

Abbiamo incontrato, nella sede milanese di Continental Italia, Daniel Gainza, direttore commerciale della Business Unit pneumatici per veicoli commerciali, una divisione che nel Gruppo tedesco, pare stia assumendo un ruolo più aggressivo, anche dopo l'unificazione con la divisione "sorella" dei pneumatici passenger. E' soprattutto nell'approccio e nella strategia commerciale che si manifesta questa rinnovata intraprendenza della Business Unit diretta da Gainza e che sposa la filosofia di essere "vicini ai consumatori finali".

"Nel 2012 vogliamo intensificare l'attività di servizio al cliente e rendere sempre più stretto il rapporto con il consumatore, ai cui bisogni vogliamo dare una risposta esauriente, a 360 gradi. Si chiama proprio Conti360° infatti il programma modulare per le flotte che abbiamo avviato nel 2011 e che andremo a rafforzare nel 2012. La collaborazione con i rivenditori è molto importante e molto stretta. Attualmente lavoriamo con circa 90 punti vendita, ma riteniamo che ci sia ancora un margine di crescita, pensiamo che 100-120 sia il numero giusto per coprire il territorio, mantenendo un livello di qualità alto e omogeneo".

Le campagne in corso della Business Unit veicoli commerciali di Continental Italia sono attualmente tre, di cui una dedicata alle gomme Industria:

"La sfida Continental" per le gomme Industria

Più ore, più chilometri e più valore. Continental è così certa della superiorità delle proprie coperture che lancia agli operatori la sfida: se le promesse non sono mantenute Continental rimborsa due volte la somma che l'azienda avrebbe risparmiato acquistando altre gomme.

"Continental vanta una leadership tecnologica nelle coperture industria e siamo anche gli unici ad avere la gamma completa di gomme sia piene che pneumatiche", afferma Daniel Gainza. "Sono prodotti che devono assicurare una manutenzione veloce, sicura e poco costosa. Le produciamo principalmente in Germania, proprio perché hanno una tecnologia complessa e una costruzione difficile, in quanto devono garantire una grande stabilità laterale. Anche la bassa resistenza al rotolamento è un fattore fondamentale in questo genere di prodotti, in quanto i muletti e i mezzi industriali utilizzano spesso energia elettrica, che ha un costo elevato e quindi una gomma a bassa resistenza può generare dei risparmi energetici importanti. Il prossimo anno potenzieremo la gamma con il lancio della gomma già montata su cerchio, una soluzione che può semplificare molto il lavoro delle aziende".

ContiWorld

Un programma di fidelizzazione che si esprime in iniziative e campagne dedicate ai

professionisti del trasporto e della movimentazione. “Il ContiWorld rappresenta una sorta di contenitore strategico della relazione tra Continental CVT e il cliente”, spiega Gainza. “Nei prossimi mesi abbiamo intenzione di potenziarlo, lanciando nuove proposte”.

ContiCheque

“ContiCheque, valore concreto” è il motto della promozione, che si svolge tra settembre e ottobre e che si traduce in un buono sconto, da 12 a 24 euro, consegnato all'utilizzatore finale, una sorta di incentivo da parte di Continental al cambio dei pneumatici per affrontare l'inverno in sicurezza. La promozione fa leva sulla difficile situazione economica attuale e sul continuo aumento dei costi per il settore dell'autotrasporto, che non devono però pregiudicare la sicurezza degli operatori e del traffico stradale.



Si intensifica nel 2012 il programma modulare per le flotte Conti360°, avviato nel 2011



Muletti a confornto nella Sfida Continental: se le gomme non durano di più Continental rimborsa due volte la somma che l'azienda avrebbe risparmiato acquistando altre gomme

© riproduzione riservata

pubblicato il 11 / 10 / 2011