

Quest'anno Picone Pneumatici ha bissato la partecipazione ad Autopromotec e la contitolare e responsabile marketing Vincenza Del Verme ha affermato che *“questa seconda esperienza è stata ancora più positiva di quella di due anni fa”*.



Protagonista dello stand è stata la **promozione 7+1**, che offre agli operatori che acquistano sette pneumatici, l'ottavo a 10 euro. *“Siamo molto soddisfatti di avere dedicato il focus dello stand di Autopromotec alla campagna 7+1, - spiega Del Verme - perché ha fatto decisamente colpo. Del resto è una campagna che piace molto e che i clienti ci richiedono di continuo. Noi siamo nati con questa promozione, tanto che siamo stati definiti proprio ‘quelli del 7+1’ e quindi volevamo fare una sorta di dedica.”*

La soddisfazione della responsabile marketing e comunicazione si riferisce al forte afflusso di visitatori registrato allo stand, che non si è limitato agli operatori italiani. *“Sono venute a trovarci anche persone dall'estero, che ci seguono sui canali social e che erano curiosi di venirci a conoscere”,* dice Del Verme. *“L'anno scorso non abbiamo esposto alla fiera di Colonia, perché non vogliamo essere troppo golosi, ma devo dire che siamo molto felici di quello che siamo riusciti a creare fino ad oggi e delle gomme che siamo già riusciti a mandare in Europa. Il riscontro internazionale avuto a Bologna, poi, ci fa dire che ormai ci siamo affermati anche in Europa.”*

E' la comunicazione la vera forza di Picone Pneumatici? - abbiamo chiesto a Vincenza del Verme. La risposta è stata: *“Sì, la vera base del successo della nostra azienda è proprio il modo in cui comunichiamo e cerchiamo di arrivare al cliente, che sia business o end user. La nostra strategia è di raggiungere il cliente attraverso i nostri canali social e con il sito e ci siamo riusciti molto bene.”* Oltre alla fervente comunicazione social, Picone Pneumatici

quest'anno sbarca anche in televisione, con uno **spot che andrà in onda nel mese di luglio prima della trasmissione TG2 Motori.**



“Picone fa la differenza perché è un brand a 360°”, conclude la manager. “Con la nostra seconda partecipazione alla fiera di Bologna, abbiamo notato una differenza, che è stata subito tangibile: la conoscenza del brand Picone da parte dei visitatori. Il touch posizionato all’ingresso dello stand è stato di grande attrazione e, nel momento in cui i visitatori vedevano sul touch il sito piconepneumatici.com, la prima cosa che dicevano era: sì, questo è il nuovo sito di Picone. Incuriositi, tutti stavano lì a navigare e scoprire tutte le novità sulla nostra realtà.”

“Se qualcuno oggi dovesse chiedermi cosa significa innovare, di certo risponderi il coraggio che ha avuto l’azienda Picone”, continua Del Verme. “Noi abbiamo avuto la forza e il coraggio di diventare un brand a 360 gradi, con il nostro portale dedicato a tutti, le nostre affiliazioni, il nostro giornale, il nostro modo diverso di comunicare sui social e adesso l’arrivo in Rai, dove presenteremo TG2 Motori. Se in questo settore dovesse esserci un premio per l’innovazione, lo dico con tutta onestà, questo andrebbe a noi di Picone.”. Oggi Picone Pneumatici conta 50 operatori affiliati in tutta Italia ed è cresciuta in termini di business, ma soprattutto di popolarità, grazie anche alle promozioni legate a prodotti alimentari tipici, come le marmellate e le birre. *“Nonostante questa crescita smisurata - dice Del Verme -, noi non dimentichiamo mai di essere nati nel parco nazionale del Cilento e siamo orgogliosi di supportarlo sia con il business, aiutando gli operatori del settore, sia con il food, perchè motiviamo e facciamo crescere tutti quei laboratori che producono alimenti sani e buoni”.*

E in risposta alle polemiche sorte relativamente alla posizione assunta dall’azienda a favore

del web e contro distributori e agenti, la responsabile marketing conclude dicendo: *“Siamo gli unici a dire la verità agli operatori. Siamo gli unici che propongono loro un business sano e moderno. Noi non li soffochiamo e non li facciamo retrocedere. Sicuramente la nostra strategia all’inizio non è stata ben vista, ma Autopromotec ci ha dato la conferma che oggi, invece, tutti hanno voglia di saperne di più su di noi e di noi si fidano.”*

