

Alla scorsa fiera Eima Bridgestone ha presentato [**il nuovo Partner Agri**](#), il network di rivenditori specializzati nel segmento Agricoltura, che verrà lanciato sul mercato il primo gennaio 2017. Lorenzo Piccinotti, Marketing Manager Commercial Products, Bridgestone Europe South Region, ha approfondito alcuni aspetti del programma.

“Il dealer è fondamentale per Bridgestone e il programma Partner è stato creato proprio per questo. Ora, dopo aver creato il programma con il segmento vettura, che verrà presto ulteriormente rafforzato, ed averlo esteso all’autocarro, importantissimo in questo segmento perché la maggior parte delle vendite arrivano proprio dai Partner, abbiamo chiuso il cerchio con l’agricoltura.”

Bridgestone ha selezionato approfonditamente circa 50 rivenditori specializzati in agricoltura, distribuiti su tutto il territorio italiano, con determinate caratteristiche e in grado di dare un servizio di un certo livello, anche in attività complesse. La logica è quella del programma partner, quindi essere a servizio del cliente, in questo caso dell’agricoltore.

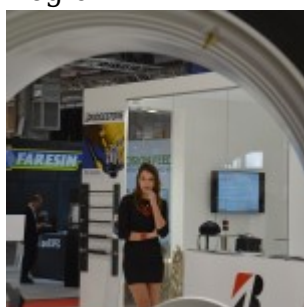
“Per noi dire “il gommista è fondamentale” non sono solo parole e la dimostrazione è che abbiamo deciso di dare in esclusiva ai nostri Partner la distribuzione esclusiva dei pneumatici agricoli Bridgestone. Inoltre, ci sono anche altre interessanti opportunità, come il prodotto finanziario: un programma rivolto alle aziende agricole, che tramite i partner possono ottenere la dilazione del pagamento fino a 7 mesi a tasso zero. Questo è un programma che va a beneficio di tutti: l’agricoltore può dilazionare un pagamento elevato, soprattutto quando si tratta di dimensioni importanti come quelle agricole, mentre il dealer ha uno strumento in più per essere competitivo sul mercato, avendo inoltre l’assicurazione sul credito, quindi senza nessun rischio.”

“Come per gli altri segmenti, non abbiamo intenzione di crescere molto come numero di rivenditori. Chi sarà Bridgestone Partner per vettura, autocarro e agricoltura avrà grandi vantaggi sinergici e se si considera anche il concetto First Stop, si sale ancora di livello. Infine, abbiamo già previsto dei programmi di formazione, sia online che sul campo, che tratteranno aspetti tecnici, commerciali, informazioni sui prodotti e molto altro. Ci sarà, come per l’autocarro, anche la certificazione qualità.”

Bridgestone valorizza il rivenditore specializzato attraverso il programma Partner | 2



Lorenzo Piccinotti, Marketing Manager Commercial Products, Bridgestone Europe South Region



© riproduzione riservata
pubblicato il 13 / 12 / 2016