

Cambia il mercato, cambia la figura del venditore e cambia il modo di fare formazione alla forza vendita. Pneus In, distributore di Urganò, in provincia di Bergamo, ne è convinta e i risultati sono stati così soddisfacenti dopo il primo evento organizzato a ottobre 2021, che ha deciso di fare un secondo step il 17 marzo 2022. Una quarantina di venditori hanno infatti partecipato a una giornata di training, organizzata dall'azienda in collaborazione con Michelin, presso il Devero Hotel di Cavenago di Brianza. La magistrale regia dell'evento, dal titolo "Gli altri siamo noi. Ancora noi" è stata di **Gabriele Marletti**, storico manager di Michelin Italia, nonché artista poliedrico, che ha coinvolto una lunga serie di personalità del mondo della musica, della comicità e dello sport made in Italy.



Chiamarlo "corso di formazione" è davvero difficile, in quanto il training si è travestito da cabaret e i messaggi sono passati sottoforma di piacevole coinvolgimento, intervallato da testimonianze di personaggi noti e da performance comiche e musicali di prim'ordine (vedi nomi e curriculum degli ospiti in calce all'articolo).

Marletti ha guidato i venditori lungo un percorso di immedesimazione nel cliente dell'officina, per comprenderlo, coinvolgerlo, informarlo e motivarlo a vendere contenuti di valore. Insomma, una formazione che non ci si aspetta.

Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale (e non solo) di Pneus In, **Sergio Maggioni**.

**Come è cambiata la figura del venditore?**

Per capire come è cambiato e come ancora si sta trasformando il venditore è sufficiente guardare i numeri: nel 2021 molto più dell'80% degli ordini dei nostri clienti sono passati attraverso il call center e il B2B. Molto meno del 20% degli ordini sono stati raccolti in presenza dalla forza vendita. Questo dato deve farci riflettere e deve farci assumere la consapevolezza dell'importanza del lavoro che fanno i colleghi in sede.

Il volto del venditore è cambiato, perché è quasi diventato un promoter, una figura che si occupa della promozione di brand, prodotti, progetti, servizi, eventi e iniziative di vario genere. Dobbiamo, in poche parole, orientare il cliente all'acquisto.



### **Di conseguenza bisogna cambiare anche il modo di fare formazione?**

Abbiamo deciso di proporre degli eventi diversi semplicemente perché riteniamo che lavorare in modo tradizionale oggi serva a poco, perché la società ed i mercati sono cambiati. Questo evento formativo si distingue decisamente dai classici corsi in aula, perché coinvolge artisti, atleti e comici.

Quando mi sono reso conto che i corsi cattedratici, a cui eravamo abituati, non erano graditi dai venditori, perché in qualche modo ritenevano di essere ormai superiori a quel genere di formazione, mi sono fatto una domanda: come si può formare un venditore moderno? Mi sono dato una risposta: Attraverso metodologie moderne!

Lo scorso ottobre abbiamo fatto il primo esperimento ed è stato un successo, tanto che i partecipanti ci hanno chiesto di organizzare un boost per continuare il percorso.

### **Il mercato non vive un momento facile...**

Il mercato è molto fluido e adesso siamo di fronte a un momento particolarmente delicato. Il lato positivo del nostro settore è che il pneumatico è un bene di consumo necessario, che non conosce crisi. Il lato negativo è invece rappresentato dal continuo aumento dei prezzi, dai problemi della logistica e, soprattutto, dalla mancanza di materie prime, che mette in crisi la produzione.

A causa della guerra in corso, ci attendono momenti difficili, perché il nostro settore, così come molti altri, è soggetto a tanti aumenti di prezzo. Da inizio anno, quasi tutte le Case hanno aumentato i listini per lo meno due volte, qualcuna tre, ma la vera criticità che ci aspettiamo è la carenza di merce. Ci sono fabbriche che chiudono e altre che vanno in cassa integrazione, perché i prodotti e le materie prime provenienti da Russia, Ucraina e altri Paesi a rischio non arrivano più. Il nerofumo, in particolare, e altri elementi necessari per la costruzione delle gomme arrivavano in buona parte dalla Russia.

Inoltre in Cina si sta facendo di nuovo strada il Covid, costringendo a chiudere periodicamente delle produzioni e rendendo difficile il trasferimento delle merci verso Occidente.

Infine ci sono i problemi dell'autotrasporto, con il rincaro di benzina e diesel, che ci impone di accettare gli aumenti da parte dei corrieri, che altrimenti non ce la farebbero a garantirci i servizi di consegna.

### **I gommisti hanno consapevolezza di queste criticità?**

Dobbiamo essere pronti noi a spiegare queste criticità. Oggi è molto rischioso aspettare l'ultimo momento per fare gli ordini. Sta proprio alla forza vendita saper comunicare e trasmettere ai clienti quanto in questo momento sia importante concentrarsi sulla disponibilità delle gomme piuttosto che sul loro prezzo.

Il momento storico è molto difficile, ma non bisogna buttare via un'occasione di

riorganizzazione del nostro settore.

Certo mi aspettavo molto di più dalle Associazioni di categoria: ma mi sono parse un po' distratte da altre questioni.

### **Pneus In, soprattutto negli ultimi anni, ha lavorato molto nell'organizzazione aziendale, con quali risultati?**

La nostra azienda sta cercando di organizzarsi, secondo criteri moderni di sostenibilità e velocità nelle decisioni e nell'operatività. Pneus In ha oggi una struttura organizzativa apprezzabile, con dei responsabili nelle aree logistica, finanza, marketing e vendite.

Tutte le aziende, non solo quelle del settore, dovrebbero crescere secondo criteri che definirei 'semplici' e 'corretti'. È giusto cercare di conquistare quote di mercato, ma con una progressione sostenibile e, soprattutto, mantenendo le aziende sane e senza debiti. Del resto, non ha avuto successo chi ha voluto ricercare, a tutti i costi, solo le quote di mercato. Un'azienda che fa il passo più lungo della gamba diventa un problema per tutti. Noi abbiamo a cuore, prima di tutto, i dipendenti e il benessere dell'azienda, quindi ci muoviamo con assoluta fermezza, ma anche con assoluta prudenza e intelligenza.

Pneus In è una bella azienda, che cresce secondo criteri sostenibili. È naturale voler aumentare il fatturato, ma nel rispetto di parametri, che per noi sono assolutamente rigidi: vendere le gomme solo a chi ce le paga. Possiamo infatti dire, con orgoglio, che abbiamo un tasso di insolvenza stabile per tutto l'anno e prossimo allo zero.

Continueremo a investire, organizzandoci sempre meglio e puntando su una forza di vendita attenta e pronta al cambiamento in atto sul mercato, con professionalità e spirito di squadra.

### **I risultati di questa strategia aziendale?**

Non so se sia merito dell'evento formativo del 4 ottobre, ma Pneus In, da inizio anno, ha registrato una crescita del fatturato importante rispetto a 2021. L'applauso va fatto alla forza vendita, ma anche e soprattutto a tutta la struttura, che funziona a regola d'arte e rende l'azienda competitiva.

Pneus in si identifica bene nell'Atalanta, squadra con cui abbiamo stretto una partnership, una squadra che non è la numero uno, ma che gioca un ottimo calcio, è corretta, stimata e non riceve mai fischi in nessun campo. Noi ci presentiamo così, sul mercato, con correttezza e semplicità.

## **Come vede il futuro del settore?**

Vedo un futuro positivo per il settore, nonostante tutto, perché il nostro è un prodotto di consumo, necessario per la mobilità, e perché le aziende distributive serie sul mercato italiano sono sempre meno.

Pneus In vuole essere presente e protagonista di questo cambiamento. Per questo continuerà nella formazione dei propri collaboratori, e non solo, anche durante l'anno. Da quest'anno riprenderemo gli incontri con i clienti, che a causa del Covid sono mancati negli ultimi anni, e promuoveremo varie iniziative, anche con i clienti, per portarli a bordo della nostra nave e spiegare loro perché devono affidarsi a Pneus In.

INNOVAZIONE, SERVIZI e AFFIDABILITA' rimane il nostro claim.

Naturalmente continueremo anche la collaborazione con Michelin per la formazione e per sviluppare un progetto di continuità e di alleanza, facendo comprendere ai tantissimi associati che non sono soli.

E poi... quest'anno presenteremo un'idea di network, qualcosa di nuovo per accompagnare i clienti anche con la formazione e con degli eventi coinvolgenti e fornendo loro servizi importanti per l'evoluzione della loro impresa.





























































































---

### **Hanno partecipato attivamente all'incontro:**

**Alice Betto**, triatleta settima alle Olimpiadi 2021, campionessa nazionale 2009 (categoria U23) e terza alla sua prima Coppa Europea nel 2010. L'anno scorso, Alice, a 34 anni, ha partecipato alla sua prima Olimpiade dopo che due infortuni le avevano impedito di essere convocata per Londra 2012 e Rio 2016. <sup>1</sup>Alice Betto si è anche laureata a pieni voti nel 2013 presso la *Accademia di Belle Arti di Brera* a Milano.

**Alex Polifrone** batterista di Enrico Ruggeri.

**Simone Chiricosta** chitarrista ha lavorato con Beppe Vessicchio, mingardi, minetti, vanoni, berte, lavezzi è il direttore artistico della scuola musicale di Ron.

**Massimiliano Zaccaro**, bassista, ha lavorato e lavora con Luisa Corna, Laura Bono, Tricarico (vita tranquilla) Biagio Antonacci, Andrea Pucci

**Carlo Palmas**, tastiere, 1 Tour mondiale con IL VOLO, Produzioni discografiche per PAGO, Producer per X FACTOR, Coach ad AMICI di Maria De Filippi, poi GEPPI CUCCIARI ed ora direttore musicale in teatro con ANDREA PUCCI. Ma anche autore ed arrangiatore di un brano di Sanremo 97 cantato dai **RAGAZZI ITALIANI, VERO AMORE**. 2 Tour mondiali con LAURA PAUSINI

**Martina lo Visco** voce a partecipato a the voice of Italy, area Sanremo....

**Pamela Massi** cantante, attrice e stage coach, ha cantato nella colonna sonora di Natale in Sud Africa, e coach di Matteo Romano.

**Ricky Bokor** comico zelig

**Alessandra Ierse** comica Zelig, Iolanda della Sitcom TV "Belli dentro".































© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 04 / 2022