Fintyre sarà presente per il quinto anno consecutivo ad Autopromotec con il proprio stand C74 nel padiglione 20.

"*Sin dalla sua nascita, Autopromotec ha rappresentato per Fintyre un evento di eccezionale importanza* – ha commentato **Francesco Carantani, CEO di Fintyre** –. *Una vetrina internazionale in cui la nostra azienda ha la possibilità di presentare tutta la sua ampia gamma di prodotti e servizi adatti ad ogni necessità di business, oltre a dare risalto alle novità di prodotto per le marche che commercializza in esclusiva sul mercato italiano*".

Nella 28esima edizione della fiera, Fintyre esporrà le marche value e budget e più nello specifico: **Kumho, Lassa, Maxxis, Matador, Ovation** e **Aptany**. Il salone dell'aftermarket e la componentistica permetterà inoltre di conoscere in dettaglio il programma **Pneusmarket Partner** messo a punto dall'azienda per il proprio network di dealer e presente su tutto il territorio italiano da oltre 2 anni.

Una rete che riflette i valori di elevata professionalità e tecnologia all'avanguardia, elementi imprescindibili e alla base del programma di affiliazione che oggi raggruppa più di 100 partner.

Lo spirito del Pneusmarket Partner è creare un contesto partecipativo che guardi al futuro attraverso una maggiore conoscenza del mercato e delle nuove leve offerte dal digitale. Ai Pneusmarket Partner sono infatti, dedicati un'ampia scelta di servizi gestionali, strumenti digitali di marketing e promozioni a supporto del business e della comunicazione verso il consumatore finale. Nell'ottica di supportare al meglio i propri partner, l'azienda ha

introdotto un programma digitale all'avanguardia – **Navads** – capace di realizzare una rinnovata *customer experience* per l'utente finale mirata proprio alla continuità e alla qualità dell'interazione con il gommista grazie a strumenti come l'applicativo CRM, l'agenda elettronica e le app.

"La digitalizzazione dei processi all'interno delle officine sta diventando sempre più un must. In Italia questo passaggio è ancora in fase iniziale, ma crediamo diverrà sempre più preponderante per il futuro. L'obiettivo è, attraverso il web, avvicinare l'automobilista ai professionisti della nostra rete e viceversa, proponendo un'offerta smart e "tagliata su misura", ove l'esperienza di acquisto e consumo inizia nel mondo virtuale, per poi trovare il suo naturale compimento nel punto vendita". – conclude **Carantani**.

© riproduzione riservata
pubblicato il 7 / 05 / 2019