

Si sono incontrati a Firenze per la prima volta i 38 full Partner Conti360°, ossia i gommisti italiani che hanno aderito al programma di Continental che vuole diventare un punto di riferimento per le flotte e gli autotrasportatori. Il progetto, lanciato tre anni fa in Europa, è partito in Italia alla fine del 2011 ed è stato sviluppato nel 2012 da Daniel Gainza, Direttore Commerciale CVT di Continental Italia, e dal suo team. Se l'obiettivo dichiarato al mercato è abbassare i costi di gestione delle flotte, il concetto su cui si basa la strategia commerciale è valorizzare i servizi, ossia far percepire ai clienti il valore insito nell'attività di manutenzione che i centri specializzati possono offrire. "Se riusciamo a dedicare attenzione non solo ai prodotti, ma anche ai servizi e se riusciamo a far percepire il valore del servizio agli utilizzatori finali, allora riusciamo anche a farcelo pagare. Un solo esempio: ogni singolo giorno di viaggio con le gomme sgonfie, rappresenta per la flotta denaro, che noi siamo in grado di fargli risparmiare. E' un mercato molto importante e, se già nel 2012 abbiamo raggiunto traguardi importanti di fatturato, nel 2014 abbiamo obiettivi ambiziosi."

Uno degli strumenti che Continental utilizza per dare valore ai servizi che vende è la reportistica. "Dare un riscontro preciso e in tempo reale di quanto la flotta sta spendendo è un servizio nuovo e molto utile, che rende tangibile il valore dell'attività di supporto dei Conti360°", dice Gainza. "E' molto importante saper presentare bene i servizi che vendiamo, perché già nel 2012 rappresentano circa una quota importante del fatturato di questo segmento ed è un trend destinato a crescere."

Per 'impacchettare' bene i servizi in vendita, Continental Italia fornisce ai proprio Partner molti strumenti, anche commerciali: layout grafici che identificano il brand, lasciando spazio alla presenza dell'azienda, comunicati stampa per informare il mercato dell'apertura di nuovi centri aderenti al progetto, pubblicità secondo le regole basilari e tradizionali della comunicazione, ma anche qualcosa di nuovo e originale, come ad esempio i video dell'intervista doppia. Si tratta di brevi video divertenti, dove i Partner Conti360° hanno l'opportunità di presentarsi e di promuovere la propria professionalità e i vantaggi del progetto di Continental per i clienti che decidono di aderire. "E' stata un'esperienza molto positiva e simpatica, - spiega Gainza - che stiamo realizzando con semplicità, senza nulla di pre-costruito, ma lasciando ai nostri Partner l'opportunità di esprimersi con spontaneità. E' un progetto che porteremo avanti: nelle prossime settimane chiameremo gli altri rivenditori per fare altre piccole interviste, con cui i Conti360° potranno presentarsi ai clienti in modo originale e farsi pubblicità."

Il soggetto principale di tutte le attività di comunicazione sottende il messaggio: attenzione a non buttare via migliaia di euro per inefficienza. "La pubblicità non è solo un atto estetico, ma un mezzo per dire in maniera efficace ai nostri clienti e a quelli potenziali che Conti360° esiste ed è importante per loro. Vogliamo attirare l'attenzione, ma con coerenza".

I punti vendita full Conti360° sono oggi una cinquantina e sono destinati ad aumentare, ma non di molto, in quanto, per la copertura geografica, possono contare sulla rete degli oltre 120 associati di servizio. “Quello su cui oggi insistiamo è il branding”, conclude Gainza. “L’origine della parola deriva dalla marcatura a fuoco del bestiame. E così deve essere: qualcosa di indelebile, che non cambia nel tempo, è coerente e unifica. Il marchio Continental appartiene anche ai nostri Partner e insieme intendiamo promuoverlo al meglio.”



Conti360° significa anche un nuovo modo di comunicare con le flotte, le aziende e gli autotrasportatori. Un’originale iniziativa promossa da Continental Italia e l’intervista doppia, in cui due Partner Conti360° si presentano raccontando il valore aggiunto del servizio offerto dalla rete



A fine marzo si è svolta, nella splendida cornice di Firenze, la prima convention nazionale dei Partner Conti360°