

La parola d'ordine, anche per i gommisti, è differenziarsi, essere diversi dagli altri, farsi notare. Questa regola d'oro per sopravvivere in un mercato sempre più inflazionato e concorrenziale punta essenzialmente in due direzioni: chi sceglie di andare al ribasso e chi al rialzo. Alcuni gommisti hanno preferito la strada dei prezzi bassi e dei prodotti budget, stringendo al minimo i costi di esercizio. Altri gommisti hanno scelto una linea al rialzo, investendo per offrire ai clienti prodotti e servizi di alta qualità. Il tempo decreterà quale sia stata la scelta migliore. Su dove si collochi Vredestein non vi è comunque dubbio.

Il network Centri Sicurezza Vredestein nasce, quasi per definizione, orientato allo stile e alla qualità, ma per il 2013 ha in mente un ulteriore salto in avanti. Parliamo proprio del look dei punti vendita Vredestein, che oggi stanno attraversando una fase di ulteriore personalizzazione e miglioramento dell'immagine. "Il nostro obiettivo è orientare sempre di più il punto vendita alla soddisfazione delle esigenze - espresse e non - del cliente finale, curandone in modo particolare l'accoglienza", spiega Stefano Sbarzaglia, direttore vendite di Vredestein Italia. "Vogliamo sviluppare dei concetti di vendita che per altri settori sono acquisiti, ma che nel mondo dei pneumatici sono ancora molto indietro e per il 2013 abbiamo in mente dei progetti assolutamente innovativi."

In attesa delle novità 2013, la filiale italiana ha però già iniziato a lavorare: "Recentemente abbiamo rinnovato il look del negozio Silvi Gomme di Pescara, utilizzando il design Vredestein e in particolare le attualissime immagini del nuovo profilo UHP Ultrac Vorti presentato a Budapest nella primavera 2012. Pensiamo che Silvi Gomme oggi sia uno dei punti vendita più belli in Italia; rappresenta un punto di riferimento per i colleghi del network e un esempio di quello che intendiamo fare nei prossimi mesi. Siamo convinti che questa sia la carta vincente per conquistare il cliente e vincere le sfide del prossimo futuro", conclude Sbarzaglia.



Vredestein gioca su volumi, materiali, immagini e sfumature per realizzare dei punti vendita più simili a negozi di design che a officine



Il punto vendita Silvi Gomme di Pescara, recentemente rinnovato, rappresenta il fiore all'occhiello del network Centri Sicurezza Vredestein