

Automechanika 2016 – Saleri prend son bâton de pèlerin

mardi, 25 octobre 2016

Saleri renforce son image pour mieux prendre pied sur l'IAM et sensibiliser les pros à l'importance de la pompe à eau dans la gestion thermique des moteurs.



Le spécialiste italien de la pompe à eau a profité du salon Automechanika pour initier une nouvelle campagne de communication. Car après cinq années d'importante progression, notamment en première monte, l'équipementier annonce une stratégie sur les prochaines années visant à renforcer son image de spécialiste de la pompe à eau (Saleri présentait d'ailleurs sa nouvelle pompe électrique sous 48V), et mieux pénétrer le marché de l'IAM.

Car ce dernier est non seulement bataillé par une kyrielle d'acteurs, mais la pompe à eau -si elle bénéficie incontestablement du marché très porteur des kits de distribution complets- peut aussi souffrir de cette association et fait parfois figure de "parents pauvre" dans les boîtes... Pour redorer l'image d'une pièce d'autant plus technique qu'elle s'avère aujourd'hui capitale dans la gestion thermique du moteur, Saleri entend asseoir davantage sa légitimité sur le marché de la rechange, légitimité née de sa présence en première monte. La nouvelle campagne de communication est axée sur la notion d'expertise et donc de tranquillité pour les professionnels à utiliser ses produits, dont la qualité et la technologie sont directement issues de l'OE.

D'ailleurs, en parallèle, l'Italien a développé deux vidéos pédagogiques pour créer du lien avec le client réparateur et le sensibiliser au bon remplacement de la pompe à eau. Car une étude réalisée par Saleri auprès de 2 000 professionnels a mis en évidence une méconnaissance de ce type de prestation, 90% des problèmes de montage étant liés à l'utilisation (ou non) de patte d'étanchéité ou encore par rapport au liquide de refroidissement. Pas la pièce en elle-même...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite