

Con l'obiettivo di arrivare ad un'identificazione sempre più completa e precisa delle esigenze dei clienti, il Gruppo Thule ha condotto di recente alcune ricerche di mercato, in diversi paesi europei e con migliaia di consumatori, per capirne in profondità gli stili di vita, le principali abitudini ed i comportamenti di acquisto. La prima tranche della Ricerca è stata effettuata a maggio 2011, i primi Paesi coinvolti sono stati Germania e Svezia ed è in programma entro l'anno il completamento dei lavori anche per Italia e Francia. Le interviste sono state di tipo "web based", con un migliaio di soggetti per Paese.

I risultati di queste ricerche sono stati presentati all'annuale Sales & Marketing Meeting di tutto il gruppo Thule, a inizio giugno a Båstad in Svezia, presente tutto il Top Management di Molteno.

Obiettivo dell'incontro è stato appunto la condivisione dell'orientamento al consumatore di tutta la strategia aziendale Thule. Il primo importante risultato è stato l'identificazione di 5 target-group, ciascuno con caratteristiche distintive ed esigenze particolari. Tra questi si possono citare almeno:

- **le famiglie "attive"**, con esigenze precise e diverse per viaggi lunghi o per week end
- **gli sportivi**, suddivisi ulteriormente tra quelli più tecnici e quelli più orientati a vari sport all'aria aperta
- **gli attuali non-consumer**, segmento comunque molto importante poiché contiene tanti potenziali clienti, non ancora abituati ad usare attrezzature tecniche, ma allo stesso tempo potenzialmente intenzionati a farlo; per questo, vanno seguiti con particolari attenzioni, anche dal punto di vista della comunicazione.

"L'incontro è stato molto utile per condividere strategie e piani di marketing volti ad approcciare i diversi target con prodotti e funzionalità specifiche - sottolinea Nicoletta Galleani, responsabile marketing catene da neve Thule-König - questa strategia generale, ci guiderà alla realizzazione di catene da neve sempre più facili da montare sulle auto e sempre più intuitive nell'utilizzo, anche per chi usa le catene una sola volta l'anno."

Il 2011 è l'anno in cui le sinergie all'interno del gruppo prendono forme concrete, anche con lo scambio continuo delle esperienze internazionali nei vari settori in cui il Gruppo è impegnato, realizzate con visite continue ai vari centri di R&D e produzione, in Italia, in Svezia e negli altri Paesi in cui il Gruppo opera.

L'orientamento di base vuol essere quello di capire sempre più in dettaglio le varie esigenze

dei clienti, per offrire prodotti di sempre più alto valore, riguardo alle varie casistiche e modalità di utilizzo.

In quest'ottica, il 2011 ha già visto innanzitutto una differenziazione dei marchi utilizzati per le proposte indirizzate ai diversi clienti. Le catene della gamma consumer riportano così sulla confezione il marchio Thule-König, che progressivamente resterà solo Thule; le catene professionali continuano invece a essere identificate con il marchio König, a sottolineare la grande esperienza necessaria per realizzare questi prodotti di altissima qualità e prestazioni, maturata in oltre quarant'anni di attività.

Sempre sulla gamma consumer, per offrire al cliente il miglior servizio anche in termini di massima chiarezza e semplicità nella scelta dei prodotti, a inizio anno sono stati definiti i cinque nuovi simboli che, riportati sulle confezioni, distinguono le varie categorie, identificate come:

BASIC: per le catene tradizionali;

FAST: auto-tensionanti, si montano con una sola sosta;

SMART: auto-tensionanti e con sganciamento rapido per lo smontaggio;

SLIM: a ingombro minimo, ideali per auto sportive e con pneumatici ribassati;

EXCLUSIVE: a montaggio esterno, per la massima comodità e facilità d'uso.

Nella scelta dei prodotti Thule-König, le caratteristiche di maggior rilievo già chiaramente identificate come quelle di maggior importanza per i clienti automobilistici, sono sintetizzabili in sicurezza, facilità d'uso e design; e queste riguardano non solo le catene da neve ma anche tutta la gamma offerta dal Gruppo, relativa ai tanti sistemi di "portaggio" proposti.

© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 06 / 2011