Yokohama Italia si avvale dal 1° luglio di una nuova strategica figura professionale: il Credit Manager. A ricoprire il delicato ruolo è Francesco Di Mauro. Cinquantaquattrenne, romano, proviene da una lunga esperienza nel settore del credito in importanti aziende quali Continental e Siemens e approda in Yokohama con un compito fondamentale nel mercato dei pneumatici in Italia: quello di gestire le relazioni finanziarie con i clienti. L'aumento della dinamica concorrenziale porta infatti le aziende e sfruttare tutte le leve competitive, tra le quali il credito alla clientela, per consolidare e sviluppare la presenza sul mercato; ciò implica l'esigenza di strutturarsi per gestire adeguatamente il credito e il rischio ad esso correlato.

Signor Di Mauro, cos'è il Credit Management e come dobbiamo interpretarlo nel settore pneumatici?

FDM: "*Il Credit Management non deve essere confuso con il recupero crediti: non sono qui per battere cassa con i clienti e gravare con azioni legali su situazioni finanziarie magari già difficili, che mettono in difficoltà i gommisti. Il mio lavoro è molto più aperto, consulenziale, preventivo.*".

Quindi, non lavora per curare il problema del credito al cliente ma per prevenirlo.

FDM: "*Proprio così: il mio supporto ai clienti è rivolto a capire insieme quali possono essere i problemi nella gestione della liquidità, e quindi dei pagamenti, nel business delle gomme. Negli ultimi anni la crisi economica e le politiche bancarie hanno messo in difficoltà tantissimi operatori che spesso, non essendo esperti finanzieri, si sono trovati con l'acqua alla gola. Il mio intervento diviene necessario, o meglio strategico, prima di arrivare al collasso. Parlare con i clienti, individuare soluzioni per gestire il loro flusso finanziario, rappresenta il modo più efficace in primis per migliorare la loro competitività sul mercato, e poi il rapporto con Yokohama Italia.*".

Quali sono gli strumenti e i modi per operare in tal senso?

FDM: "*La comunicazione è fondamentale, la relazione con il cliente altrettanto. Queste permettono di raccogliere quante più informazioni per analizzare ogni singola situazione e proporre delle soluzioni. Lavoro sul campo da oltre trent'anni e presidiare il mercato conoscendo a fondo i miei interlocutori è stata sempre la base per ogni azione. Inoltre, una volta che il cliente sa che si può fidare di me, apprende metodi di gestione più accorti e consapevoli e inizia la strada verso la soluzione dei problemi.*".

Il suo lavoro quindi, oltre che essere consulenziale, è formativo.

FDM: "*Una delle mie specializzazioni, nonchè uno degli obiettivi della mia venuta in Yokohama Italia, è quello di creare corsi di formazione per i clienti e per gli uomini di vendita. Sapere è potere, più che mai in questo ambito.*".

La rischiosità del settore auto/moto, in cui sono inclusi i componenti come i pneumatici, è elevata.

FDM: "*Si, ASSICOM (azienda che da anni aiuta le imprese italiane nel recupero crediti) ha stimato la rischiosità del settore cui apparteniamo come elevata e ignorare questa condizione sarebbe deleterio.*".

Yokohama Italia crede molto nella funzione di Di Mauro ed è convinta che questa strategia, fondata sulla comunicazione e sulla consulenza, sia vincente in un settore che ha bisogno di riorganizzarsi in modo più efficiente e moderno. Yokohama ha sempre investito nel rapporto con il cliente, che sia il gommista o l'utente finale. Proprio per questo è stata fondata la rete di gommisti con il nome "Consulenti di Guida": il servizio, il consiglio, l'aiuto nelle scelte è un valore fondamentale per costruire relazioni e business. "Ci siamo sempre distinti per questo," – afferma Roberto Tebaldini, Direttore Generale di Yokohama Italia – "*ovvero seguire tutta la filiera del nostro business, cercando di creare un rapporto diretto con il cliente. Non affidandoci ai distributori ma servendo direttamente il gommista, abbiamo fatto un lavoro immane per conoscere ed entrare in relazione con ognuno di loro. Cerchiamo questo presidio in tutto, dall'approvvigionamento della merce alla consegna, che facciamo con una logistica di proprietà. Ci mancava l'ultimo anello della catena e l'arrivo di Di Mauro ci permetterà di tutelare non solo la qualità del prodotto e delle spedizioni, ma anche il rapporto finanziario con il trade.*".

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 08 / 2015