

Autopromotec è stata l'occasione per parlare con Fabio Spina, responsabile del mercato italiano di Zenises, circa le iniziative e le strategie dell'azienda.

Quali sono state le principali novità portate in fiera?

Autopromotec è stata l'occasione per presentare ufficialmente le gamme di batterie e degli oli lubrificanti, in entrambi i casi brandizzati Zenises. Il riscontro ottenuto è stato estremamente positivo, sia per la qualità dei prodotti, che sono a livello del primo equipaggiamento, sia per l'iniziativa, che dimostra quanto Zenises spicchi rispetto agli altri marchi asiatici. A breve partirà anche il primo corso di formazione per i nostri distributori

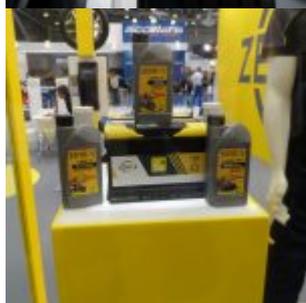
Qual è la motivazione di questa scelta?

✘ Pensiamo che i tempi siano maturi e che sia necessario differenziare l'offerta con alternative di qualità. La tendenza è ormai evidente: tutte le più importanti case produttrici di pneumatici hanno già intrapreso questo percorso, introducendo la meccanica leggera e i relativi prodotti, in alcuni casi brandizzati, nei punti vendita dei propri network.

A livello di strategie ci sono novità per Zenises?

Siamo prossimi al lancio del programma web, che vuole supportare le vendite tramite azioni mirate di comunicazione per aiutare la penetrazione del prodotto. Inoltre, svilupperemo alcune misure strategiche per offrire gamme complete. Siamo comunque già molto soddisfatti delle vendite, a cominciare da quelle del \$ stagioni, che sta avendo un successo clamoroso. Anche il fatto di aver incrementato i prezzi in maniera graduale, una delle pochissime aziende asiatiche ad averlo fatto in questo modo, ci ha aiutato.





© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 07 / 2017