

L'ora X in cui esploderà la Tyre Revolution è domenica 26 maggio 2013, l'ultimo giorno di Autopromotec. Il progetto è di Tagliabue Gomme Gross, che ha studiato un sistema per amplificare la portata dei messaggi di tutta la filiera (distributore, agenti e gommisti) tramite la rete. Tecnicamente Tagliabue integra sotto un'unica piattaforma web la distribuzione, i gommisti e gli utenti finali, per cui un messaggio o una promozione lanciata dall'azienda avranno un rimbalzo esponenziale su un numero di utenti - e potenziali clienti - enorme e non altrimenti raggiungibile.

“È come se da domani ciascuno dei gommisti che faranno parte progetto aprisse il suo piccolo negozio online B2C, con la differenza che, facendo parte della nostra rete, l'azione di marketing è fortissima e permette di indirizzare su ciascun web shop un grandissimo numero di utenti”, afferma Carlo Tagliabue, titolare di Tagliabue Gomme Gross.

L'obiettivo dell'operazione è potenziare tutto il sistema e consentire al gommista di fare più vendite, senza il minimo sforzo. La logica commerciale non viene infatti spostata di un millimetro e Tagliabue non ha nessuna intenzione di arrivare direttamente al privato, bensì di continuare a fornire i gommisti, tramite i propri agenti, utilizzando però gli strumenti informatici per canalizzare la domanda consumer sulla rete dei gommisti. Più vendono loro, più ne beneficia tutta la catena: agenti, distributori e produttori.

La Tyre Revolution di Tagliabue non ha nulla a che fare con le vendite online tradizionali che si riferiscono al web 2.0. Il negozio web tipico infatti mette online un sito con il catalogo, una modalità di vendita continuativa e logiche SEO (Search Engine Optimization). L'obiettivo è generalmente vendere e fatturare direttamente al privato, per poi mandarlo da un gommista affiliato esclusivamente per il servizio di montaggio.

Tagliabue ha scelto tutt'altra strada: in primo luogo vuole fare squadra con i gommisti a renderli protagonisti del progetto e in secondo luogo non utilizza un classico sito internet, ma i social network, google e tutte le possibili fonti di informazione e aggregazione per portare le offerte ai consumatori e dirottarli sul punto vendita nel territorio.

“La nostra azienda ha fortissime competenze e conoscenze informatiche. L'idea rivoluzionaria è di sfruttare il canale tradizionale e gli strumenti informatici B2B che abbiamo, integrandoli con i social network e i motori di ricerca”, dice Tagliabue. “Internet di per sé non rappresenta una canale di vendita universale di tipo B2C. Attraverso internet la produzione può fare business vendendo direttamente al consumatore solo quel tipo di prodotti che per loro natura possano viaggiare su cavo a fibra ottica o che siano autoinstallanti. Una canzone, per esempio, viaggia attraverso la rete e si autoinstalla sul nostro lettore mp3. Un paio di scarpe viaggia attraverso corriere e si autoinstalla ai nostri

piedi. Nel settore dei pneumatici, invece, l'economia reale e la politica di canale di vendita hanno un ruolo dominante e si oppongono spontaneamente a questa dinamica. I pneumatici necessitano di magazzini, furgoni per le consegne e soprattutto di gommisti in grado di eseguire l'installazione e l'assistenza necessaria. Se sono sparite dal mercato realtà come i vecchi cari negozi di dischi e i vari Block-Buster, per il settore pneumatici riteniamo che - allo stato di tecnologia attuale - logistica e rivendita siano attori indispensabili. Tentare di by-passarli attraverso la vendita diretta è un errore di default. Porsi nel canale di vendita in posizione parallela, sviluppando un supporto informatico e di marketing rappresenta invece la nostra mission."

Tagliabue e 3tech - su idea di Francesco Cinotti (CEO di 3tech) - hanno progettato un software, che si chiama Web Tyre, che riesce ad unificare nella stessa piattaforma consumatore, gommista e distributore. Il lancio di una promozione, magari uno sconto speciale nei periodi fuori stagione, viene resa disponibile al consumatore, che la recepisce e la re-distribuisce al proprio giro di amici e conoscenti, creando un ampio parco di domanda. Un po' come lanciare un sasso nell'acqua e vedere i cerchi dell'onda allargarsi. Se l'offerta risulta interessante e il privato vuole aderire attraverso Facebook o network simili, il software rende l'informazione visibile direttamente sull'agenda del gommista, che ha la facoltà di accettarla.

"La forte novità del web 3.0 - spiega Tagliabue - non è l'uso dei social network, ma la possibilità di usarli nel modo corretto e il fatto di integrare sotto una piattaforma unica e una banca dati unica i tre player della vendita: i distributori, l'utente e, in mezzo, il gommista. Anche il ruolo degli agenti cambia e dovrà fare un salto in avanti, perché manterranno il ruolo operativo sul territorio, ma dovranno anche essere informati sui social network, per capire come riuscire a raggiungere più contatti possibile sulla rete. "

Tagliabue conclude con un esempio dell'ambiente delle gomme: "Come oggi le Case produttrici di pneumatici scelgono e si relazionano con le leasing company in base alla ricchezza e vastità dei loro contratti, così nel prossimo futuro, anche noi distributori potremmo essere valutati in base al numero di contatti e potenziali clienti che offriamo". *It*

✖ Per seguire la rivoluzione di Tagliabue - come s'è capito - non ci si deve collegare ad un sito internet, bensì ad una pagina Facebook:

<https://www.facebook.com/tyrerevolution?fref=ts>



© riproduzione riservata

pubblicato il 13 / 05 / 2013