Per capire meglio che cosa è il nuovo Programma di supporto per i rivenditori Apollo Vredestein lanciato in Europa – Italia compresa – in questi giorni, abbiamo parlato con Rosario Mastrolia, che da marzo di quest'anno è alla guida della filiale italiana.

PN: Cosa implica il nuovo concetto di negozio di Apollo Vredestein?
RM: Il nuovo programma offre un approccio unico e all'avanguardia nella gestione della rete commerciale di Apollo Vredestein e dei suoi partner. Il nuovo approccio pone l'attenzione interamente sul partner commerciale quale rappresentante dello spirito d'imprenditorialità di Apollo Vredestein. Il programma, inoltre, aiuta il partner ad accrescere il proprio business dando vita ad un rapporto commerciale a lungo termine, dinamico e collaborativo.

PN: Perché l'istituzione di questo programma di supporto per i rivenditori?

RM: Gli obiettivi sono molteplici: garantirsi rapporti di collaborazione a lungo termine, offrire strumenti mirati a migliorare le vendite e l'offerta, avere uno strumento per la crescita dell'azienda in futuro, attirare nuovi clienti, garantire il valore del marchio, offrire risorse normalmente disponibili su larga scala anche a livello locale e costruire un network di vendita per il primo equipaggiamento, le flotte aziendali e le società di leasing.

PN: Che cosa rende unico questo concetto?

RM: Vogliamo essere dei partner commerciali e per questo stiamo cercando di creare un dialogo aperto e trasparente, per poter migliorare il nostro business. Rimane centrale il ruolo del rivenditore, che mantiene il proprio nome e i nuovi strumenti atti ad aumentare le vendite. L'ambiente di vendita è moderno e accattivante, sia internamente che esternamente, e si ha la sensazione di trovarsi in un luogo esclusivo. Gli strumenti di marketing sono integrati sia online che offline e l'approccio verso il consumatore è moderno e mira a generare e indirizzare il traffico online.

Per fare un esempio concreto, immaginiamo un consumatore che vede la campagna promozionale e che va sul sito rocktheroad.com. Una volta abbandonato il sito, automaticamente, questo consumatore visualizzerà, per due settimane, un annuncio pubblicitario sui rivenditori premium che si trovano a un raggio di distanza di 20 km da lui. Dall'annuncio pubblicitario avrà la possibilità di visitare la pagina del rivenditore e da qui di prendere un appuntamento.

PN: Qual è il posto riservato all'Italia all'interno del progetto?

RM: L'Italia è stata scelta tra i Paesi pionieri del progetto attraverso la nuova partnership con il rivenditore Luca Gomme di Scandiano (RE).

Il programma internazionale ha sicuramente preso spunto dall'esperienza maturata negli anni dalla filiale Italia attraverso il network CSV-Centro Sicurezza Vredestein. Presentato già alla fine degli anni Novanta, il network CSV, comprende, ad oggi, oltre 500 rivenditori specialisti selezionati su tutto il territorio nazionale. In questo modo ci si è voluti distinguere in un mercato dove i grandi produttori dominano la scena, puntando ad offrire servizi esclusivi e adottando una strategia di comunicazione che mirasse a portare grande visibilità ai singoli CSV di zona.

Negli anni, le azioni di marketing coordinate hanno abbracciato molteplici aspetti, come la cura dell'immagine del punto vendita, la courtesy car personalizzata CSV, le partnership e le convenzioni, il co-branding, la partecipazioni a importanti fiere di settore, la comunicazione su importanti riviste specializzate e quotidiani nazionali, la pubblicità TV e le tele promozioni che hanno coinvolto il rivenditore in prima persona.

In Italia stiamo già lavorando ai punti vendita che aderiranno al programma di supporto Apollo Vredestein. Prevediamo almeno altre 4 nuove collaborazioni per la prossima stagione.

PN: Sono stati aperti altri negozi? Se si, dove?

RM: Si, sono stati aperti altri negozi già la scorsa settimana in Ungheria, Belgio, Svizzera, Olanda, Germania e Spagna. L'obiettivo è di raggiungere 800 negozi entro il 2020 (anno finanziario)

PN: In alcuni casi la personalizzazione potrà comprendere entrambi i marchi Apollo e Vredestein, non entreranno in conflitto trovandosi all'interno dello stesso negozio?

RM: Vogliamo offrire ai clienti un'esperienza multi-marca. Il design del negozio fa sì che i due marchi coesistano senza alcun problema dal momento che entrambi fanno parte della stessa casa, Apollo Tyres. Nella nuova concezione di negozio c'è spazio anche per i marchi concorrenti tanto che faremo in modo di inserirli nel progetto di restyling.

PN: Come verranno raffigurati entrambi i marchi?

RM: I marchi verranno rappresentati in base alla loro strategia di marketing e al veicolo di

comunicazione scelto: Apollo attraverso il calcio e Vredestein attraverso la musica.

PN: Come si inserisce il concetto Premium Styling di Vredestein in tutto questo?

RM: Alcuni dei nostri partner Premium Styling fanno già parte del programma e grazie ad esso abbiamo creato per loro un modo completamente nuovo di interagire con il nostro network di partner e di clienti. Il programma comprende anche una sezione dedicata agli pneumatici fatti su misura che i nostri partner saranno in grado di offrire ai propri clienti.

Tra i partner Premium Styling inclusi nel programma ci sono Alcar Group, Mansory e Lumma.

PN: Vedremo mai la realizzazione di questa nuova concezione di negozio a livello mondiale?

RM: Al momento stiamo lavorando a negozi che si trovano in varie zone dell'Europa e dell'America Latina.

PN: Sono stati sviluppati dei percorsi di formazione inerenti al programma?

RM: Abbiamo sviluppato un programma di formazione che aiuti i venditori più esperti ad apprendere le ultime novità. Il programma di formazione è molto pratico, efficace e unico nel suo genere. Il programma, condotto da un gruppo di venditori a livello internazionale, ha riscosso molto successo.

PN: Come avete ideato e preparato questo programma?

RM: L'intero team di professionisti marketing di Apollo Tyres e Apollo Vredestein ha lavorato un intero anno alla realizzazione del programma. Abbiamo riunito tutte le discipline di marketing per garantire ai nostri partner un programma di altissima efficacia e di successo.

PN: Avete svolto delle ricerche prima di intraprendere lo sviluppo di questo programma?

RM: Abbiamo svolto un'approfondita attività di ricerca e benchmarking in tutti i Paesi per poter ottenere un'idea migliore sui potenziali clienti. Lo step successivo ha visto l'analisi del 'processo di acquisto', grazie alla quale abbiamo ottenuto una migliore visuale su come e dove interagire con i nostri partner e clienti. L'ultima fase ha visto l'unione delle tre figure (cliente, rivenditore e produttore) in un unico rapporto di collaborazione fatto su misura.

PN: Come vi comportate con quei partner commerciali che partecipano ad altri programmi offerti dalla concorrenza? Li escludete?

RM: No, siamo felici di renderli partecipi del nostro programma di personalizzazione/supporto.

PN: Cosa ci potete raccontare della nuova campagna ROCKTHEROAD in concomitanza con il nuovo programma?

RM: Al momento stiamo conducendo la più grande campagna marketing mai realizzata da Vredestein. Questa mira ad avvicinare il potenziale cliente al rivenditore (facente parte del programma) ad esso più vicino.

Rosario Mastrolia (primo da sinistra), country manager e amministratore delegato di Apollo Vredestein Italia Srl, in occasione dell'inaugurazione di Luca Gomme (RE)