

Il 2019 è iniziato con entusiasmo per Ciavarella Pneumatici che nel secondo weekend dell'anno, insieme a Michelin, ha organizzato un meeting a Matera con una selezione di associati aderenti all'iniziativa.

L'azienda pugliese ha presentato agli associati il programma 2019 e annunciato i prossimi investimenti, che le consentiranno di ampliare la presenza sul territorio, migliorando la disponibilità ed il servizio. All'incontro hanno partecipato 25 ragioni sociali, che hanno avuto l'opportunità di confrontarsi con lo staff e la forza vendita di Ciavarella Pneumatici, oltre che con i responsabili commerciali di Michelin presenti per l'occasione. Alessandro Panuccio, Key Account Manager B2C, e Giovanni de Virgilio, Responsabile Cliente di Michelin hanno infatti presentato i nuovi prodotti della Casa francese.





Il 2019 sarà un anno pieno di novità per Ciavarella Pneumatici, che da anni registra un trend di crescita e che ha chiuso l'anno scorso con un +15% di fatturato.



L'intervento del direttore commerciale Antonello Ciavarella

*“Il meeting ci ha consentito di rafforzare la partnership con Michelin, ricordando che siamo tra i Redistributori Partner selezionati in Italia, e di incontrare i nostri principali Associati”, ha spiegato **William Ciavarella, responsabile marketing dell'azienda.** “Abbiamo recentemente ampliato la forza vendita e quest'anno cambieremo anche il programma gestionale, con l'obiettivo di migliorare il servizio al cliente. Il nostro focus rimane sulla formazione e sui network dei principali brand oltre che sulla nostra rete privata. Essendo un'azienda giovane ed in forte crescita, a breve comunicheremo un'altra novità importante che ci permetterà di ampliare il business della distribuzione”.*

Il weekend firmato Ciavarella e Michelin è stato molto gradito dai partecipanti e non solo

per l'aggiornamento professionale: è stata infatti organizzata una visita guidata nel centro storico di Matera, capitale europea della cultura 2019, che ha affascinato tutti. Per quanto riguarda il rapporto cliente-fornitore, tutti hanno sottolineato il senso di appartenenza ad una famiglia. *"E' proprio questo che vogliamo trasmettere a clienti e staff, perché siamo convinti che sia importante puntare sempre sugli uomini e dividerne i valori"*, ha concluso Ciavarella.



