

Sabato 2 luglio, a Napoli, Picone Pneumatici e Michelin hanno organizzato una riunione per la forza vendita Picone, con l'obiettivo di migliorare e approfondire la preparazione del personale dell'azienda di Salerno. Non a caso la riunione, dal titolo "Tutte le persone conoscono il prezzo delle cose ma soltanto alcune ne conoscono il suo valore", verteva su uno dei punti fondamentali dell'offerta Picone: la qualità del servizio e l'attenzione che l'azienda ripone nella fidelizzazione della rete vendita.

"La politica commerciale di Picone Pneumatici non si basa sul prezzo, che è facilmente reperibile in ogni sito web di e-commerce", ha affermato Vincenza Del Verme, Responsabile Marketing di Picone Pneumatici, "ma soprattutto sul valore umano delle persone che credono nel nostro brand".

La riunione, a cui hanno partecipato 10 agenti di commercio e 3 collaboratori dediti alle vendite tramite call-center, è stata tenuta da Gabriele Borchia, responsabile del centro formazione Michelin, ed è stata solamente la prima tra il colosso francese e l'azienda di Salerno.

"Questo meeting vuole dimostrare la voglia da entrambe le parti di collaborare in modo sempre più stretto. Picone sta vivendo un momento di cambiamento repentino e sta investendo molto: in autunno verrà lanciato il nuovo sito online B2C e sarà realizzata una campagna pubblicitaria con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento a livello nazionale nel settore della distribuzione del pneumatico."



© riproduzione riservata
pubblicato il 11 / 07 / 2016