

Tra il 2016 e il 2017, Picone Pneumatici ha lanciato diverse iniziative, che hanno portato all'azienda visibilità e clienti.

Tra gli ultimi traguardi raggiunti ci sono le dichiarazioni di parte terza dell'affidabilità finanziaria dell'azienda, che è diventata "credibility member" per Cerved e che ha ottenuto il voto positivo da Cribis. "Sono risultati davvero molto importanti, - ha dichiarato Vincenza del Verme, responsabile marketing di Picone - frutto del lavoro di squadra. Sul mercato veniamo definiti 'quelli dell'online e di whatsapp, ma evidentemente la nostra politica funziona, se abbiamo ottenuto questi risultati!".

✖ L'utilizzo del canale di comunicazione Whatsapp, nello specifico, pare sia stato apprezzato molto, perché velocizza i tempi di gestione degli ordini sia per l'officina cliente, sia per l'azienda, visto che entrambe. "Abbiamo guadagnato la fiducia di clienti in Italia ed Europa, come si evince dalle recensioni, tutte 5 stelle, che ci definiscono un'azienda seria nelle consegne, chiara, precisa e veloce nelle risposte, soprattutto grazie al personale dedicato a rispondere solo alle loro richieste", continua Del Verme.

✖ Picone Pneumatici continua dunque a puntare sulla comunicazione e su iniziative che tengano alta l'attenzione del mercato sull'azienda, che cerca di distinguersi con iniziative originali, come ad esempio le 'marmellate al gusto Picone', che sono ormai arrivate al terzo gusto su misura. Ma per veicolare le novità e fidelizzare i clienti, Picone Pneumatici ha deciso di lanciare anche un suo magazine: Picone Pneumatici, my magazine/your emotion.

"Il primo numero è uscito ad ottobre, -spiega Del Verme - e ha l'obiettivo di emozionare ed informare i clienti, come ad esempio con il concorso che abbiamo lanciato, dal titolo "Il gommista che emoziona di più". I nostri clienti hanno partecipato con entusiasmo, inviando le loro foto e mettendosi in competizione tra loro, per decretare il vincitore, che verrà premiato con una PS4".



