

A febbraio Aeolus ha invitato i suoi clienti a partecipare al Drive Smarter Winter Event a St. Michael, in Lungau, per testare le reali capacità della serie SnowAce sul terreno più adatto, la neve. Oltre 80 partecipanti sono arrivati in compagnia degli importatori provenienti da Germania, Inghilterra, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Romania, Ucraina e Spagna per sfidare le capacità del pneumatico e le proprie, in situazioni al limite. Il circuito innevato del Lungau-Ring ha quindi fatto da sfondo a questo evento.

Nel corso dei vari workshop si è discusso approfonditamente: cosa vuole il commercio, cosa vogliono i mercati europei, chi sono i partner adatti e chi, oltre a prodotti affidabili, offre anche le idee giuste e soprattutto credibili? Per i distributori presenti, tra cui Intergomma per l'Italia, la conclusione è stata unanime: i mercati non hanno bisogno di altri o nuovi marchi che puntino solo alle vendite e al profitto, perché tali marchi sono interscambiabili e diventano superflui. I mercati sono in cerca di progetti di collaborazione trasparenti, nei quali valga la pena investire tempo e impegno. Che i prodotti debbano anche funzionare, è un prerequisito fondamentale e scontato.

Thomas Wohlgemuth, General Manager West Europe, a St. Michael ha presentato a tutti gli ospiti il nuovo programma "Service Value Partner". "Con questo programma, dedicato ai rivenditori specializzati, intendiamo supportare non solo i nostri importatori ma tutti i partner impegnati nella distribuzione dei nostri prodotti. Puntiamo a una commercializzazione di qualità e, soprattutto, orientata ai margini. Tutti sono in grado di fare le quantità; ciò che invece vogliamo noi è una collaborazione onesta e soprattutto lungimirante con i nostri partner. Garantiamo crescita e prodotti buoni. Le capacità attuali, pari a circa 12 milioni di pneumatici per tutti i settori, entro il 2015 verranno aumentate nel nostro stabilimento di Jiaozuo a 25 milioni solo per il segmento automobili. Ciò sarà però abbinato a una crescita sana e non una crescita a ogni costo! In soli due anni siamo riusciti ad aumentare del 44,2 % la quota di esportazioni in tutto il mondo, arrivando nel 2013 ai circa quattro milioni di pneumatici del nostro programma globale. Vendere a tutti i costi non rientra nella nostra strategia, altrimenti non avremmo avuto bisogno di invitare i nostri partner a un evento di questo tipo! Le discussioni basate sulle esperienze, soprattutto quelle compiute dai rivenditori, ci hanno confermato che, assieme ai nostri importatori, siamo sulla strada giusta!"

A metà marzo 2014, in Finlandia, si terrà il prossimo evento Drive Smarter per il lancio di un prodotto.



