

Si è da poco concluso il ciclo di formazione che il Gruppo Fintyre ha organizzato da giugno a settembre su tutto il territorio nazionale per i clienti che hanno aderito al network Fintyre Club e Fintyre Club Pro.

Il percorso formativo è nato dalla necessità espressa dai gommisti, in uno scenario di mercato caratterizzato da una grande varietà dell'offerta al consumatore e una crescente pressione competitiva, che hanno richiesto supporti adeguati in termini di formazione e aggiornamento per affrontare le nuove sfide del mercato.

Due le macro aree di approfondimento sulle quali si sono tenuti i corsi. In primo luogo, l'importanza dell'accettazione clienti per migliorare il rapporto di fiducia e sviluppare nuove modalità di gestione e riorganizzazione del lavoro. Numerosi gli spunti di riflessione emersi dall'analisi sull'evoluzione del rapporto cliente-gommista: com'erano le aspettative dei clienti in passato? Quali quelle dei consumatori futuri? Dove si rivolge il mercato?

A partire dai dati sulla distribuzione si sono quindi approfonditi gli strumenti che internet mette oggi a disposizione dei gommisti aiutandoli ad aumentare la propria visibilità e presidiare meglio il territorio di competenza (da Google Business ai social media) con casi studio e esempi virtuosi.

“Per essere certi di proporre ai nostri clienti un ciclo formativo di alto livello con strumenti che fossero realmente efficaci” - afferma il responsabile marketing Andrea Schena - “abbiamo deciso di affidarsi ad un partner d'eccezione collaborando con Bosch Tech, la scuola di formazione del Gruppo Bosch, un marchio storicamente coinvolto nell'automotive che sta investendo diverse risorse nelle nuove tecnologie”.

A conclusione di questo primo ciclo di formazione, il Gruppo Fintyre ha deciso di riproporre anche per il 2016 una serie di incontri dedicati ai gommisti che andranno a sviluppare nuovi temi di interesse per affrontare insieme le nuove sfide del mercato.



© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 10 / 2015