

Bridgestone ha presentato ad Autopromotec 2015 Bridgestone Partner, il nuovo Network di rivenditori specializzati della propria Commercial Business Unit divisione Truck & Bus. Lo stand era interamente dedicato alle novità del programma Total Tyre Care e al lancio di Bridgestone Partner.

Il contesto attuale di mercato e le previsioni future impongono un ripensamento degli attuali modelli di business. Nel settore dell'autotrasporto molti fattori creano pressione sui margini operativi delle flotte; l'instabilità del prezzo del petrolio, le normative di sostenibilità ambientale, il costo degli equipaggiamenti e la forte pressione fiscale, per esempio, impongono che ogni operatore del settore ragioni su come massimizzare l'efficienza al fine di ridurre i costi.

In quest'ottica Bridgestone propone il programma Total Tyre Care, rivolto alle flotte di autotrasporto e lo integra appieno nel proprio nuovo network di rivenditori. Sarà appunto tramite il network che verrà veicolato ed implementato il programma che mira alla riduzione dei costi operativi delle flotte. Tutto ciò attraverso l'utilizzo combinato dei pneumatici Bridgestone e Bandag (nuovi e ricostruiti), gli innovativi sistemi di monitoraggio come il Toolbox ed il TPMS ed infine il servizio professionale e di qualità fornito dal network di rivenditori Bridgestone.

Bridgestone punta molto sul concetto di “partnership” e mette in gioco il proprio personale che affiancherà il network di rivenditori con una logica sempre più consulenziale, in modo da lavorare insieme per abbassare il costo totale di possesso e massimizzare tutti gli asset che mette a disposizione l'azienda. Il punto di partenza è sempre più chiaramente il cliente finale; gli sviluppi organizzativi previsti e le risorse saranno dedicate a soddisfare ed anticipare le esigenze delle flotte in un'ottica di sostenibilità di lungo periodo.

Andrea Marconcini, Director Commercial Products - Bridgestone Europe South Region, afferma: “Bridgestone Partner non è solo un rebranding dell'attuale network Truck Point, ma è un'evoluzione del network europeo Truck Point per soddisfare al meglio le esigenze di un mercato e di una clientela in continua evoluzione. Il network Bridgestone Partner si allinea alla strategia Total Tyre Care di ridurre i costi di gestione delle flotte di autotrasporto in un'ottica “olistica”, offrendo una soluzione di business studiata per soddisfare le diverse e specifiche esigenze dei clienti.”

“La scelta di incorporare il marchio Bridgestone nel nome stesso del programma è dettata dal desiderio di rafforzare la riconoscibilità e sottolineare l'attenzione alla qualità, da sempre prerogativa dell'azienda. Bridgestone ha l'obiettivo di sviluppare un programma in linea con le richieste di mercato e allo stesso tempo sostenibile nel tempo. La parola partner

testimonia l'importanza dell'approccio consulenziale offerto, che punta ad implementare piani di sviluppo condivisi con i clienti” aggiunge Lorenzo Piccinotti, Marketing Manager Commercial Products, Bridgestone Europe South Region.

La selezione dei punti vendita del network è un ulteriore elemento chiave per garantire massima capillarità sul territorio e soprattutto un livello di servizio elevato. La rete è infatti composta da circa 100 punti vendita, una selezione che dimostra come la qualità sia prioritaria rispetto alla quantità. La scelta dei punti vendita avviene in maniera molto oculata basandosi su analisi di geomarketing e attenti audit qualitativi in modo da assicurare standard qualitativi omogenei su tutto il territorio.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 26 / 05 / 2015