Pirelli ha aderito a Nectar, il primo programma di Coaliton Loyalty in Italia che integra in un'unica carta la raccolta punti di tante insegne di settori merceologici differenti. Nectar ha debuttato nel nostro paese un anno fa e conta ormai 7 milioni di clienti attivi, oltre a un numero sempre crescente di partner prestigiosi che scelgono di partecipare al programma.

"Il nostro ingresso in Nectar risponde all'esigenza di caratterizzare in modo innovativo e distintivo la proposta Pirelli nei confronti dell'utente finale, grazie ad elementi che arricchiscono con un pacchetto di servizi e benefici esclusivi l'acquisto del pneumatico", ha commentato Stefano Parisi, Responsabile Marketing Vettura di Pirelli Italia. "Con l'adesione al primo programma di coalition loyalty in Italia, intendiamo rafforzare ulteriormente la nostra leadership in tale ambito, incrementando il tasso di fedeltà al marchio. L'iniziativa è un'importante leva per valorizzare la nostra rete di rivenditori autorizzati, in primis Driver e Key Point – un network di circa 700 punti vendita capillarmente distribuiti sull'intero territorio nazionale – presso i quali è possibile raccogliere fino a 4000 punti con l'acquisto di un treno di pneumatici auto".

Acquistando infatti un set di pneumatici Pirelli presso uno dei rivenditori autorizzati è possibile guadagnare  750 punti per diametri fino ai 15 pollici, 2000 punti tra i 16 e i 17 pollici e 4000 punti per gli acquisti di treni di pneumatici con diametro superiore ai 17 pollici. I set di 4 pneumatici per vettura o veicolo leggero devono essere montati su un unico veicolo e acquistati presso un Driver Center, un Key Point o altra rivendita autorizzata aderente all'iniziativa. Non danno diritto ai punti gli acquisti di gomme con marchi diversi da Pirelli e gli acquisti effettuati per veicoli in leasing, flotte aziendali o simili e/o appartenenti a dipendenti di società italiane del Gruppo Pirelli e/o appartenenti a rivenditori Driver Center e Key Point aderenti.

Spiegando il claim "Ti premia prima" che sintetizza lo spirito di Nectar, Gerard Whelan, Managing Director di Nectar Italia ha dichiarato: "L'esperienza maturata da Nectar in questi primi mesi in Italia ha dimostrato che il punto di forza del programma di Coalition Loyalty è quello di indirizzare i consumatori a spendere in modo più consapevole, orientando i propri acquisti verso le insegne che aderiscono al programma per ottenere più benefici. La risposta degli Italiani a Nectar è significativa e abbiamo constatato come, anche i clienti tradizionalmente fedeli ad una sola insegna, partecipando ad un programma che coinvolge più aziende sono maggiormente propensi a sperimentare e cambiare le proprie abitudini di spesa per avere ulteriori vantaggi e offerte".

Tra gli oltre 40 partner che concorrono alla raccolta punti ci sono anche Sony, lastminute, TomTom, Dell, eBay, Alitalia, Apple Store, Nike, Unieuro e molti altri.