

Lo scorso weekend (11-12 giugno) ha debuttato *“TyreShow, il mondo del pneumatico in mostra”*, l’evento-fiera proposto da Tagliabue Gomme. Il distributore con sede a Villasanta (Monza) ha infatti organizzato una vera e propria fiera in casa, invitando tutti i clienti, previa registrazione, a visitare gli stand dei numerosi produttori presenti nell’area espositiva esterna di 1.500 mq.



“L’evento ha avuto un grande successo, oltre ogni nostra aspettativa”, dichiara il marketing manager di Tagliabue **Alessio Vanin**. *“Hanno partecipato al TyreShow, primo e unico evento di questo genere nel settore della distribuzione dei pneumatici, **oltre 1.700 visitatori e più di 800 ragioni sociali** da tutta Italia, dimostrando moltissimo interesse per la novità”*.

Quando chiediamo a Vanin da dove sia nata l’idea di mettersi in gioco con questa fiera, che ha coinvolto ben **23 produttori**, dai pneumatici ai servizi digitali, ci risponde che *“l’evento nasce dal bisogno che manifestavano i clienti di incontrare direttamente i produttori, con una formula innovativa e informale”* e che *“Tagliabue Gomme, con questo evento si conferma il punto di riferimento tra chi produce e chi vende al dettaglio”*.





*“Cerchiamo sempre di creare del valore aggiunto per i nostri partner – aggiunge **Cagatay Saygili**, direttore commerciale di Tagliabue Gomme – soprattutto in questo momento storico, in cui, in seguito alla pandemia, il mercato presenta forte volatilità e incertezza. Oltre alla visita agli stand degli espositori, che hanno proposto delle speciali promozioni ad hoc per l’evento Tagliabue, abbiamo organizzato dei meeting, durati complessivamente 12 ore, in cui si è discusso di evoluzione e cambiamento del mercato, prodotti, network e servizi digitali, al fine di supportare i nostri clienti partner nello sviluppo del loro business”.*

Uno dei punti focali della manifestazione è stato lo stand dedicato al **network di Tagliabue Gomme, Master Point**. *“Si tratta di un progetto esclusivo, di cui oggi fanno parte più di 450 affiliati, volto a riqualificare il punto di vendita per migliorare la consumer experience”,* spiega il direttore commerciale. *“Durante il TyreShow, abbiamo avuto modo di raccontare con quali leve permettiamo agli affiliati di raggiungere i loro obiettivi e incrementare il loro business. E il riscontro da parte dei clienti e dei partner Master Point è stato molto positivo.”*



Un weekend di lavoro, dunque, ma non solo, perché molti dealer hanno partecipato anche con la famiglia. *“Abbiamo cercato di far divertire il pubblico con giochi, quiz, simulatori di guida e spettacoli Bike e Moto Trial con campioni italiani”*, racconta **Vanin**. *“Era inoltre possibile fare il tour dei magazzini aziendali con un trenino, che raccontava la storia, ormai centenaria, di Tagliabue Gomme e partecipare a una lotteria, con cui abbiamo premiato 24 clienti, che hanno partecipato all’evento”*.

È stata un’iniziativa isolata o si ripeterà ogni anno? Vanin non ha dubbi: *“Abbiamo pensato già in origine al format del TyreShow come un appuntamento ricorrente, e direi che i feedback raccolti ci suggeriscono di proseguire su questa strada. E’ un successo che dobbiamo a tutti i collaboratori, che hanno contribuito all’organizzazione dell’evento, perché, come da nostra filosofia, sono le persone che fanno la differenza.”*













© riproduzione riservata pubblicato il 16 / 06 / 2022