

Lunedì 24 ottobre Fintyre, insieme ad altre tre aziende, ha raccontato la propria esperienza di successo in occasione di una conferenza organizzata al Politecnico di Milano. L'iniziativa, promossa dall'Osservatorio Marketing & Service, voleva mettere in evidenza l'importanza del Customer Relationship Management, come elemento d'evoluzione nella dialettica imprenditoriale, pur non esente da criticità. Insieme a Vodafone, E.ON Energia e Patrizia Pepe, anche Fintyre, azienda leader in Italia nella distribuzione di pneumatici, è stata protagonista del workshop dal titolo "Mobile e CRM - Dal couponing all'engagement, passando per la loyalty: quali nuove opportunità con il Mobile?". Alessandro Bruchi e Andrea Schena, rispettivamente direttore commerciale e responsabile marketing di Fintyre hanno presentato al pubblico presente in sala le caratteristiche dell'iniziativa curata dall'azienda: la "piattaforma Neo Mobile".

"Il progetto - ci spiega Andrea Schena - è inserito nella più vasta iniziativa della rete Fintyre Club e rappresenta uno strumento assolutamente innovativo nel settore dei pneumatici, offrendo ai migliori clienti la possibilità di gestire in modo performante la propria attività e creare fidelizzazione con il consumatore finale". Neomobile, il partner con cui Fintyre ha deciso di lavorare, ha infatti creato una piattaforma CRM che consente al gommista di raccogliere i dati dei propri clienti per lanciare campagne promozionali, di cross selling o semplicemente di fidelizzazione attraverso un sistema automatico d'invio sms.

A tal proposito, Alessandro Bruchi ha sottolineato che "la forte crescita della domanda di pneumatici invernali che caratterizza il mercato di questi ultimi anni, ha portato numerose opportunità ma anche criticità da affrontare. Per questo motivo Fintyre, ha creato 'Winter Solution', una serie di strumenti a disposizione dei propri clienti per poter cogliere le opportunità e difendersi dalle minacce". Con Neomobile è infatti possibile gestire una delle criticità più marcate del mercato dei pneumatici, ovvero la stagionalizzazione delle attività. Attraverso le campagne sms di richiamo infatti, il gommista ha la concreta possibilità di anticipare il cambio delle gomme estive/invernali dei propri clienti nei periodi di minor lavoro, riuscendo quindi a diluire su un maggior arco di tempo il flusso d'utenza e, di conseguenza, facendosi trovare preparato a gestire i picchi stagionali. Come ha ribadito Andrea Schena "il fenomeno winter dà l'opportunità al gommista di avere maggiori occasioni di contatto con i propri clienti che visitano il negozio anche due volte l'anno. Questa "relazione" può essere ancora più proficua se gestita e veicolata con appositi strumenti di gestione".

È per questo che Fintyre, oltre alla propria tradizionale offerta commerciale, si pone l'obiettivo di fornire una serie di elementi che diano sempre più valore aggiunto ai propri clienti, a garanzia di successo e innovazione nell'evoluzione del mercato.

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 10 / 2011