

Fintyre Spa ha da anni intrapreso una politica commerciale basata sul servizio e sulla differenziazione dei prodotti e dei marchi trattati. “Differenziare vuol dire favorire e premiare i clienti che decidono d’intraprendere un percorso di crescita attraverso la specializzazione su uno specifico brand”, spiega Alessandro Bruchi, direttore commerciale di Fintyre. “Differenziare significa creare un abito su misura che permetta al cliente di lavorare in modo più efficiente, valorizzando la propria immagine, garantendosi una serie di iniziative commerciali e di marketing a supporto e, in definitiva, poter disporre di un’offerta competitiva verso l’utente finale, proteggendo la propria marginalità.”

Tutti questi principi si traducono nella collaborazione tra Fintyre e Kumho Tyres, che ha dato vita al programma KPC. I gommisti che decidono di focalizzare le proprie vendite sui pneumatici Kumho possono diventare Kumho Platinum Club, ovvero aderire ad un programma personalizzato che permette loro di qualificarsi e che li affianca nelle attività commerciali. Un gommista KPC viene infatti coinvolto in tutta una serie di iniziative che lo aiutano ad essere efficace nel sell out, gli permettano di qualificare il negozio e lo incentivano in fase d’acquisto.

In particolare un KPC è supportato su tre livelli distinti: l’immagine del negozio, la vendita e l’acquisto. Ogni cliente dispone di un catalogo on line attraverso il quale può scegliere tutta una serie di articoli per caratterizzare il proprio punto vendita e ottenere del materiale merchandising rivolto all’utente finale. Inoltre, tra le attività organizzate in partnership da Fintyre e Kumho, i rivenditori specialisti possono anche godere di seminari formativi che vengono organizzati durante l’anno.

Per facilitare le vendite del prodotto, Kumho si è poi impegnata in un intenso programma di visibilità del marchio, attraverso la presenza su campagne radiofoniche, riviste di settore e le sponsorizzazioni su importanti campi di calcio di serie A e B.

Infine, ma non meno importante, gli specialisti Kumho possono usufruire del canale leasing company, un settore assolutamente importante ed in crescita, che Fintyre offre ai propri clienti selezionati.

A conferma del successo dell’iniziativa, a fine del 2012, i KPC erano 383. Fintyre si pone l’obiettivo di concludere l’anno in corso raggiungendo quota 500, anche grazie alla nuova area di distribuzione assegnata: la regione Lazio.



Guido Mistico, un area manager di Fintyre, in visita allo stabilimento di Kumho Tyres in Vietnam



Dei clienti Fintyre durante un seminario organizzato in occasione della visita allo stabilimento di Kumho Tyres in Vietnam

© riproduzione riservata
pubblicato il 18 / 02 / 2013