

Sembra scontato, ma non lo è. Ogni azienda, per vendere, cerca di soddisfare le esigenze dei propri clienti, ma mettere il cliente, chiunque esso sia, al primo posto, per comprenderlo e andargli incontro concretamente è un'altra storia.

Negli ultimi mesi, Continental Italia ha modificato l'organizzazione dell'area marketing da verticale a orizzontale, proprio per mettere ancor meglio a fuoco il cliente e per mettere a sua disposizione il meglio delle capacità aziendali. Ne abbiamo parlato con Lorenzo Mancini, neo marketing manager della filiale italiana.

Com'è cambiato il marketing in Continental?

Durante il periodo estivo abbiamo varato un nuovo set up organizzativo, che passa da una struttura suddivisa in business unit ad un concetto di centri di competenze trasversali su tutte le linee di prodotto. È un cambiamento sostanziale, che sicuramente modifica il nostro modo di lavorare e l'approccio al mercato. Non parliamo di uno 'stravolgimento', ma di una 'evoluzione', che rispetta il percorso fatto finora e i valori fondanti dell'azienda, che non cambiano.

Perché avete sentito il bisogno di questa trasformazione?

Abbiamo ritenuto che questa evoluzione, in termini di cross business unit, fosse necessaria principalmente pensando al nostro cliente. L'obiettivo è infatti quello di portare del valore aggiunto ai clienti, cercando di comprendere i loro bisogni, se possibile di anticiparli, e soddisfarli al meglio. È proprio questa centralità del cliente che guida ogni nostra scelta presente e futura.

Chi è il cliente?

Clienti sono per noi tutti i player della filiera: distributori, rivenditori, flotte e consumatori finali. Chiaramente l'approccio va declinato in base alle specificità del caso, del prodotto e del tipo di cliente. Ma è proprio dalla nuova organizzazione per centri di competenze che ci aspettiamo sia possibile un travaso naturale di best practice e di conoscenza del mercato a beneficio di tutte le linee di prodotto.

Un altro contributo significativo del nuovo assetto organizzativo sarà sicuramente l'innovazione. La nuova struttura orizzontale ci consente infatti di superare il limite dei compartimenti chiusi per tipo prodotto e di ragionare più liberamente, sempre tenendo l'attenzione rivolta agli interessi del cliente. In pratica, riusciremo a sfruttare, con un giusto mix, le competenze e le conoscenze acquisite nei diversi canali e nei diversi business:

autocarro, vettura, due ruote, agro e industriale.

Come pensate di migliorare il rapporto con il cliente?

Il settore dei pneumatici non è mai stato particolarmente innovativo nell'approccio al cliente. Noi vogliamo lavorare sui processi interni per migliorare la sua esperienza e continuare ad essere per lui un partner su cui può contare. E per partnership noi intendiamo - e lo abbiamo dimostrato - un rapporto solido tra cliente e fornitore. È proprio con quest'ottica e con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti che abbiamo costruito un'organizzazione trasversale.

Fra i temi fondamentali che continueremo a seguire e sviluppare ci sono senz'altro la digitalizzazione e l'integrazione dei sistemi, che oggi sono fondamentali e che lo diventeranno sempre di più.

Quali saranno le linee guida del marketing per il prossimo anno?

La centralità del brand rimarrà il pilastro fondamentale, con l'obiettivo di continuare a investire sul suo posizionamento distintivo, così come è stato coltivato negli ultimi anni: sicurezza tecnologia e mobilità.

Stiamo poi definendo una serie di attività per il 2021. Quest'anno è complicato per tutti e noi, in questi mesi, stiamo cercando di fare delle scelte ragionate in ottica futura. Oltre alla centralità del brand, sicuramente porremo molta attenzione alle nostre **reti di vendita**, cercando di arricchire i servizi e migliorare l'offerta di BestDrive, ma anche di PneuExpert, che è molto importante per il marchio Uniroyal.

Allo stesso tempo però non trascureremo il mondo della **distribuzione** e le nostre reti indirette, che sono un canale molto importante, che non mancheremo di presidiare con proposte interessanti.

Infine c'è il **consumatore finale**, con cui intendiamo dialogare sempre di più, coinvolgerlo e trovare la chiave giusta per orientare le sue scelte sui nostri brand. Per riuscirci investiremo sul digitale e sui social più che nel passato, in modo da sfruttare al meglio questi canali.

Che futuro avranno le fiere e gli eventi dopo l'era Covid?

Per le fiere, distinguerei tra le manifestazioni di grande respiro e quelle piccole. Mi aspetto infatti che le fiere locali, legate al territorio, continueranno ad esistere e a coinvolgere le

comunità, così come accadeva prima del Covid. Le grandi fiere, invece, potrebbero avere delle ripercussioni, anche se bisogna distinguere tra tipo di business: in contesti più tecnici, come truck e agricoltura, ad esempio, le fiere potrebbero ancora avere un loro ruolo; il mondo vettura, invece, potrebbe risentire maggiormente di questo periodo.

Anche lo stop agli eventi con clienti e stampa ha pesato molto, perché sono momenti molto importanti per curare le relazioni interpersonali. Naturalmente nel breve periodo, siamo tutti consci, che, data la situazione, sia necessario mettere la sicurezza al primo posto. Nel lungo periodo, però, sono convinto che torneremo a coltivare le relazioni come in passato.

In ogni caso, come mantenere il contatto e il confronto diretto con i clienti sarà sicuramente un tema fondamentale per il futuro.

Un bilancio della sponsorizzazione del Giro d'Italia?

Siamo molto soddisfatti di quanto fatto in questi 3 anni. Credo che il brand ne abbia davvero beneficiato, perché il posizionamento è molto coerente con il tema della sicurezza sulle strade.

Quest'anno, fino all'ultimo, c'erano moltissime incertezze sulla realizzazione della manifestazione, ma alla fine siamo stati molto fortunati. Nonostante le difficoltà, il Giro è stato un grande successo e i nostri prodotti hanno sempre fatto un'ottima figura, dimostrando di essere l'eccellenza nel settore delle due ruote.

Un commento su questo difficile momento per le singole business unit?

Il **mercato vettura** è sicuramente quello più in sofferenza. La stagione invernale è ancora un'incognita e le vendite hanno un forte ritardo. I prossimi mesi non si prospettano dei migliori, soprattutto per il sell out. Sarà poi importante vedere come saranno le condizioni dei magazzini di rivenditori e distributori a inizio dell'anno prossimo, per capire come affrontare i mesi a venire.

Per il **truck** Continental, invece, questo è stato un anno molto positivo. Il mercato soffre (-12%), ma crediamo che la strategia che abbiamo portato avanti negli anni e che è ormai consolidata ci consentirà nel prossimo futuro di sviluppare il business retail con il mondo delle flotte. Grazie alla forza del Gruppo, ci posizioniamo come fornitore di soluzioni e servizi digitali, con un significativo vantaggio competitivo.

Il mondo dei pneumatici **industriali**, da cui provengo, è uno di quelli più colpiti dalla

pandemia; basti pensare alle applicazioni negli aeroporti.

Sull'**agricoltura**, invece, abbiamo grandi aspettative. Siamo entrati in questo mercato nel 2017 e continuiamo a crescere con ottimi riscontri, grazie alla qualità del prodotto e all'ampliamento dell'offerta.

Il business **moto** è stato invece una sorpresa, perché, quando c'è stato il lockdown, potenzialmente sembrava uno dei settori che sarebbero stati più colpiti, ma in realtà ha avuto un andamento altalenante. Complessivamente l'anno per noi è positivo e nel 2021 puntiamo a innovare, anche da un punto di vista organizzativo, per sviluppare il canale della rivendita, dove oggi siamo presenti solo marginalmente. I rivenditori specialisti, anche in questo caso, sono l'asset a cui vogliamo rivolgerci sempre di più.

La parola d'ordine del 2021 quindi è 'cliente'?

Assolutamente sì. Non è una rivoluzione, ma un'evoluzione del nostro pensiero. Ci stiamo muovendo sempre di più nella direzione del cliente. Ad ogni occasione ci chiediamo concretamente cosa interessa e di cosa ha bisogno il cliente, chiunque esso sia. E per rispondere alle sue aspettative, mettiamo in campo tutte le nostre competenze e il know how maturato nelle diverse aree di business, con l'obiettivo di offrire soluzioni mirate e innovative.

© riproduzione riservata pubblicato il 16 / 11 / 2020