Il focus di Fintyre ad Autopromotec era sul prodotto: dai marchi ormai storici come Kumho, di cui Fintyre ha l'esclusiva per il centro e il nord Italia, Lassa e Uniroyal per il centro sud, e Maxxis, in esclusiva su tutto il Paese, all'ultima novità: Primewell. "Da anni trattiamo i pneumatici autocarro Primewell, ma il vettura è una novità assoluta, tanto che il pneumatico esposto in fiera è il primo arrivato nei nostri magazzini", spiega Andrea Schena, responsabile marketing dell'azienda. I pneumatici Primewell vengono prodotti da Giti Tire, che ha recentemente affidato l'esclusiva nazionale a Fintyre.

"La differenziazione dei marchi e del servizio – continua Schena – ci dà l'opportunità di fornire ai gommisti nostri clienti degli strumenti, con cui possono proteggere la propria immagine e avere un vantaggio competitivo sui concorrenti. Se un gommista può gestire alcuni marchi in esclusiva, può davvero giocare le proprie carte. Chiaramente servono dei marchi importanti come Kumho, oppure Primewell o Maxxis, di cui abbiamo l'esclusiva nazionale, e che sono rispettivamente l'undicesimo e l'ottavo produttore mondiale di gomme."

Altra novità di questi giorni per Fintyre è il lancio del nuovo sito istituzionale, un biglietto da visita che è stato riammodernato in tutte le sue parti e che offre più contenuti su prodotto, formazione e tutti i progetti di marketing in corso.

"Siamo molto attenti agli aspetti digitali del business e a quanto può offrire l'information technology", dice Schena. "Gli strumenti informatici rappresentano il futuro e ci danno la possibilità di velocizzare e razionalizzare le attività."

Fa parte dei progetti informatici anche il B2C www.cambio-gomme.it, un servizio che Fintyre ha lanciato l'anno scorso e che il responsabile marketing definisce "una partnership con i nostri clienti importanti o quelli selezionati e interessati a esserlo": un nuovo modo per coniugare il business della vendita di pneumatici restando sempre dalla parte del gommista. Lo sviluppo del progetto ha comportato un lavoro di circa un anno ed è iniziato quando l'azienda si è resa conto che era un canale con una propria presenza e che andava presidiato. "Il nostro business è il B2B e il nostro cliente rimane il gommista", sottolinea Schena. "Avevamo però la necessità di coniugare il nuovo strumento con il nostro business tradizionale sempre stando dalla parte del gommista.

L'esito della fiera di Bologna per Fintyre è stato decisamente positivo. "Autopromotec rappresenta un momento importante per relazionarci e incontrare clienti partner e fornitori. Quest'anno – nonostante il mercato automotive e aftermarket stiano vivendo un momento di depressione – abbiamo riscontrato una tangibile voglia di essere presenti, incontrarsi e rilanciare il business", ha concluso Schena. *(lt)*

PneusNews.it ha intervistato Andrea Schena, responsabile marketing di Fintyre

Fintyre ha presentato ad Autopromotec 2013 i pneumatici vettura Primewell, di cui ha recentemente acquisito la distribuzione in esclusiva in Italia

© riproduzione riservata

pubblicato il 6 / 06 / 2013