Cambio di look per il sito italiano di General Tire. Il brand statunitense del Gruppo Continental si presenta con un volto più moderno e dinamico, a vantaggio degli utenti web.

Innovazione che va di pari passo con il progresso aziendale e lo sviluppo di nuovi prodotti, come racconta Marco Vellone, After Sales Director di Continental Italia: “General Tire ha dimostrato in questi anni la sua capacità di competere in un settore in continua evoluzione, come quello dei pneumatici. Grazie alla sua ampia offerta di prodotti e misure prosegue una lunga tradizione, che si è dimostrata vincente con i clienti alla ricerca di qualità, valore e prestazioni. General Tire offre attualmente una linea completa di prodotti di qualità, resistenti ed affidabili, che si contraddistinguono per ottime prestazioni per vettura, trasporto leggero, SUV e off-road 4×4. Con l’introduzione delle ultime linee di prodotto Grabber HTS 60, Altimax A/S 365, Grabber AT3 e Grabber X3, la gamma risponde oggi alle esigenze dei guidatori di SUV, pick-up e fuoristrada che sono alla ricerca di un pneumatico sicuro ed affidabile su strada e capace di affrontare le sfide del fuoristrada impegnativo, ed al tempo stesso versatile e performante sui differenti tipi di terreno. Ma General Tire offre inoltre prodotti dedicati alle vetture -dalle compatte a quelle sportive – sui cui puntare per le piccole avventure di tutti i giorni. Complessivamente un prodotto adatto a tutte le esigenze. L’innovazione di General Tire si ritrova dunque in tutti gli aspetti prestazionali di un pneumatico idoneo a tutte le condizioni di guida”.

Il restyling di Generaltire.it, sarà solo il primo di una lunga serie di progetti che porteranno alla rivisitazione e al rilancio dei siti per i secondary brand.

Un’idea che, come spiega Alessandro Cerutti, Direttore Commerciale PLT Replacement di Continental Italia, trova le sue radici nella crescente attenzione che l’azienda vuole rivolgere al digital: “Abbiamo avviato il progetto di restyling con un chiaro obiettivo in mente: dovevamo incontrare l’esigenza di navigazione da dispositivo mobile, che ormai è il principale veicolo di accesso alla rete per i consumatori. Volevamo un sito user friendly, in cui i contenuti di marca e prodotto fossero trasmessi in modo moderno, efficace, multimediale. L’obiettivo è avere una struttura di offerta mirata ai consumatori finali, ma che non trascuri le esigenze di supporto ai nostri partner commerciali.”

Molte quindi le novità introdotte per rendere l’esperienza di navigazione più semplice e soddisfacente:

- Nuovo design, si è creata una struttura più accattivante da un punto di vista estetico ma soprattutto più snella e intuitiva, in grado di fornire le migliori risposte possibili per ogni esigenza dell’utilizzatore.
- Sempre in tale ottica il sito è stato reso “responsive”, così da renderlo facilmente

accessibile con ogni tipo di dispositivo mobile e risoluzione. Da ora sarà inoltre più semplice raggiungere il sito web grazie al lavoro di ottimizzazione svolto sui diversi motori di ricerca.
- In ultimo la maggiore novità è rappresentata dall'introduzione dello strumento "Tirefinder", che consentirà a tutti gli utenti di individuare con rapidità ed efficienza lo pneumatico che meglio si adatta alle esigenze del proprio veicolo.

"I primi dati sono incoraggianti in termini di traffico – conclude Cerutti. Quello che ci entusiasma maggiormente è il tempo di permanenza superiore ai 3 minuti, che testimonia come le persone entrino e navighino tra i contenuti, anziché "surfare" in modo superficiale. Questo significa che i contenuti sono interessanti e ben esposti. Vedremo nei prossimi mesi ma l'inizio è davvero ottimo".

© riproduzione riservata
pubblicato il 7 / 11 / 2016