Nasce in Italia il progetto Toyo Key Customer, che ha l'obiettivo di proteggere i migliori clienti dai competitor – aziende e canali distributivi – che hanno in questi anni impoverito il settore. Così Marco Cecconi, presidente di Toyo Tire Italia, presenta la nuova iniziativa che selezionerà e coinvolgerà un centinaio di gommisti specialisti italiani, a cui la Casa giapponese affiderà la vendita di una gamma di prodotti dedicati "e quindi esenti dall'ormai imperante problema delle vendite via internet, che deprimono gli utili e spingono a vendere prodotti di basso prezzo e di scarsa qualità."

Toyo Tire & Rubber ha affidato a Marco Cecconi, presidente di Toyo Tire Italia, il progetto di costituire la catena dei Toyo Key Customer in Italia, Francia, Spagna e Portogallo

Il progetto prevede un'insegna, un supporto pubblicitario e iniziative che promuovano il punto vendita, facendo aumentare l'afflusso di clienti. Ma la novità più sostanziale è il pneumatico Tranpath MP4, che – come ci spiega Cecconi – "non soffrirà di ingressi paralleli e verrà venduto esclusivamente ai Key Customer." I primi pneumatici arriveranno in Italia a gennaio, ma la cosa più significativa è che questo prodotto è stato studiato proprio per il mercato italiano, esaltando in particolare le caratteristiche considerate più importanti dai nostri automobilisti: "lunga durata, comfort di guida, buona tenuta sul bagnato e anche un aspetto accattivante".

Il prezzo del Tranpath MP4 per i Key Customer sarà vicino a quello di pneumatici molto più economici, perché non sarà gravato dai costi accessori (stoccaggio e spedizione), visto che i pneumatici arriveranno ai clienti direttamente dal Giappone, tramite container che non transiteranno dal magazzino della filiale italiana.

La gamma al momento è composta da 16 dimensioni, ma nel corso del 2014 se ne aggiungeranno altre 9, per poi inserire due nuovi disegni e un pneumatico invernale.

"Con questa iniziativa – conclude Cecconi – Toyo Tire Italia vuole premiare i clienti più importanti, proteggendoli dalle guerre di prezzo, e creare una vera e propria 'famiglia di gommisti', che con meeting semestrali decideranno autonomamente la politica di vendita comune per i prodotti a loro dedicati."

Marco Cecconi ha proposto e studiato questo progetto con i manager giapponesi, che gli hanno affidato l’incarico di creare la nuova catena di gommisti specializzati in Italia, Francia, Spagna e Portogallo.

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 12 / 2013