

20 settembre 2004

api, la rete vola sulle ali della crescita

Nuove strategie commerciali e iniziative di marketing per il gruppo interamente privato con più di 70 anni di esperienza nella distribuzione e vendita di carburanti.

Particolarmente dinamica la linea di intervento intrapresa da api - anonima petroli italiana - sulla rete stradale negli ultimi anni. Ad oggi la rete api conta su circa 1.650 punti vendita, con una quota di mercato cresciuta dal 4 al 5, 2% in 6 anni. Composta per circa due terzi da impianti di proprietà e un terzo convenzionati, nel periodo considerato, la crescita della rete ha comportato l'inserimento di circa 600 unità derivanti da nuove realizzazioni, convenzionamenti e acquisizioni, contro quasi 500 punti di vendita dismessi, investendo più di 30 milioni di euro l'anno per un saldo attivo in volumi di oltre 400 milioni di litri.

La ristrutturazione e il rinnovo dell'immagine con la rivisitazione dei layout, colori e marchio ha reso più accogliente la quasi totalità dei punti vendita. Lo sviluppo dell'azienda petrolifera, che ha saputo crescere costantemente, pur contando su una maggioranza di punti vendita provinciali, è frutto di flessibilità aziendale e coerenza con le strategie di tutte le iniziative del gruppo.

Il cambiamento organizzativo avvenuto a partire dalla fine degli anni 90' si è incentrato su una nuova struttura commerciale fondata su due filiali di rete che interagiscono con le politiche commerciali aziendali di sede. Un'organizzazione snella che si concentra sugli obiettivi in sinergia con i gestori dei punti vendita. Nel 2002 api ha siglato un accordo strategico con le associazioni dei gestori per avviare un'effettiva e produttiva partnership a vantaggio dell'azione commerciale nei punti di vendita e, quindi, del consumatore finale. La conseguenza prima è stata che la relazione tra azienda e gestore si è evoluta e di pari passo ha dato impulso alla crescita dei volumi.

Un ulteriore sostegno allo sviluppo del personale commerciale e dei gestori, viene dalla Scuola di Formazione Commerciale di Falconara (AN), dove si tengono corsi per lo sviluppo di figure altamente professionali. Si propongono modelli continuamente aggiornati e centrati sui valori della *mission* aziendale che vedono il cliente e le sue esigenze al centro di tutti gli obiettivi.

Si è fatta strada in api anche l'individuazione di nuovi terreni di sviluppo: il non-oil. La nuova sfida si chiama Festival, la catena di ristorazione commerciale in franchising controllata da api, partita come progetto sperimentale, è oggi in crescita sulle strade d'Italia. I diversi format commerciali - snack e/o ristorante e convenience store - si sono sviluppati sulla rete: 80 punti vendita, che diventeranno 100 entro pochi mesi e si preparano a toccare quota 130-150 entro il 2006. I locali Festival sono collegati a un distributore di carburante api nella maggior parte dei casi, e in taluni altri sorgono presso punti vendita dei competitors. Il *non-oil* abbraccia in sostanza, oltre al *food*, tutta una serie di prodotti sia legati sia estranei all'automobile: dagli accessori e ricambi, ai servizi per il tempo libero, fino ai prodotti per la cura della persona. Per l'offerta del merchandising, api si avvale di un partner commerciale, Big Bon Distribuzione, con cui ha di recente siglato un accordo triennale.

Gli obiettivi di fidelizzazione della clientela si sono raggiunti anche in virtù di interventi di marketing mirati: attraverso il lancio di **apiCard**, tessere elettroniche per la raccolta punti e la partecipazioni ad azioni di micro-marketing localizzato con l'analisi del bacino di utenza di riferimento. Anche la scelta di puntare sul servizio al cliente è stata per api una leva strategica. Di fatto i clienti api sono legati alla compagnia per il servizio attento e riconoscibile. In molti casi scelgono "un gestore per amico". Nell'individuazione di parametri di servizio innovativi, api ha adeguato i propri punti vendita a un target di domanda che apprezza e richiede servizio, competenza e cortesia da parte dei distributori. La relazione con il gestore, la ricerca di promozioni ad alto valore e ambienti accoglienti sono gli elementi che contraddistinguono anche le piccole stazioni di servizio.

Per il futuro api continua a puntare alla crescita della propria quota mercato, facendo leva sul paradigma di servizio che verrà applicato con sempre maggiore determinazione sulle stazioni di servizio nonché sulla diffusione del non-oil.

