

Nel giro di pochi anni Picone Pneumatici ha triplicato il fatturato, passando dallo status di microimpresa ad esclusiva conduzione familiare a quello di piccola azienda con una decina di dipendenti e una decina di venditori. Fino al 2013, infatti, Picone Pneumatici era una realtà nota solo nel territorio salernitano per la distribuzione del marchio Michelin. Con il cambio generazionale, però, Sebastiano Picone ha preso il testimone dal padre Lucio e ha deciso di riorganizzare l'azienda di famiglia e puntare più in alto. Il fatturato è cresciuto esponenzialmente e sono stati assunti una decina di dipendenti, tutti giovani, dai 20 ai 36 anni. Anche il raggio d'azione dell'azienda ha assunto una prospettiva nazionale, se non addirittura europea, con un magazzino d'appoggio nel milanese che ha già iniziato a lavorare con la Francia.

“Il nostro primo obiettivo, in questa fase di transazione, è differenziarci dagli altri distributori. Vogliamo che Picone Pneumatici diventi un brand, un punto di riferimento e un sinonimo di garanzia sia per il B2B che per il B2C”.

A dicembre dell'anno scorso, l'azienda ha presentato il progetto commerciale Picone Retail per fidelizzare le officine di tutta Italia, ma visto il buon successo ottenuto, Sebastiano Picone ha deciso di fare un passo in più e di lanciare, in occasione di Autopromotec, il franchising. “Al progetto Retail hanno aderito 90 officine e molte di queste si sono già dichiarate interessate ad un'evoluzione verso il franchising. La nostra idea è di cucire un contratto su misura per ogni cliente, in base alle esigenze, alle dimensioni e alla posizione geografica, mantenendo invece uguali per tutti la fee e l'insegna”.



Vincenza Del Verme, responsabile marketing di Picone Pneumatici

“Abbiamo anticipato il progetto pubblicando alcune immagini del punto vendita brandizzato Picone nell'area riservata del nostro sito, - aggiunge Vincenza Del Verme, responsabile marketing dell'azienda - e abbiamo già ricevuto moltissime chiamate da tutta Italia, soprattutto del nord, da parte di clienti, ma anche da parte di officine che non sono ancora nostre clienti”.

Lo stand di Picone Pneumatici, nel Padiglione 20, rispecchierà dunque il look che dovranno avere i gommisti del network Picone Franchising e saranno presenti tutti i responsabili aziendali, compreso Roberto Spina a cui è stato affidato il progetto.

“Le officine che, in tutta Italia, aderiranno al franchising dovranno rappresentare i valori dell'azienda e dovranno essere ‘a garanzia Picone’, - continua Del Verme - perché loro

saranno Picone Pneumatici sul territorio e quindi potranno offrire tutti i nostri marchi con sconti diretti, avranno visibilità online e sui social e vestiranno il nostro brand, pur mantenendo il loro nome. In cambio però dovranno offrire ai consumatori finali il servizio migliore, perché le nostre officine devono essere a cinque stelle. Insomma, sarà proprio come se la nostra azienda si trasferisse da loro e ci mettesse la faccia con il cliente finale”.

Non esistono requisiti minimi che le officine devono possedere per aderire al franchising e ad oggi Picone non ha ancora stabilito né la fee di ingresso né la durata del contratto, ma di sicuro ci sarà la possibilità di sottoscrivere un contratto commerciale di prova della durata di sei mesi per capire le dinamiche e, in caso di soddisfazione, passare al franchising.

Picone Pneumatici si sta facendo conoscere anche direttamente al consumatore tramite la vendita online su piattaforme diverse, come Amazon, eBay, Tyre24 e 07zr, ed è anche per questo che ha deciso di investire nella creazione di una rete di punti vendita sul territorio che possano completare la vendita online con la fornitura di un servizio professionale anch'esso 'a garanzia Picone'.

✘ “Chi compra online ha bisogno delle officine e quasi sempre vorrebbe scegliere l'officina che offre il miglior servizio. È una richiesta che sentono ogni giorno i nostri addetti al call center B2C”, dice la responsabile marketing. “Abbiamo iniziato a vendere i pneumatici online al consumatore finale a dicembre dell'anno scorso e ad oggi riusciamo a vendere una media di 10-12 gomme al giorno, ma soprattutto abbiamo un feedback che è al 100% positivo su tutte le piattaforme. E questa fama positiva del marchio Picone ricadrebbe anche sulle officine del network. I prezzi delle gomme online sono coerenti e rispettosi dei margini dei gommisti, perché noi facciamo la politica del servizio e non del prezzo, perché se ci si basa solo sul prezzo ci sarà sempre qualcuno più forte. La nostra convinzione invece è che a vincere sia chi garantisce il servizio migliore. Purtroppo spesso i gommisti non si rendono nemmeno conto dell'importanza del loro lavoro, che è invece fondamentale e che devono cominciare a farsi pagare”.

Se è vero che Picone Pneumatici chiede alle officine di garantire un ottimo servizio, è anche vero che si propone di offrire loro un ottimo servizio, al di là degli sconti e delle insegne, e di affiancarle nella soluzione dei problemi quotidiani. “Le officine sono stanche di assistere a questa gara sui prezzi che fanno tutti i distributori. Sono deluse e cercano un partner di cui potersi fidare, perché oggi, alle loro spalle, non sentono di avere un partner, ma tante persone che lottano fra di loro per fare il prezzo più basso. Noi invece vogliamo essere il loro braccio destro e aiutarle a risolvere i problemi di tutti i giorni, mettendole in contatto

con i nostri responsabili dei diversi settori, dagli ordini alla contabilità, alla logistica”.

“Ci teniamo a far diventare Picone un brand di garanzia e affidabilità - conclude Sebastiano Picone - continuando a lavorare con passione e trasparenza, con l’obiettivo di creare entro il 2019 una rete di 100 punti vendita in franchising in tutta Italia, uno per provincia”.

