Dopo solo un mese dalla nomina di Marco Princigalli a direttore vendite del settore autocarro per i prodotti distribuiti da Yokohama Italia e da Magri Gomme (GT Radial), abbiamo cercato di capire quali sono le strategia e i progetti di distribuzione sul mercato italiano.

Princigalli proviene dalla scuola Michelin, dove ha iniziato sul campo, come venditore, subito dopo la laurea in Economia alla Cattolica di Milano. L'esperienza professionale è poi proseguita in Continental Italia, sempre nel settore autocarro, un segmento dove Princigalli ha acquisito un bagaglio di competenze tecniche e commerciali significativo.

"Conoscere Michelin significa conoscere il leader di mercato storico, almeno in Italia", dice Princigalli, spiegando cosa porterà con sé delle esperienze precedenti. "L'importante lezione che ho imparato in Michelin è come riuscire a ottenere e mantenere una quota di mercato elevata con il prezzo più elevato del mercato."

PN: E come si fa?

MP: Non è facile, ma l'unica via è andare dal consumatore finale e fargli percepire la bontà del prodotto. Abbiamo intenzione di lavorare molto con le flotte, che per Yokohama sono una novità, visto che storicamente e tradizionalmente è un'azienda che ha sempre parlato con il rivenditore specialista. Naturalmente non abbiamo intenzione di fare una rivoluzione , anche perché il mercato non lo consente: in Italia, le flotte che si rivolgono direttamente ai fabbricanti sono solo il 10-15%. La grande maggioranza si serve dal rivenditore specialista. Il nostro obiettivo è far conoscere la bontà del prodotto alle flotte per avere un posizionamento superiore rispetto a chi si affida solo al prezzo. Le flotte poi potranno rivolgersi per l'acquisto dei pneumatici e per i servizi ai rivenditori specializzati.

PN: Come si collocano sul mercato i due brand Yokohama e Gt Radial?

MP: GT Radial ha già una forte presenza sul mercato e in questo mese ho potuto avere la conferma di dati e informazioni che mi erano note. Su Yokohama invece si svolgerà gran parte del mio lavoro, perché ad oggi la presenza sul mercato è inferiore a quella che potrebbe essere in considerazione della potenzialità del prodotto. C'è ancora molto da fare per far conoscere e apprezzare questo pneumatico, che non ha nulla da invidiare ai prodotti di fascia premium.

PN: Esiste o verrà creata una rete di rivenditori specializzati?

MP: Attualmente non esiste un network vero e proprio dedicato al segmento autocarro. Ma

il mercato si muove in questa direzione: tutti i competitor stanno creando dei network, più o meno stringenti e più o meno fidelizzanti, per promuovere la qualità del prodotto e del servizio. Non nascondo che un domani, magari con i più esperti dei nostri rivenditori, potremmo realizzare qualcosa di simile.

PN: Come si identifica la gamma dei due brand Yokohama e GT Radial?

MP: Sia Yokohama che GT hanno una gamma ampia, che copre la maggior parte degli utilizzi richiesti dal mercato ed entrambe le aziende stanno investendo molto nel settore autocarro.

Infatti, GT Radial ha da pochissimo rinnovato la gamma e anche Yokohama – da qui al 2015 – ha previsto un profondo rinnovamento, di oltre il 50% del listino. In questo momento le prime nuove sculture sono in fase di test e arriveranno sul mercato tra circa un anno e mezzo.

La nostra sfida è quindi quella di far conoscere il prodotto attuale, per creare una massa critica tale che potrà spingere la nuova gamma non appena pronta.

PN: Anche la ricostruzione è un elemento importante per le flotte. Come si sono organizzati i due brand?

MP: Al momento non esiste nulla per GT Radial. Il prodotto è valido, la carcassa è ottima e l'Italia è un paese di ricostruttori locali, che quindi apprezzano già il prodotto. La strategia aziendale è in divenire e sono possibili due strade: o GT Radial interviene direttamente come fabbricante, oppure potremmo agire localmente, stringendo accordi con i ricostruttori che fanno prodotti di altissima qualità.

Per Yokohama invece esiste già un accordo europeo con Marangoni. La carcassa Yokohama è universalmente riconosciuta come molto valida, alla pari dei primi competitor sul mercato. Riuscire a fare massa critica nelle vendite del nuovo, gioverà naturalmente anche al ricostruito, perché avremo più materia prima (carcasse) per alimentare il processo.

PN: Oltre ai prodotti, verranno anche implementati dei servizi per le flotte?
MP: Abbiamo delineato la cornice, ma il quadro è ancora completamente bianco. In questo mese abbiamo messo a punto la strategia per flotte dirette e indirette. Oggi è solo un'impronta, ma l'azienda vuole investire e questa è l'unica strada per far conoscere il prodotto. Con il tempo dovranno nascere formazione, informazioni, argomentazioni, strumenti, brochure più tecniche che commerciali, ecc.

PN: Sembra quasi una start up all'interno dell'azienda…

MP: Sì, è quasi una start up, ma in realtà nel passato sono già stati realizzati dei numeri importanti. Si tratta solo di ristrutturare e reindirizzare l'esistente, ma la squadra con cui ho il piacere di collaborare è la stessa che è riuscita a realizzare quei numeri. Inoltre, ho scoperto proprio in questa realtà il vantaggio di lavorare con degli agenti di vendita: ho riscontrato infatti, con i primi affiancamenti, una grande determinazione, che sicuramente potrà giovare al successo del progetto. Per un agente questo non è un impegno in più, ma un'opportunità di vendita in più.

PN: Obiettivi a medio lungo termine?

MP: Gli obiettivi ci sono e sono molto ambiziosi, ma sicuramente raggiungibili. C'è molto da fare. Inizieremo con l'approcciare le flotte, creare fiducia, realizzare una massa critica e poi vedremo se far nascere un network.