

La professione del gommista negli ultimi anni è diventata sempre più complessa, complici le politiche distributive mirate sempre più al consumatore finale, l'incertezza economica e l'ingresso di nuovi concorrenti. In questo difficile scenario, Kumho ha individuato 5 strategie che, secondo il suo punto di vista, consentiranno al gommista di rimanere competitivo e vincente sul mercato:

1. Avere un punto vendita visibile e un'immagine professionale
2. Saper soddisfare le aspettative del cliente ed essere in grado di fidelizzarlo
3. Non argomentare la vendita focalizzandosi solo sul prezzo
4. Essere sempre aggiornato
5. Trovare un partner strategico a cui affiancarsi

Abbiamo chiesto a Domenico Mastrogiacomo, Sales & Marketing Manager di Kumho Tyre Italia, di spiegarci, punto per punto, quali sono i consigli del produttore coreano per i gommisti italiani.

1 Rendersi visibili e professionali

E' fondamentale scegliere un punto strategico e rendersi visibili con tutti gli strumenti possibili: insegne chiare e immediatamente individuabili, indicazioni stradali, pubblicità locali e web marketing. Il secondo passo fondamentale è fornire un servizio sempre più vasto e professionale al cliente finale, che in un'unica officina potrà trovare risposta a tutte le necessità del suo veicolo.

In quanto professionista del settore, il gommista dovrà inoltre indirizzare il cliente verso prodotti che garantiscano un buon rapporto qualità/prezzo, come i pneumatici di seconda fascia, che, anche se meno conosciuti, offrono prestazioni e sicurezza con una spesa ragionevole.

2 Soddisfare e fidelizzare il cliente

I pneumatici cosiddetti "value" o di seconda fascia oltre a soddisfare il cliente, diversamente dai marchi "budget" o di terza fascia, garantiscono solitamente maggiore marginalità rispetto ai marchi "premium". È utile però distinguere le marche "value" come Kumho dai marchi associati, che spesso sono asserviti strategicamente alle necessità dei marchi principali. Kumho si pone nella seconda fascia in quanto ancora in una fase di notorietà crescente, ma non è vincolato ad alcun premium e dispone di ampiezza di gamma e qualità da prima fascia. Inoltre la politica distributiva di Kumho in Italia è sempre stata molto pulita e lineare, focalizzandosi sul distributore e sul gommista.

Se, da ultimo, consideriamo i marchi budget, è vero che offrono prezzi molto aggressivi, ma non sono in grado di differenziare il gommista, che torna ad essere un operatore qualsiasi immediatamente sostituibile.

3 Non focalizzarsi solo sul prezzo

Il gommista dovrebbe ricordare al cliente il ruolo cruciale dei pneumatici per la sicurezza del veicolo e dei suoi passeggeri. Come accennato in precedenza, un marchio di seconda fascia come Kumho offre sia sicurezza che prestazioni ad un prezzo ragionevole. Sotto un certo livello di prezzo tale garanzia non è più assicurata. Per comunicare al cliente la qualità e affidabilità dei pneumatici Kumho è sufficiente ricordare che si tratta di un'azienda Coreana con quasi sessant'anni di storia, che da tempo fornisce pneumatici in primo equipaggiamento a case automobilistiche europee e statunitensi come BMW, Mercedes Benz, VW, Fiat, Jeep e Renault senza contare i numerosi accordi con i produttori coreani KIA, Hyundai e Ssangyong. Altre dimostrazioni oggettive di qualità derivano dai buoni risultati ottenuti da Kumho nei test comparativi condotti da enti e riviste indipendenti negli ultimi anni e dalla storica partecipazione di Kumho a varie competizioni motorsport, da cui derivano le tecnologie implementate nei pneumatici da uso stradale.

Per agevolare il gommista, Kumho produce regolarmente materiali per il punto vendita (poster, brochure, etc,) progettati per illustrare tutti gli elementi citati.

4 Aggiornamento costante

Come affermato da McKinsey & Company, multinazionale di consulenza strategica, il futuro della guida sarà elettrico, autonomo, condiviso e iper connesso. Per questo motivo sia i produttori che gli operatori del mercato pneumatici sono già da ora tenuti a rimanere al passo con le novità in atto. Impostare la propria officina con adeguate attrezzature e personale specializzato in meccanica, software, revisioni e altri servizi aggiuntivi è e sarà l'unica ricetta per assicurarsi sviluppo e mantenimento della clientela. Negli ultimi anni Kumho ha seguito questa strada e nel 2017, oltre al rinnovamento della gamma esistente, ha presentato 3 modelli del tutto inediti: il VS31 Wattrun, pneumatico appositamente progettato per vetture ibride ed elettriche, l'HA31 SUV, il multistagionale di seconda generazione dedicato anche alle misure SUV e, infine, il duo KXS10-KXD10, nuovi pneumatici truck multipiego per percorrenze lunghe e regionali con eccellenti performance multistagionali confermate dal simbolo 3PMSF e dalla marcatura M+S.

5 Trovare un partner strategico

La globalizzazione sta portando ovunque all'estinzione delle piccole realtà. Chi vuole sopravvivere come operatore autonomo deve trovare quantomeno un partner strategico più grande e strutturato che lo supporti e consigli.

Storicamente gli investimenti principali di Kumho si sono concentrati sul supporto al gommista tramite promozioni sell-in e sell-out, materiale di supporto alla vendita e personalizzazione del negozio, al fine di darne un'immagine più razionale e professionale. Da questo concetto nascono circa 10 anni fa i Kumho Platinum Club.

In aggiunta a queste azioni, da quest'anno si sono intensificati gli sforzi sul piano della comunicazione principalmente su due fronti. Per evidenziare la qualità e le peculiarità tecniche dei nuovi prodotti è aumentata la presenza nelle riviste di settore sia cartacee che online, mentre per aumentare la notorietà a livello nazionale, da agosto 2017 il marchio Kumho è esposto sul campo dello Stadio Olimpico di Roma durante tutte le partite disputate dalla Lazio in campionato e in coppa Italia.