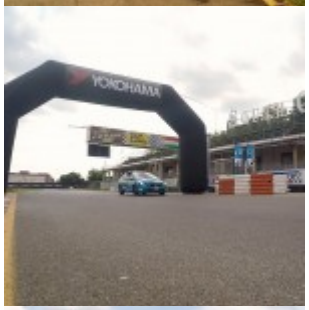
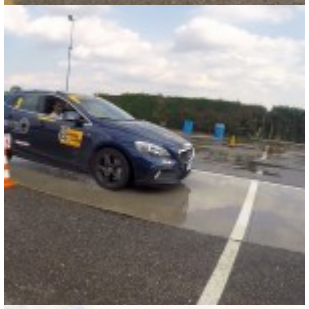
Si è tenuta giovedì scorso, presso il kartodromo “South Garda Karting” di Lonato (Brescia), una giornata-evento completamente dedicata al team di agenti Yokohama. L’azienda ha voluto coinvolgere gli uomini di vendita con un programma tecnico molto approfondito, in cui proprio coloro i quali devono raccontare e trasmettere le caratteristiche e l’emozione di guida dei prodotti ai rivenditori potessero conoscerne a fondo prestazioni e qualità.

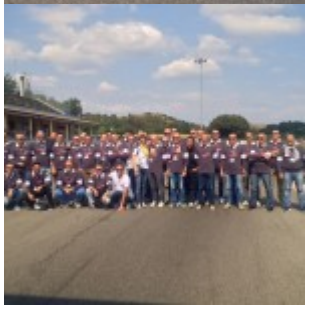
La giornata ha visto l’alternarsi di sessioni in aula prettamente didattiche e momenti di test prodotto sulle auto gommate sia con modelli estivi, sia con modelli invernali, messi alla frusta in ogni condizione. Le prove hanno riguardato la frenata su asciutto e bagnato, la tenuta con gomme alla corretta pressione e sotto-gonfiate, lo slalom con pneumatici standard e dal fianco ribassato sotto il medesimo modello di auto e l’handling su tratti di asfalto bagnati e asciutti. I disegni Yokohama coinvolti sono stati: il prodotto di punta ADVAN Sport V105, sportivo e performante, il modello eco BluEarth AE-50, recentemente lanciato in Italia e di cui sono state saggiate le qualità di rotolamento e tenuta su asciutto e bagnato insieme al BluEarth AE-01, appartenente alla stessa gamma e già sul mercato da qualche anno. Infine è stato utilizzato anche l’invernale V905 su fondi a bassa aderenza, al fine di simulare una condizione di guida autunnale.

“*Puntare sulla preparazione e la competenza dei nostri uomini*,” – afferma il Direttore Commerciale Roberto Pizzamiglio – “*è semplicemente fondamentale. Sono loro il nostro anello di congiunzione con chi di fatto vende i pneumatici agli utenti finali e questo compito di racconto e di spiegazione è imprescindibile se vogliamo trasferire una corretta cultura del prodotto e della guida. Inoltre sapere spiegare un pneumatico, solitamente banalizzato sul fronte del prezzo, oltre che venderlo, è necessario per fornire all’utente la migliore soluzione in rapporto al suo stile di guida, alle esigenze di chilometraggio e di prestazioni*.”.

L’evento dedicato alla forza vendita apre un nuovo corso per Yokohama Italia, che intende offrire questo tipo di attività anche ai propri CDG. “*La nostra intenzione è quella di far provare di più i prodotti, perché è l’unico modo di comprenderne prestazioni e peculiarità rispetto alla concorrenza*.” – continua Roberto Pizzamiglio – “*Stiamo pensando a nuovi eventi e test che nel corso dei prossimi mesi dedicheremo anche ad altri interlocutori, primi fra tutti i rivenditori professionisti*.”.







© riproduzione riservata
pubblicato il 14 / 09 / 2015