

Con un'adesione del 90% degli operatori, il corso "Digital" rivolto agli oltre 500 punti di vendita partner Mastro, ha registrato un notevole successo.

Questa formazione è stata ideata per far scoprire le potenzialità strategiche del Web per il business. Il corso si è svolto in 40 specifici incontri regionali durante i quali è stato anche lasciato spazio ad un momento di scambio sulle principali tematiche del partenariato. Come annunciato in occasione della Convention nazionale del 4 e 5 febbraio 2016, questa iniziativa si inserisce nella precisa volontà di Michelin di accompagnare i propri partner Retail nel delicato processo di digitalizzazione delle loro attività quotidiane.

Studi di settore, infatti, rivelano che il 70% dei consumatori consulta internet prima di acquistare i pneumatici e il restante 30% si informa direttamente presso il punto vendita. Ciò significa che l'acquisto avviene in negozio, ma spesso dopo che il consumatore ha cercato le informazioni in Internet.

"Per il rivenditore non essere presenti sul Web significa non avere modo di dialogare con oltre i 2/3 dei potenziali clienti nella prima fase del processo di acquisto", ha spiegato Alfio Famà, Responsabile Sviluppo della Distribuzione italiana. "I nostri partner hanno dimostrato grande entusiasmo e capacità di reazione aderendo in modo massiccio a questa prima fase del progetto di digitalizzazione. La nostra strategia non si limita alla formazione; a breve entreremo nella seconda fase del progetto che prevede la consegna di alcuni nuovi supporti digitali sviluppati per i nostri clienti Mastro".



© riproduzione riservata  
pubblicato il 8 / 07 / 2016