



Ronny Fraccaro

Fin da giovane muove i propri passi nel mondo del ciclismo, sia per il padre, Simone, professionista su strada dal 1974 al 1984, sia per la passione su 2 ruote che lo vede valido passista sino alla categoria Under 23. Si laurea nel 2004 in lingue straniere e subito entra nell'azienda di famiglia, la GSG, seguendo la direzione commerciale estero e portando l'azienda a crescere a doppia cifra in tutti gli anni. Successi che confermano il credo di Ronny: mentalità internazionale, flessibilità e collaborazioni forti con i dealer che si fondono con innovazioni tecnologiche e 100% made in Italy dei prodotti GSG.

Nuove opportunità di business per i negozianti

Oggi il nostro obiettivo è quello di investire molto sul punto vendita, cercando di offrire ai negozianti nuove opportunità di business. Attualmente i negozi vendono l'abbigliamento di collezione, ma sappiamo che nel ciclismo il personalizzato è sempre più importante; i club sportivi sono in continuo aumento e noi stessi lavoriamo moltissimo in tutto il mondo con questo tipo di abbigliamento, che costituisce il 70% del nostro fatturato. Molti negozi lavorano già col personalizzato, ma noi, attraverso il GSG Dealer Program, offriamo possibilità nuove, ovvero: tutti i contatti dei club sportivi che riceviamo li dirottiamo verso un punto vendita di riferimento in una determinata zona, che si pone come intermediario. Il negozio ha una serie di taglie che noi forniamo da far provare; invita il team presso di lui, magari insieme al nostro agente di zona, mettendo a disposizione uno spazio del suo negozio; il team prova e sceglie i capi di abbigliamento, poi sarà l'agente a portare avanti tutto, offrendogli un servizio flessibile. Il resto infatti, come la grafica, lo sviluppo del disegno, l'ordine eccetera, lo possiamo gestire noi direttamente, su tutto il territorio nazionale ed estero. I vantaggi per il punto vendita ci sono e sono molti. Innanzi tutto un incremento del giro d'affari e dei guadagni, perché o gli viene riconosciuta una percentuale da noi per la segnalazione di un contatto, nel caso scelga di limitarsi a questo, oppure può emettere fattura direttamente al team, nel caso abbia la voglia e gli strumenti per impegnarsi in questo progetto. E poi la possibilità di usufruire di sconti sulla collezione che compra da noi, oltre a quella, importantissima, di aumentare il proprio giro di clienti, e di conseguenza la propria marginalità: le persone del team che frequentano il negozio, potendo avere un punto di riferimento che offre flessibilità, consulenza e personalizzazione, diventeranno clienti abituali, comprenderanno anche altri articoli, porteranno a riparare la bici e passeranno parola. Il negozio quindi, aiutandoci in questo modo, da un lato filtra un po' le esigenze del cliente dandoci una mano a interpretare meglio i bisogni del consumatore sul territorio, dall'altro ha un ritorno sicuro. Ma non è tutto. Molte volte il negoziante crea un proprio team, con un abbigliamento personalizzato su cui c'è il proprio marchio e magari altri marchi di aziende presenti nel suo negozio. Noi gli creiamo l'abbigliamento e anche in questo caso lui ha una serie di vantaggi: crea un forte legame con la propria clientela, e questa diventa un riferimento anche per altri team che vedono questo abbigliamento e decidono di andare da lui a farsi fare anche il proprio. Inoltre, siccome le grafiche sono belle, lui può decidere di vendere anche i capi del proprio club, ricavandone sia un ritorno economico sia un ritorno d'immagine, dal momento che i suoi capi e i suoi marchi girerebbero ovunque. E ancora: trattandosi di prodotti senza stagionalità, non sarà costretto ad applicare sconti a fine stagione, in più non avrà mai magazzino, perché potrà continuare a riordinarlo come e quando vorrà, con la possibilità di cambiare la grafica in qualunque momento. Oggi anche le aziende costruttrici di biciclette si stanno rendendo conto che questo modo di intendere la vendita di personalizzato è interessante e fruttuoso, e chiedono di essere coinvolte: loro scelgono insieme a noi l'abbigliamento su cui verrà stampato il loro marchio, propongono GSG ai loro punti vendita e questi si rivolgono a noi per l'organizzazione del tutto: le aziende in questo modo si assicurano che il loro marchio venga proposto con la giusta immagine e solo su prodotti di qualità, mentre il negoziante ha il vantaggio di venire coinvolto in un'azione congiunta efficace, con tutti i vantaggi visti. Ci rendiamo conto di essere un po' in controtendenza, perché mentre moltissime aziende in Italia si relazionano direttamente col club sportivo scavalcando il negoziante, noi invece abbiamo deciso di cambiare strategia, perché il punto vendita per noi è quello che conta e vogliamo passare assolutamente da lì. Nel mercato spagnolo da 3 anni stiamo crescendo a ritmi molto forti proprio perché ci siamo presentati con questa strategia. ●

Testo raccolto da Paola Tisi