Dalla filiale italiana di Continental, Daniel Gainza è stato promosso al ruolo strategico di Direttore Marketing della Business Unit Pneumatici Truck del Gruppo Continental per tutta la regione EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa). Una nuova importante sfida è dunque iniziata, il 1° gennaio 2016 nell'headquarter di Hannover, per il manager spagnolo, che è arrivato in Italia nel 2007 come Direttore Commerciale di Continental CVT, occupandosi sia di pneumatici autocarro che di coperture per veicoli industriali e speciali e che in Italia ha trovato quasi una seconda patria.

Abbiamo chiesto a Gainza un commento sui risultati raggiunti in questi anni trascorsi nella filiale italiana.

DG: Senza ombra di dubbio, la cosa di cui vado maggiormente orgoglioso dell'esperienza italiana è la squadra. Una squadra che lavora bene, è coesa, salda e in grado di continuare a sviluppare in autonomia i progetti avviati. Ho sentito spesso i clienti dire che la squadra CVT di Continental è qualitativamente la migliore tra i vari competitor e sono certo che i colleghi che lascio al marketing, alle operations e alle vendite continueranno a gestire il business con grande capacità e autonomia.

PN: Qual è il trucco per costruire una squadra di successo?

DG: La cosa più importante è permettere che le persone sviluppino il proprio talento e le proprie capacità. I collaboratori, infatti, tendono naturalmente ad esprimere il meglio di sé, purché però venga loro data l'opportunità di farlo e purché trovino l'ambiente giusto in termini di guida e di riconoscimento.

PN: Cercherà di replicare lo stesso modello anche ad Hannover?

DG: Qui la situazione è molto diversa. Quando sono arrivato in Italia nel 2007, il mio lavoro era focalizzato solo sull'autocarro e la squadra era molto meno numerosa. In questi anni c'è stata un'espansione – anche di prodotto – fino ad arrivare a quella che oggi è diventata la Business Unit CVT, con un team più che triplicato, un turnover moderato ed una motivazione forte.

Qui ad Hannover invece esiste già una squadra molto forte, preparata e di grande qualità. E' la stessa squadra che ha creato la Generazione 2 e poi la Generazione 3 di prodotti e ha quindi un'alta competenza anche tecnica. Il mio obiettivo è guidare questa squadra ancora più avanti, far sì che Continental si distingua rispetto ai concorrenti e dedicare molta attenzione anche agli altri brand del Gruppo.

PN: La strategia si focalizzerà quindi sui secondary brand?

DG: Pur senza perdere di vista il marchio premium Continental, vorrei concentrare l'attenzione su un segmento di mercato che considero emergente e che preferisce l'utilizzo di prodotti che a volte vengono chiamati budget o secondari o economici, ma che in realtà sottendono delle logiche di acquisto e di gestione del business diverse.

L'ipotesi è che stia emergendo un segmento di mercato che non può definirsi proprio budget, ma che comunque non riconosce e non cerca gli stessi vantaggi cui siamo abituati quando parliamo di pneumatici premium. Tale segmento non si può considerare"secondario", perché in realtà sceglie un prodotto più economico non per il fatto di non potersi permettere quello premium, ma perché privilegia consapevolmente delle caratteristiche diverse. Questa fascia di clienti non ragiona infatti in termini di lungo periodo o di costo totale della gestione dei pneumatici, ma cerca piuttosto una soddisfazione immediata tramite un prodotto, che vuole in ogni caso di qualità. Quindi, per soddisfare questi clienti, dobbiamo cambiare un po' la nostra mentalità.

PN: E per quanto riguarda i servizi alle flotte?

DG: Un altro obiettivo importante è proprio sviluppare, fino a portare a maturità, tutti cosiddetti nuovi servizi o soluzioni: dalla sensoristica applicata, al pneumatico,alla reportistica e a tutto ciò che prevede il fleet o tyre management. Questo perché, sempre di più, operiamo come fornitori di soluzioni, e non solo di prodotti. Ciò è, tra l'altro, quello che ci richiede il mercato.

PN: Quindi anche il Network Conti360° verrà ulteriormente sviluppato?

DG: Il Network Conti360° è sicuramente la sede giusta entro cui sviluppare ulteriormente i servizi alle flotte. Per questo abbiamo investito e continueremo ad investire sulla rete e sulle soluzioni da essa offerte, sviluppando programmi dedicati, lavorando su progetti di allestimento, consulenza e servizi interni a supporto della rete.

PN: E per quanto riguarda i nuovi mercati da gestire Medio Oriente e Africa?

DG: In Africa e Medio Oriente Continental è ancora poco presente e quindi rappresentano per noi un'area con un grande potenziale di sviluppo, dove dovremo lavorare con impegno. Sono già state avviate alcune iniziative, che dovremo sicuramente seguire e promuovere ulteriormente.

© riproduzione riservata
pubblicato il 18 / 01 / 2016