



GOMMISTA

PROFESSIONALITÀ INNANZITUTTO, LA RETE CDG RILANCIA

Negozi affiliati alla rete CDG

A cinque anni dalla costituzione, il network dei consulenti di guida rimpolpa obiettivi e programmi, col lancio di nuovi progetti legati alle partnership con Magneti Marelli e Mondolfo Ferro, e prosegue nel reclutare nuovi affiliati offrendo garanzie sui markup e un supporto a tutta prova

FRANCESCO LOJOLA

UNA PROFESSIONE IN DIVENIRE, quella del rivenditore specialista, in un contesto di mercato oggetto di trasformazioni sempre più rapide, da assecondare prontamente per non restare al palo. Tra chi si propone nel ruolo di catalizzatore del cambiamento, con un ventaglio di proposte di concreto supporto, c'è il network Cdg. Acronimo che sta per Consulenti di guida, per una rete legata a due marchi distinti, la società bresciana Cdg-One, giunta al



suo quinto anno di vita e pronta al salto di qualità. "L'obiettivo - dice Federico Tebaldini, ad del network omonimo - si riassume nel contribuire fattivamente alla crescita professionale del rivenditore specialista, così da generare da un lato nuove opportunità di business e dall'altro in modo da spingere su un sempre maggiore ampliamento nonché sulla qualificazione del servizio reso ai clienti finali". Nata con un focus ben preciso, centrato sul mercato delle grandi flotte e delle società di noleggio a lungo termine, la rete Cdg è cresciuta in fretta: oggi può

contare su oltre 800 punti vendita distribuiti sull'intero territorio nazionale, 250 dei quali rappresentano lo zoccolo duro. "Sono i rivenditori con i quali abbiamo un più stretto rapporto di collaborazione e che distinguiamo dagli altri, il cui impegno è invece votato prevalentemente alle flotte". Su di loro si concentrano le maggiori attenzioni per lo sviluppo del network, al cui rafforzamento Cdg-One guarda con una serie di nuovi progetti.

Federico Tebaldini è l'ad della società Cdg-One cui fa capo l'omonimo network di rivenditori, che si lega ai due marchi Yokohama e GT Radial.

nel percorso di un'improrogabile e irrinunciabile evoluzione". Ciò che significa in primo luogo mantenerli aggiornati e aumentare la loro preparazione tecnica. Soprattutto in quest'ottica si legge la collaborazione avviata alla fine dello scorso anno con Magneti Marelli After Market, da cui è sortito un articolato calendario di corsi di formazione per i rivenditori del network. "Si tratta di un'attività in cui crediamo fermamente e che è già stata programmata anche per il 2016". Le sessioni di training si riferiscono alla meccanica leggera e all'elettronica, legandosi allo sviluppo delle diverse attività complementari al core business dei pneumatici. "Lavoriamo anche - aggiunge Tebaldini - per elevare i contenuti e gli standard del servizio, in modo tale da permettere agli automobilisti che scelgono

Non di sole flotte

Sottolinea Tebaldini: "Continuiamo a credere nel business delle flotte, che quest'anno ha fornito risultati significativi e che prevediamo possa crescere ulteriormente nel 2016. Ma ora siamo pronti e decisi a spingere anche in altre direzioni, accompagnando da vicino il rivenditore

Nessuna intenzione di avventurarsi nell'e-commerce, come altri hanno già fatto: "La cosa non è all'ordine del giorno, considerando anche che l'online incide tuttora sul venduto in misura assai marginale. Altra cosa è invece la prenotazione del cambio stagionale dei pneumatici, come pure l'attività di customer relationship management".

IN PRINCIPIO, IL BUSINESS DELLE FLOTTE

Un focus ben preciso e la scommessa sulla costanza qualitativa degli standard offerti alle leasing company e alle società di noleggio a lungo termine: proprio su questo, sui servizi alle flotte, la rete Cdg ha costruito le proprie fortune. "Con una struttura - sottolinea Federico Tebaldini, responsabile del network - snella e dinamica, forte di un sistema logistico da primato. Ciò che da un lato ha attratto i rivenditori, per i quali il business delle flotte rappresenta un formidabile generatore di traffico, e dall'altro ha consentito di moltiplicare in fretta le partnership". A convincere gli affiliati, "non solo un ufficio dedicato e un portale internet su misura, ma anche e soprattutto la certezza della disponibilità del prodotto, la possibilità di far coincidere acquisti e vendite, evitando esposizioni finanziarie, un flusso di autorizzazione gestito in modo rapido e finalizzato da consegne in automatico, per la soddisfazione dei clienti: ecco il circolo virtuoso che ci ha permesso di crescere in questi anni". La qualità del servizio, insomma, come elemento discriminante per fidelizzare flotte grandi e piccole, e un insieme di garanzie operative per rassicurare i rivenditori nel lavoro giorno dopo giorno. "Dal prossimo anno - sostiene Tebaldini - potremo giocare una carta in più, grazie al supporto diretto che Yokohama potrà fornire per l'aggiudicazione delle gare".

obiettivi fuori misura, ma piuttosto metterlo nelle condizioni migliori per affermare le proprie capacità, differenziandosi sul mercato". Una riconoscibilità cui contribuisce anche l'immagine del punto vendita: "Nell'ambito della partnership - conferma l'ad di Cdg-One - si inquadrano nuovi investimenti a favore della qualificazione estetico-funzionale dei negozi, all'esterno e al loro interno, proprio perché rappresentano le nostre bandiere sul territorio e dunque tutto questo merita un'attenzione particolare". Nel quadro dei progetti in itinere che puntano allo sviluppo della rete si segnala l'iniziativa che prende le mosse dalla partnership con Mondolfo Ferro, marchio delle autoattrezzature con il quale Cdg-One ha concordato anche un'attività formativa ad hoc: al centro, oggi più che mai, l'accuratezza del lavoro per un servizio a prova di fidelizzazione. "Supporto assiduo e marginalità garantita - riprende Tebaldini - sono le due locuzioni chiave nella crescita del nostro network, per il quale prosegue l'opera di reclutamento di nuovi candidati. Facendo attenzione che all'incremento dei volu-

La formazione come fattore chiave

"In altre parole, l'indipendenza del rivenditore professionista resta per noi un punto fermo e, al tempo stesso, non ci interessa monopolizzarlo né fissare



mi corrisponda per lo meno il mantenimento dei medesimi livelli qualitativi". L'obiettivo è intessere relazioni di mutuo vantaggio sempre più strette, in maniera che i dealer possano operare senza timori circa i markup e la sicurezza finanziaria. "Proprio perché crediamo che la tranquillità contribuisca alla qualità del lavoro e, più in generale, del network. Ecco allora la marginalità assicurata ai rivenditori, che può crescere in base a un maggiore impegno, e l'evitare loro il crearsi di esposizioni finanziarie".

Servizi e nuove opportunità

Quando agli altri servizi a corollario, il supporto alle iniziative promozionali segue una strada diversa da quanto propongono reti concorrenti. "Invece che sui voucher a sconto, oggi così comuni come strumento per generare la domanda del pubblico nei pdv, preferiamo contare sull'attivismo dei nostri rivenditori. Ai quali dedichiamo specifiche promozioni che possono sfruttare in piena autonomia per spingere la vendita dei prodotti. Privilegiamo le attività dirette al rivenditore perché lo riteniamo

in grado di orientare al meglio le scelte d'acquisto e desideriamo che rimanga al centro della scena: data per scontata la qualità dei pneumatici, è un atto di fede nei suoi confronti e nelle sue capacità propositive, che finora ha pagato". Una propositività che potrebbe trarre ulteriore giovamento dall'uso di nuovi strumenti online. "Al riguardo - afferma Tebaldini - stiamo valutando la possibilità di fornire servizi inediti attraverso il portale Cdg-One, coniugando il network reale alla rete virtuale". Si tratterebbe innanzitutto di consentire al dealer di interfacciarsi con i propri clienti, già acquisiti e potenziali, con l'opportunità di gestire il rapporto in modo totalmente autonomo. Nessuna intenzione, invece, di avventurarsi nell'e-commerce, come altri hanno già fatto: "La cosa non è all'ordine del giorno. Altra cosa è invece la prenotazione del cambio stagionale dei pneumatici, come pure l'attività di customer relationship management". Avanti, insomma, con le declinazioni più rodute della nouvelle vague, senza derogare al pragmatismo che fin dall'inizio ha informato lo sviluppo del network. ■

La rete conta oltre 800 punti vendita, 250 dei quali rappresentano gli affiliati Cdg-One con una partnership più stretta, legata non solo al business delle flotte.