

Succesul depinde de relația dintre client și valorile brandului.



Interviu cu Adrian Ionescu,
director de marketing al
Augsburg International

De ce ați părăsit domeniul FMCG și ați ales să faceți marketing pentru Augsburg International?

Nu a fost o alegere simplă însă, după un an petrecut în Augsburg pot spune că a fost o decizie care mă bucură și astăzi.

Am plecat din Henkel România într-o perioadă în care tocmai mi se propusese o poziție regională și urma să fiu relocat în Viena pentru a coordona activitățile de marketing pentru mai multe țări din Centrul și Estul Europei. Aveam de ales între o carieră internațională și un relativ green-field într-o companie dintr-o altă industrie.

După câte se observă, provocarea actuală m-a atras mai mult. Augsburg era singura companie de piese auto de care auzisem, crescusem cu numele asta și percepția mea asupra brandului era una foarte bună. Îmi consideram un Procter & Gamble al distribuitorilor de piese, un exemplu, un mit pentru piață.

Care sunt provocările cu care vă confrunțați?

Mi-a plăcut această piață din prima zi. Are un spirit comercial desăvârșit, este dinamică și competitivă. Pe de altă parte, conjunctura economică nefavorabilă schimbă frecvent comportamentul de consum al partenerilor astfel că exemplele de succes ale acțiunilor de comunicare devin uneori greu de anticipat la nivelul re-

zultatelor actuale.

Efortul nostru este unul de construcție și de redefinire a standardelor, în acord cu așteptările clienților.

La Augsburg, provocările nu sunt puține însă au un fundament bun. Îmi doresc în primul rând să arăt tuturor partenerilor noștri și viitorilor clienți că în spatele numelui german stă o echipă de oameni tineri, pasionați și profesioniști. Poate una dintre cele mai bune din domeniul auto. Nu e un secret faptul că multe dintre companiile care au succes astăzi în piață datorează rezultatele lor angajaților plecați de la noi. Fără să dau exemple concrete, pot spune că activăm într-o piață formată în mare măsură de specialiștii noștri. În ciuda aparențelor de rigiditate datorate numelui german și asocierii cu răceala specific nemțească mărturisesc că în compania Augsburg se rostește foarte des cuvântul "client". Materializarea acestei griji față de parteneri cade în sarcina mea și a echipei mele. Îmi doresc ca aceste lucruri să nu rămână doar în sufletul nostru organizațional ci să fie apreciate și cunoscute de fiecare dintre clienții noștri actuali și viitori. Desigur, ne așteptăm ca această înțelegere să fie reciprocă. Augsburg este o companie care investește în mod continuu în oameni, resurse, logistică și parteneri. Și acest lucru presupune uneori sacrificii riscante atât financiare cât și la nivel de imagine. Noi ne așteptăm ca partenerii noștri să ne înțeleagă așa cum și ei se așteaptă să fie înțeleși de către clienții lor finali. Adevărul este ca la Augsburg găsești întotdeauna calitate și calitatea înseamnă siguranță și satisfacția clientului lor care devine din ce în ce mai pretențios și mai precaut. Din acest punct de vedere suntem prin calitate, alături de absolut toți partenerii noștri.

Care este poziția dumneavoastră față de competitori?

Cred că aș traduce poziția mea prin două cuvinte: satisfacție și respect. De ce satisfacție? Pentru că întotdeauna competiția ne face mai buni și din acest punct de vedere nu pot decât

să mă bucur. Respectul vine dintr-un spirit de fair-play pe care îl am față de fiecare "adversar" indiferent cât de pregătit sau nepregătit este.

Care sunt previziunile pentru 2012 din perspectiva dvs?

Nu cred că vor mai fi ani de respiro, așa cum au existat în perioada de dinainte de 2010. Vor câștiga cei care vor învăța să co-implice clientul în acest proces de creare de valoare. Deasemenea, viitorul va fi al celor cumpătați și nu al speculanților de oportunități. Așa cum ne-a arătat și criza economică, speculațiile nu duc la nimic bun.

Valorile normale, reale și echilibrate trebuie să reapară atât în relațiile de afaceri cât și în spiritul uman al fiecăruia dintre noi.

Deasemenea, estimez o îmbunătățire calitativă a pieței și o creștere a profesionalismului personalului din atelierele de service. Sunt consecințe firești ale dorinței de a deveni mai buni, unul din garantele supraviețuirii într-un mediu din ce în ce mai dificil. În acest context, Augsburg vine cu cea mai bogată gamă de cursuri profesionale oferite clienților pe baza parteneriatului cu GNFA, o companie franceză reputabilă cu o vastă experiență în domeniul auto. Cursurile se găsesc deja în oferta noastră și pot fi consultate pe site-ul www.augsburg.ro

Ce mesaj ați transmite clienților?

În primul rând aș dori să îi salut și să îi asigur că vom deveni din ce în ce mai transparent și mai adaptați nevoilor lor curente și viitoare. Deasemenea, celor care ne cunosc le mulțumesc pentru încredere iar celor care nu, îi asigur că în ciuda percepțiilor uneori mai nefericite, Augsburg a fost, este și va fi o companie serioasă de oameni și piese.

Avem valori germane însă gândim românește. În modul bun!

//necășător//10 ani experiență în marketing//Doctorand în științe economice specialist în orientările strategice spre brand și inovare//8 ani petrecuți în domeniile FMCG și advertising.