E' un anno di cambiamenti per PointS, che sta attuando una riorganizzazione interna e avviando progetti di collaborazione e di sviluppo che le consentano, nel giro di qualche anno, di raddoppiare i punti vendita del network da 140 a 280. L'ultimo acquisto in casa PointS è Umberto Matricano, che assume la responsabilità del business per il Sud Italia, area di cui era precedentemente a capo in Continental. Nel dargli il benvenuto l'azienda lo descrive come "una figura di spicco nel panorama automotive italiano, a cui, oltre alle grandi capacità professionali, viene riconosciuta anche un'esperienza unica, acquisita nel corso di una brillante carriera nel settore." Nelle scorse settimane sono stati scelti anche il responsabile per Toscana, Umbria e Lazio Nord, Ildebrando Costantino, e per Marche e Abruzzo, Paolo Manna. La selezione non è tuttavia terminata, perché sono ancora in via di definizione i nuovi inserimenti per il nord Italia.

Rafforzare la struttura diventa fondamentale per PointS, che oggi conta 140 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale e una quota di mercato del 2% in aumento, perché "nel prossimo triennio – spiega Salvatore Mandrà, direttore commerciale PointS Italia – prevediamo di raddoppiare le adesioni alla rete, proprio grazie alla nostra filosofia, che tende sempre a privilegiare l'indipendenza del rivenditore, e alla nostra capacità di dare risposte in tempo reale all'evoluzione del mercato, grazie all'appartenenza a un circuito europeo altamente qualificato".

Storicamente socio di Federpneus, Points Italia punta, entro fine 2012, a una copertura capillare del territorio italiano e a una costante crescita di fatturato, supportata anche da accordi con altre realtà di settore, come la recente joint venture con il Gruppo Gemini, nell'ottica di sviluppare nuove sinergie di mercato.

Points Italia, che fa capo a Pneus Service spa di Pomezia, depositaria del marchio, punta a gestire al meglio le esigenze del proprio mercato assicurando agli aderenti alla propria rete una reale indipendenza, l'assenza di obblighi al raggiungimento di obiettivi di vendita, la disponibilità di prodotti di qualità a prezzi competitivi ("il prodotto più adatto al prezzo più equo"), nonché l'opportunità di operare con Società di leasing e Noleggio a Lungo Termine, di far parte di un network internazionale a marchio esclusivo presente in 26 Paesi (13 milioni i pneumatici mediamente venduti ogni anno), di poter beneficiare dei vantaggi di un marketing dedicato e di poter accedere a un assortimento in grado di assolvere a tutte le esigenze del settore automotive, dagli accessori auto alle attrezzature e assistenza sulle stesse.

Tra i servizi b2b offerti ai propri aderenti, Points vanta anche l'accesso a un magazzino intranet internazionale collegato con i maggiori distributori europei di pneumatici, che permette l'acquisto di oltre 100 marche di pneumatici di ogni fascia e gamma, just in time.

Umberto Matricano ha assunto in Point S la responsabilità del business per il Sud Italia, area di cui era precedentemente a capo in Continental

“Nel prossimo triennio prevediamo di raddoppiare le adesioni alla rete”, afferma Salvatore Mandrà, direttore commerciale PointS Italia