I gommisti di tutti gli Stati Uniti hanno espresso la loro rabbia e delusione ***per la decisione di Michelin di vendere i pneumatici BFGoodrich on-line direttamente ai consumatori***. I clienti potranno semplicemente acquistare i pneumatici online e prendere appuntamento con il gommista convenzionato per il montaggio, un modello che anche altri produttori hanno adottato, sia in USA che in altre regioni. Traction News, un magazine B2B statunitense, ha intervistato diversi gommisti, che hanno espresso la loro rabbia e le preoccupazioni sull'impatto futuro che avrà questa decisione.

Un tradimento della fiducia

Il proprietario di Direct Tire, Barry Steinberg, ha affermato che la sensazione tra i rivenditori di pneumatici indipendenti è quella di un "tradimento della fiducia": i gommisti ora saranno in competizione con il proprio fornitore, che vuole portare il business lontano da loro.

"E' una decisione miope e avida", ha detto. "Vogliono prendersi i nostri ricavi, togliendo il denaro dalle nostre tasche. Siamo stati noi ad aver contribuito a costruire il loro business nel corso degli ultimi 100 anni. Penso che la risposta da parte dei rivenditori e distributori sarà enorme. Credo che stiano facendo un errore e non penso che abbiano pensato alle conseguenze negative che questa decisione avrà sui rivenditori a lungo termine."

Secondo Steinberg, questa decisione costringerà i rivenditori ad abbassare i prezzi ancora di più e danneggerà il business, portando guadagni solo dal montaggio dei pneumatici acquistati online.

Saranno i clienti a perderci

Steinberg afferma che anche i clienti ci perderanno e che, nel lungo termine, pagheranno di più per i loro pneumatici. Questo perché i servizi gratuiti che i gommisti regalano quando si acquistano da loro le gomme, non saranno più inclusi nel prezzo.

"Se acquistate un pneumatico da me oggi, domani vi aggiusterò la vostra gomma bucata. Vi controllerò l'allineamento gratuitamente. Vi ruoterò le gomme gratuitamente ogni 10.000 chilometri. Tutto compreso nel prezzo di acquisto", affermato Steinberg.

"Se si comprano le gomme online, si è praticamente da soli. Bisogna arrangiarsi. Si pagherà tutto, da qualunque gommista si scelga di andare: riparazioni, rotazione, bilanciamento, assetto, tutto. Il consumatore ci perderà nel lungo periodo, perché la manutenzione verrà a costare di più. Inoltre, se ci sarà un richiamo, non ci si potrà rivolgere al gommista, ma

bisognerà parlare con Michelin."

I rivenditori possono scegliere di non vendere alcuni brand

Sia Steinberg che Jim Melvin Jr, il proprietario di un altro negozio, Melvin Tire Pro, concordano sul fatto che i gommisti possano rifiutarsi di vendere pneumatici BFGoodrich e/o rifiutarsi di installare i pneumatici acquistati online. Steinberg, per esempio, dice di non aver bisogno di vendere BFGoodrich e non ne avrà bisogno in futuro. Melvin è altrettanto fermamente convinto che i gommisti hanno ancora una scelta: "Possiedo cinque negozi al dettaglio e ho intenzione di vendere al mio cliente quello che voglio vendere", ha detto Melvin. "Io faccio gli interessi di Melvin Tire Pro e vendo quello che fa guadagnare la mia azienda."

Un nuovo modello di business

Michelin non è il primo produttore di pneumatici ad entrare nel business della vendita online direttamente ai clienti. Goodyear ha fatto lo stesso nel 2015, anche se i gommisti affermano che le richieste di installazioni di pneumatici venduti in questo modo non sono state molto elevate. **Melvin ritiene che vi sarà una schiera sempre maggiore di produttori che cercheranno di vendere online i pneumatici direttamente ai consumatori, ma dice anche che ci deve e dovrà essere un modello di business migliore che compenserà i rivenditori di pneumatici indipendenti per le loro competenze e servizi.**

"Internet non se ne andrà via semplicemente: tutto sta andando in quella direzione, ma ci deve essere una spartizione del fatturato più equa tra i produttori di pneumatici e i gommisti che installano i pneumatici", ha detto Melvin.

I gommisti sono ancora vitali per il business

A differenza della vendita di semplici prodotti come un frigorifero o un televisore, i pneumatici richiedono l'installazione da parte di un esperto e l'utilizzo di attrezzature costose e complesse. Una volta che si aggiunge al prezzo del pneumatico i costi di trasporto e l'installazione, il confronto tra il prezzo online e quello del gommista inizia ad essere comparabile. E questo senza contare i servizi gratuiti menzionati in precedenza. Secondo Melvin, i gommisti hanno ancora un vantaggio: "La gente va on-line, cerca un pò e si fa un'idea del prezzo basata solo sul pneumatico. Ma l'installazione e la manutenzione dei pneumatici hanno un costo e necessitano di esperienza. Ma se i clienti si trovano bene con il livello di servizio che stanno ricevendo dal gommista, se vogliono quei servizi aggiuntivi e si

trovano bene con la vostra professionalità, fino a quando il prezzo è vicino a quello online, diciamo con un 4% di maggiorazione, saranno felici di rimanere con il gommista tradizionale."

© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 09 / 2016