

La centralità del cliente si riflette anche nell'ambiente del punto di vendita. Michelin investe quindi non solo nello sviluppo di prodotti performanti e duraturi e nella formazione e certificazione dei rivenditori partner, ma anche nella cura e nel comfort del punto di vendita.

Come pilota di questa nuova visione, Michelin ha scelto Porrettana Gomme, importante rivenditore a Casalecchio di Reno, che incarna i valori di professionalità, attenzione al cliente e qualità, ricercati e condivisi da Michelin.



L'intervento ha riguardato i circa 350 m² di negozio dedicati all'accettazione e alla sala d'attesa, che sono stati totalmente rinnovati per proporre ai clienti una diversa esperienza nel punto di vendita, che comprende l'accoglienza, il comfort e l'impatto emozionale.

Oggi, all'interno dell'ambiente disposto su due piani, il cliente in attesa trova immagini e video legati al mondo della sportività e delle competizioni, oltre a un'area relax esclusiva e curata nei dettagli.

Gli spazi sono stati ridisegnati con forme che ricordano l'Omino Michelin e ospitano un'esposizione della gamma sportiva stradale e da competizione del costruttore francese.

Dato il successo di questa prima operazione, Michelin sta selezionando altri operatori di mercato che condividono la propria filosofia, per portare la Michelin Pilot Sport Experience nelle grandi città nel corso del 2018 e nei prossimi anni.



*“Siamo molto felici di questa collaborazione con Michelin”, ha dichiarato **Marco Gandolfi**, titolare di Porrettana Gomme. “Il negozio di Casalecchio è l’ultimo punto vendita Porrettana Gomme aperto in ordine di tempo e come da tradizione miriamo a dare un servizio professionale e di qualità ai nostri clienti. Il nuovo look si sposa perfettamente con i nostri colori, creando un ambiente gradevole e tecnologico, mantenendo al tempo stesso un aspetto sobrio ed elegante.”*

Stefano Adagio, direttore vendite B2C, spiega: *“Alla base di questo progetto c’è la volontà di Michelin di accompagnare l’automobilista lungo tutto il percorso di scelta, acquisto e utilizzo dei pneumatici, con l’obiettivo di fargli vivere la migliore esperienza possibile. Il punto di partenza riguarda ovviamente il core business dell’azienda, ovvero i pneumatici, per i quali il gruppo Michelin investe ogni anno circa 700 milioni di Euro in Ricerca & Sviluppo. Ma la nostra attenzione non si ferma allo sviluppo di prodotti performanti e duraturi. Per questa ragione formiamo e certifichiamo i nostri rivenditori partner, per assicurare un servizio professionale e di qualità al cliente finale che si reca sul punto di vendita”*.

Professionalità, qualità e competenza – continua Adagio – sono valori condivisi da Michelin e Porrettana Gomme, partner importante sul territorio italiano, che ha accolto questo progetto con entusiasmo, perché l’esperienza del consumatore migliori sempre più, anche grazie a un ambiente che coniuga comfort ed eleganza con tecnologia e informazione.”



© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 06 / 2018