

Il 2020 è stato un anno complicato e impegnativo per tutti, ma per la divisione di Continental Italia che non si occupa di pneumatici è stato anche un anno molto importante. È infatti qualche mese fa che ha preso il via la strategia di rebranding dei prodotti e del network aftermarket auto che da VDO diventano Continental.

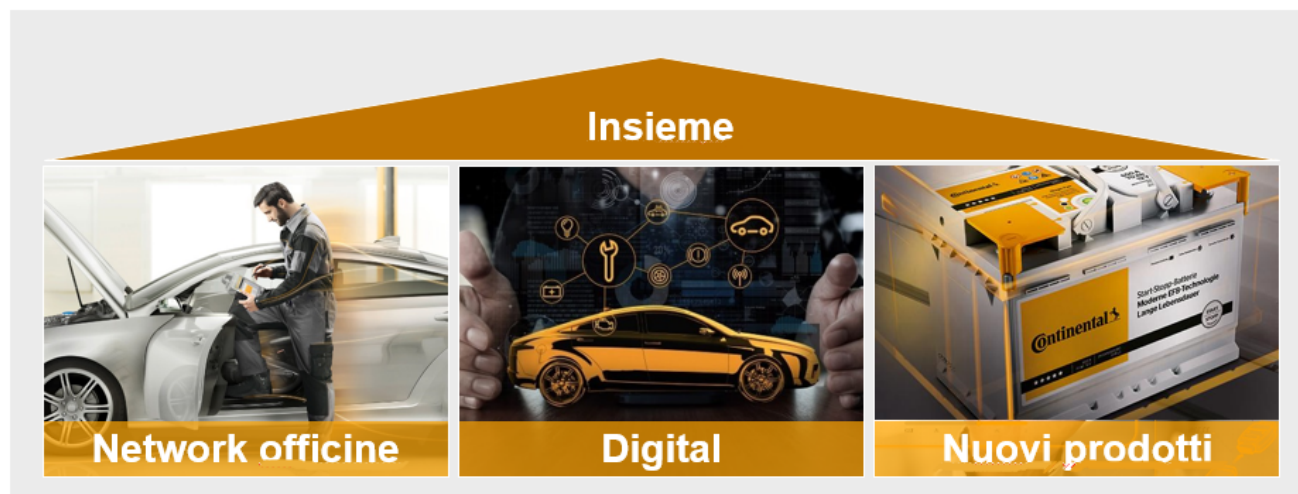


Francesco Aresi, head of sales IAM di Continental Italia

*“Non ci siamo mai fermati, anche se questi mesi hanno rappresentato una grande sfida”, dice **Francesco Aresi**, head of sales IAM di Continental Italia. “Abbiamo cercato di continuare a dare supporto al mercato, irrobustendoci dal lato digitale, sia nella comunicazione, che nel rapporto con i clienti. Una novità importante è stata l’ampliamento dell’offerta, con il lancio di nuove categorie di prodotto: batterie, spazzole e turbocompressori.” “Insomma - continua il manager - ci sono tutti presupposti per un grande 2021, che per noi sarà un anno di passaggio dal brand VDO al brand Continental, un passaggio pieno di stimoli e opportunità date dalla grande notorietà e presenza sul mercato del marchio aziendale.”*

Nuovi prodotti, modalità digitale e officine. Il terzo elemento su cui Continental Italia punterà, anche il prossimo anno, è proprio il network di rivenditori, che crescerà di numero, ma anche e soprattutto di qualità, preparazione e opportunità.

Segmento OE & Aftermarket Services



Un network che cambia e che cresce

Il rebranding influenzerà anche i layout delle officine, oltre a packaging, cataloghi e sito web. I rivenditori VDO infatti cambieranno nome: i "VDO Electronics Partners" diventeranno "Continental Electronics Partners" e i "VDO Diesel Repair Partners" diventeranno "Continental Diesel Repair Partners".

Nel 2020 la rete di affiliati è cresciuta ulteriormente, passando da 220 a 250 punti vendita. *"Sono officine con standard elevati, - spiega **Stefano Tagini**, Sales & Technical Trainer di Continental Automotive Trading Italia - perché noi richiediamo una dotazione minima, in termini di spazi, accoglienza e attrezzatura tecnica, a cui si aggiunge poi il nostro supporto con un calendario formativo, dotazione tecnica e attrezzature."*

"Anche in questo anno difficile, - continua Tagini - abbiamo continuato a presidiare il territorio, grazie alle nuove tecnologie, ai social, al digitale, con newsletter e portali dedicati, dove i rivenditori possono iscriversi in autonomia ai corsi di formazione. Abbiamo introdotto, in affiancamento al centro formazione in sede, una serie completa di corsi online di tutti i livelli, dalla versione base fino a quelli avanzati, e abbiamo offerto un supporto da remoto, con cataloghi e informazioni complete su ricambi, attrezzatura e nuovi prodotti. Siamo molto attenti anche ai trend futuri del mercato e abbiamo già a disposizione per il sistema frenante delle applicazioni con sistema integrato elettroidraulico, che possono equipaggiare le vetture elettriche e ibride. Ci stiamo inoltre certificando per erogare corsi che consentano di ottenere l'attestato ufficiale per intervenire sui veicoli ibridi ed elettrici di

nuova generazione. È uno degli obiettivi per il 2021”.

Continental-VDO ha continuato a seguire il network anche da remoto, dunque, cercando di trainare il mercato e garantire il sell out ai propri partner, lavorando su tutti i livelli: distributori, ricambisti e utenti finali.

L'obiettivo per il 2021 è di sviluppare ulteriormente la catena di officine, arrivando a 300. *“La crisi ci ha messo in difficoltà, ma siamo riusciti a reagire bene, seguendo al meglio il network e ricevendo molte richieste da gommisti e carrozzieri, che vogliono affiancare la meccanica leggera alla loro attività”, dice Aresi. “Continueremo anche nel 2021, incrementando i punti vendita ma non troppo, perché al momento, in termini di supporto, formazione e visite, abbiamo una struttura ottimale per non fare mancare nulla. Se nei prossimi mesi sarà possibile viaggiare, già diversi candidati sono in attesa di una nostra visita, per cui, lockdown permettendo, a 300 punti vendita nel 2021 ci dovremmo arrivare.”*

Anche il modo di comunicare è cambiato

L'anno Covid19 è stato complesso anche dal punto di vista della comunicazione. Anche qui però, Continental-VDO ha guardato il bicchiere mezzo pieno: *“Abbiamo avuto l'opportunità di capire che è possibile fare comunicazione in moltissimi modi, che sono diversi rispetto a quelli tradizionali”, dice Alice Marongiu, Head Of Communications di Continental RSO. “Spostarci su un piano più digitale e virtuale, un tempo, ci faceva un po' paura e ci lasciava qualche perplessità. Quest'anno ci siamo trovati nella necessità di provare questa via, ci siamo buttati dentro questo nuovo mondo e abbiamo scoperto che è un'alternativa assolutamente valida e percorribile, che spesso e volentieri offre anche più opportunità dei sistemi tradizionali di comunicazione.”*

Gran parte dell'impegno del reparto comunicazione di Continental nel 2021 sarà dedicato alla 'brand transition' e al digitale, soprattutto nella prima parte dell'anno. L'obiettivo delle attività pianificate è portare tutti i prodotti e le officine aftermarket VDO al brand Continental.

La speranza rimane poi di poter tornare anche alle attività offline, come fiere ed eventi.

Le batterie Continental, un successo istantaneo

Dal lato prodotti, continuerà lo sviluppo delle nuove gamme Continental di batterie, spazzole e turbocompressori e ci sarà una revisione di alcune sezioni del catalogo ATE, in particolare delle pinze.

Il lancio delle batterie Continental, vista la situazione, è avvenuto online, ma è stato subito un successo. *“Dopo e a causa del lockdown - spiega Aresi - c'è stata moltissima domanda spontanea e poca disponibilità di prodotti sul mercato, per cui i rivenditori le hanno vendute immediatamente tutte. Paradossalmente non abbiamo avuto nessuna difficoltà nel lancio del nuovo prodotto, anzi sarebbe stato meglio essere partiti qualche mese prima, in modo da avere un po' di stock”.*



Vogliamo fare la differenza

L'offerta sul mercato aftermarket è piena di private label e sottomarche con politiche di prezzo, ma la visione aziendale di Continental è invece quella di differenziarsi. Il catalogo freni di ATE, ad esempio, è il più ampio del mercato e vanta una robusta presenza nel primo equipaggiamento. E poi la sicurezza di un network di officine professionali con clienti fidelizzati. *“E' questo che fa davvero la differenza, non il prezzo: noi diamo un supporto al cliente in caso di qualsiasi problema. Nessun brand economico può offrire questa*

professionalità", sottolinea Aresi.

"Il network di officine è il nostro cavallo di battaglia, è quello che ci differenzia decisamente dai competitor e pertanto vogliamo continuare a supportarlo con formazione, gamma prodotti e comunicazione", conclude Aresi. "Ci riteniamo la soluzione qualitativa, perché fondiamo la nostra strategia su ingegneri formatori, training center, supporto dalla Casa madre tedesca, affiancamento sul territorio. Insomma, non lasciamo il cliente abbandonato a sé stesso e, in questi tempi di incertezza generale, questo fa davvero la differenza."