



Affermarsi nel mercato: la formazione che crea valore



GOOD YEAR
training Camp

Milano, 20 novembre 2014

GOOD YEAR



Agenda

Agenda:

- Introduzione a Goodyear Dunlop
- Lo scenario del mercato dei pneumatici
- Il target degli interventi formativi
- Contenuti e modalità della formazione
- Creare valore aggiunto attraverso la formazione



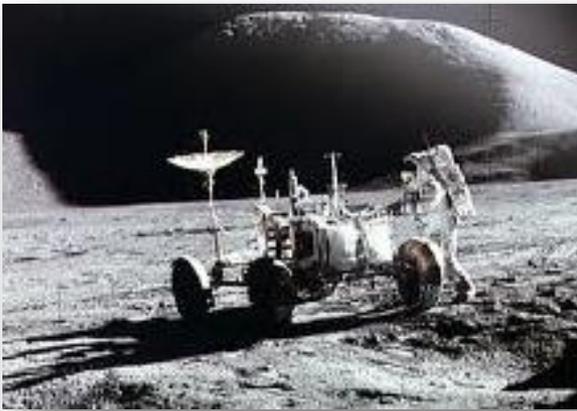
Introduzione a Goodyear Dunlop



- Circa 70.000 dipendenti, di cui 25.000 in EMEA
- 51 stabilimenti in 22 Paesi
- 4 Centri di ricerca e sviluppo e 6 circuiti di prova
- Oltre 15 miliardi di euro di fatturato
- Oltre 160.000.000 di pneumatici venduti all'anno

I NOSTRI BRAND

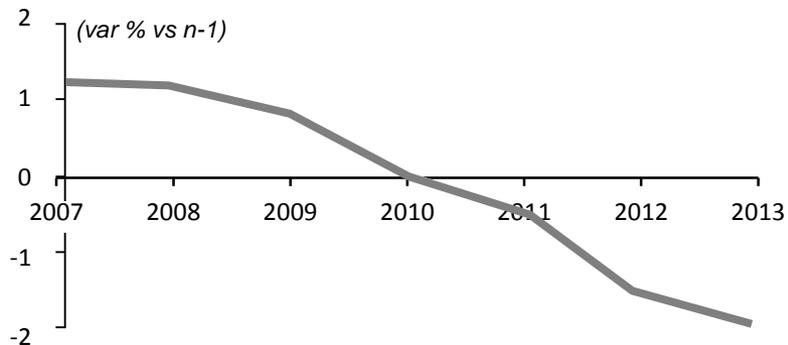




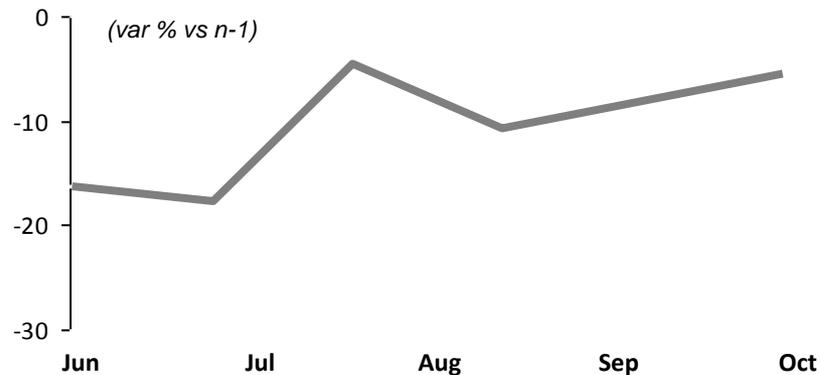


Riduzione del parco auto e delle percorrenze

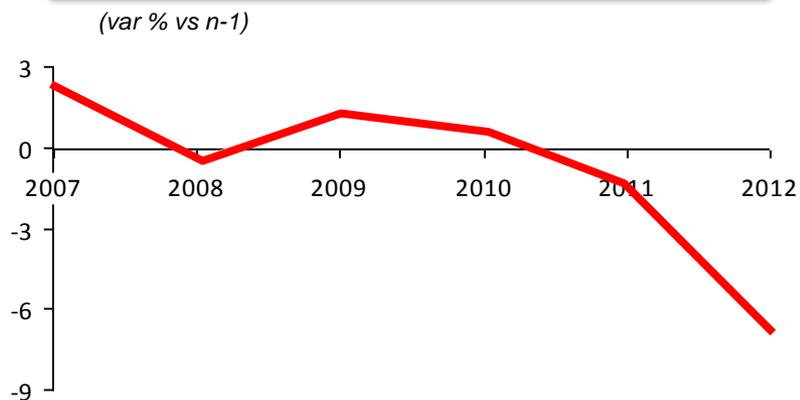
Variazione parco circolante



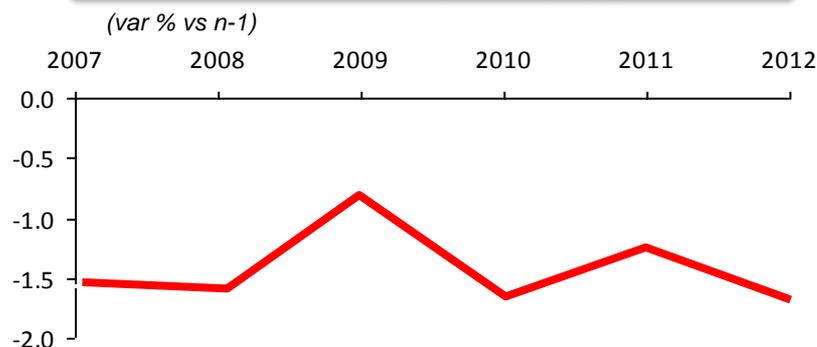
Immatricolazioni



Traffico autostradale

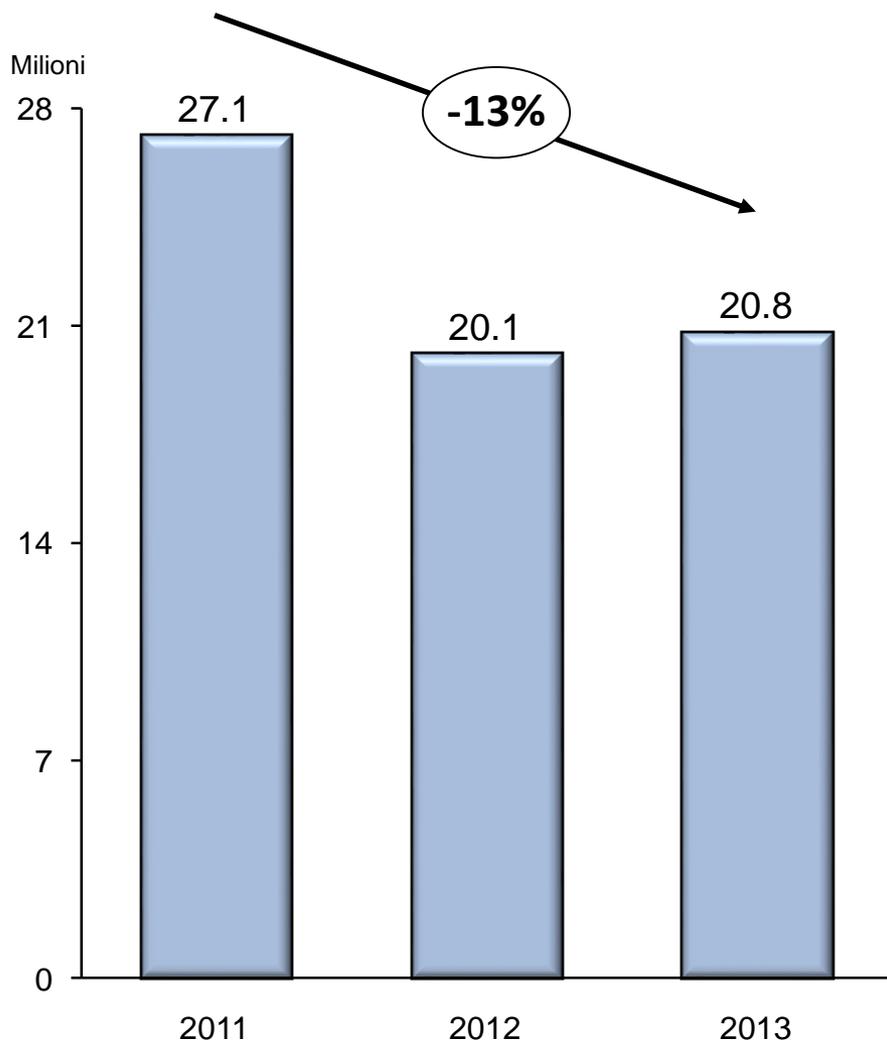


Percorrenza chilometrica media





Riduzione dei volumi di vendita dei pneumatici



(Dati Europool, 2013, mercato Italia)

- Mercato italiano dei pneumatici 2013: 20.8 mln
 - Mercato Summer: 14.6 mln
 - Mercato Winter: 6.2 mln





Crescita della pressione competitiva



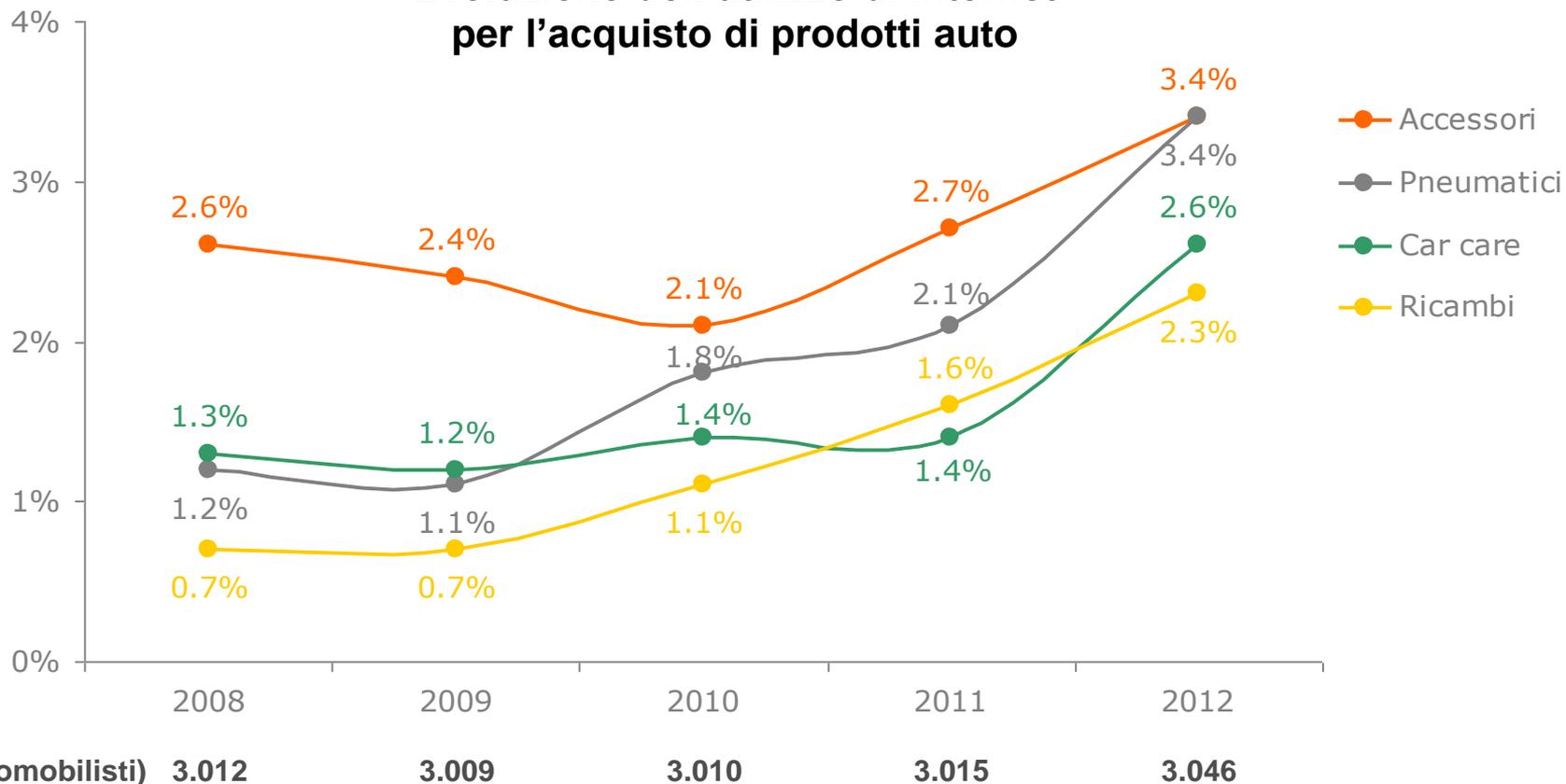
MADE TO FEEL GOOD.





Crescita dell'acquisto di pneumatici on-line

Evoluzione dell'utilizzo di Internet per l'acquisto di prodotti auto





I network Goodyear Dunlop



- Canale diretto
- Circa 300 punti vendita multimarca
- Attività principale: vendita e assistenza pneumatici
- Altre attività: meccanica leggera/completa, centro revisioni, stazione di servizio, ecc.
- Numero medio addetti: 3-5



- Canale indiretto (distribuzione)
- Oltre 700 punti vendita multimarca
- Attività principale: vendita e assistenza pneumatici
- Altre attività: meccanica leggera/completa, centro revisioni, stazione di servizio, ecc.
- Numero medio addetti: 2-4

Complessivamente, si tratta di una base potenziale di oltre 3000 corsisti





L'offerta formativa Goodyear Dunlop



Gestione economica



Diagnosi TPMS



L'offerta di servizi aggiuntivi



Assetto moto



Vendita professionale



Prodotto

Nel 2014 sono state erogate 80 giornate di formazione per un totale di circa 1500 partecipanti





Elementi distintivi della nostra offerta

| Caratteristiche della formazione | Razionale |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Partecipazione ai corsi gratuita e su base spontanea | <ul style="list-style-type: none">• La formazione rientra tra le attività offerte a titolo gratuito (a fronte del raggiungimento degli obiettivi) |
| <ul style="list-style-type: none">• Modello delle competenze semplificato | <ul style="list-style-type: none">• Le esigenze formative, la disponibilità dei discenti e il budget disponibile sconsigliano di utilizzare modelli di competenze iper-strutturati |
| <ul style="list-style-type: none">• Copertura di tutto il territorio nazionale | <ul style="list-style-type: none">• Il ridotto numero di addetti e la partecipazione facoltativa rendono opportuno spostarsi presso il cliente |
| <ul style="list-style-type: none">• «Stagionalità» dei periodi di erogazione | <ul style="list-style-type: none">• L'attività formativa deve tenere conto dell'andamento stagionale dei carichi di lavoro dei rivenditori |
| <ul style="list-style-type: none">• Contenuti e modalità di erogazione «attrattivi» | <ul style="list-style-type: none">• Occorre «attrarre» le persone in aula» e fare la differenza rispetto ai competitor |



Il vantaggio competitivo della formazione

| Sfide per gli operatori | Le competenze che la formazione può sviluppare |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vendita on-line e concorrenza degli operatori non specializzati | <ol style="list-style-type: none">1. Analisi dei bisogni e creazione di un'offerta su misura2. Utilizzo delle leve di marketing sul punto vendita3. Fidelizzazione dei clienti e traffico sul punto vendita |
| Riduzione dei margini e abbassamento della qualità del portafoglio prodotti | <ol style="list-style-type: none">1. Azioni di up-selling e cross-selling2. Uso di indicatori di performance economico-finanziari3. Proposta di prodotti e servizi premium |
| Stagionalità delle vendite | <ol style="list-style-type: none">1. Ampliamento dell'offerta (meccanica leggera, revisioni)2. Pianificazione delle attività e profilazione dei clienti3. Offerta di prodotti polivalenti |
| Passaggio generazionale | <ol style="list-style-type: none">1. Visione e motivazione degli imprenditori di domani2. Comprensione delle dinamiche di mercato3. Creazione di competenze di alto livello |



Affermarsi nel mercato: la formazione che crea valore

Grazie dell'attenzione.

