

Ormai sono diversi i produttori che, soprattutto negli Stati Uniti, vendono direttamente online i pneumatici ai consumatori. Mentre alcuni rivenditori hanno guardato ai nuovi programmi con esitazione, altri si sono dichiarati subito contrari ed altri ancora hanno cercato un modo per cavalcare l'onda.

Anche se le vendite di pneumatici online non dovrebbero diventare la normalità in un prossimo futuro, sia i produttori di pneumatici che i rivenditori interpellati da Tire Business, un magazine B2B statunitense, hanno dichiarato di credere che questa attività continuerà a crescere.

I produttori di pneumatici vanno online

Bridgestone Americas, Goodyear e Michelin North America sono decisamente in prima linea nelle iniziative di vendita di pneumatici direttamente ai consumatori. [**Goodyear è stata la prima società a vendere pneumatici online ai consumatori**](#), annunciando la sua iniziativa nei primi mesi del 2015. La società con sede ad Akron si dice soddisfatta dei risultati, sia da parte dei consumatori finali che della risposta dei rivenditori, secondo Mike Dauberman, direttore senior per il marketing e l'interazione dell'azienda.

“Siamo soddisfatti delle prestazioni del nostro programma e-commerce”, ha detto Dauberman a Tire Business. “Riceviamo grandi risposte da parte dei consumatori e dai rivenditori partecipanti, che hanno trovato dei vantaggi nelle ulteriori opportunità di vendita che provengono dal servire gli acquirenti online.”

Bridgestone Americas deve aver notato le potenzialità delle vendite online quando ha deciso di acquistare [**lo sviluppatore software canadese TireConnect Systems**](#).

“L'emergere del digitale ha certamente cambiato il percorso d'acquisto dei pneumatici e crediamo che questo trend continuerà a svilupparsi in futuro”, ha detto Erik Seidel, vice presidente delle vendite per Stati Uniti e Canada di Bridgestone Americas Tire Operations. “Mentre meno del 10% degli acquirenti di pneumatici oggi afferma di acquistarli online, oltre l'80% dei consumatori ricerca i prodotti online prima di effettuare un acquisto.”

A causa di questo trend di ricerca online, l'azienda si sta concentrando sullo sviluppo di strumenti e programmi per aiutare sia consumatori che i commercianti. Bridgestone ha presentato il programma TireConnect avendo un notevole successo. Nel giro di pochi mesi, TireConnect ha generato più di 1 milione di ricerche sui pneumatici, che hanno generato più di 40.000 preventivi. Ad oggi, il sito dichiara 2,5 milioni di ricerche, oltre 76.000 preventivi e 2.500 ordini. Il produttore di pneumatici giapponese si dice soddisfatto di questi numeri e

si aspetta che TireConnect cresca costantemente nel 2017, secondo Seidel.

Michelin North America nel 2016 è entrata nella partita, prima con [BFGoodrich](#) e poi con [Michelin](#) stessa.

“Noi continuiamo a credere che fornire ai nostri consumatori la possibilità di acquistare pneumatici online sia la strategia giusta”, ha detto Brian Adams, responsabile del progetto Michelin e-commerce.

I consumatori si aspettano di essere in grado di acquistare i prodotti ovunque, in qualsiasi momento e su qualsiasi dispositivo, ha aggiunto.

“Il nostro marchio non possiede negozi al dettaglio, quindi i nostri stretti rapporti con la rete di rivenditori sono un fattore critico per il successo”, ha detto Adams. “Abbiamo lavorato a stretto contatto con loro per sviluppare un programma di partnership di servizi e-commerce e un approccio di vendita on-line che vada a vantaggio dei consumatori, dei rivenditori e della nostra azienda.”

“Siamo ora in fase di espansione del nostro piano originale: prima porteremo il programma in tutto il sud-est degli Stati Uniti e, infine, a livello nazionale nel 2017”, ha aggiunto.

Le reazioni dei rivenditori

Con i produttori di pneumatici che sono sbarcati online, i rivenditori indipendenti hanno dovuto trovare la loro strada attraverso questo territorio inesplorato.

“L’online è più forte che mai, ma vedo che molti rivenditori, come noi, hanno risposto in modo proattivo, eguagliando il prezzo online”, ha detto Barry Steinberg, CEO di Direct Tire & Auto Service. “La nostra attività va bene perché facciamo sapere a tutti che abbiamo i prezzi uguali ad internet e a questi abbiniamo servizi che il web non può garantire.”

Spencer Carruthers, proprietario di Kenwood Tire & Auto Service, è d’accordo con il suo collega appena citato, quando dice che le installazioni dei pneumatici acquistati online di solito portano a vendite aggiuntive come gli allineamenti, i freni, e molto altro. Carruthers aggiunge anche che, mentre la concorrenza diretta può influenzare negativamente un business, in azienda hanno notato che i clienti trovano Kenwood Tyre attraverso le recensioni degli altri clienti.

Impatto a lungo termine

In generale, l'e-commerce ha un impatto in quasi tutti i settori, non solo sul mercato dei pneumatici, e gli osservatori hanno notato che i rivenditori dovranno adattarsi al consumatore in continua evoluzione.

“Vedremo le vendite di pneumatici su Internet in costante aumento nel corso degli anni a venire”, ha detto Anthony Blackman, presidente e proprietario di Atlantic Tire. “Internet non solo avrà un impatto sulle vendite dei pneumatici, ma sulle vendite di quasi tutti i prodotti sul mercato. E, inoltre, internet non scomparirà come vorrebbe qualcuno. Diventerà estremamente critico reagire rapidamente alla concorrenza di Internet.”

Un servizio di qualità è la chiave del successo futuro per i rivenditori di pneumatici. “L'online sta crescendo ogni giorno in quasi ogni settore. Credo che sia le aziende brick-and-mortars, ovvero quelle con un sito web che completano il processo di vendita offline, che gli indipendenti, possano ancora mantenere una grande quota di mercato, ma devono continuare ad accrescere e migliorare il loro livello di servizio ed essere consapevoli dei prezzi online e regolarsi di conseguenza”, ha detto Steinberg.

Mentre sempre più consumatori si rivolgono ad Internet per ricercare i prodotti, alcuni commercianti sono dubbiosi sullo slancio effettivo che ha realmente l'acquisto di pneumatici online.

“La sete di informazioni sui pneumatici per quel che riguarda la ricerca, le recensioni, le specifiche e le opinioni aumenterà”, ha dichiarato Carruthers, “ma la quantità di acquirenti che effettivamente cliccheranno 'buy' rimarrà la stessa o diminuirà.”

Mentre si stima che il canale di vendita online continuerà a crescere, i produttori di pneumatici e i rivenditori concordano che questo è solo uno dei tanti modi per un consumatore di acquistare le gomme.

“Ci aspettavamo una percentuale di acquisto online compresa tra il 5 al 10% delle vendite del mercato e in effetti pensiamo che da qui si possa solo crescere”, ha detto Adams di Michelin. “Ma crediamo anche che la maggior parte delle vendite di pneumatici continueranno a chiudersi all'interno del negozio in futuro.”

Un'altra tendenza interessante dei consumatori che combatte la vendita online di pneumatici è il movimento “**acquista locale**”: molti consumatori credono nel valore delle piccole imprese locali e i rivenditori di pneumatici indipendenti sono parte di questa realtà.

I gommisti possono avere grandi benefici pubblicizzando la loro attività come un business a conduzione familiare o locale.

“Abbiamo scelto di lavorare con i venditori di pneumatici online e diventare loro installatori. La cruda realtà è che Internet ha il suo fascino per il consumatore e non se ne andrà, quindi dobbiamo lavorare con loro. Ma la grande maggioranza dei consumatori continuerà a venire in officina e si affiderà al gommista per essere guidato nell’acquisto, quindi niente panico”, ha affermato il gommista Anthony Blackman.

Il ruolo del gommista, d'altronde, non può essere sostituito completamente da internet e questo i produttori lo sanno: “Crediamo che le vendite online di pneumatici continueranno a crescere, ma il tasso e il ritmo di crescita resta da vedere”, ha detto Seidel, di Bridgestone. “Le gomme non sono un bene finito, e l’acquisto on-line è diverso rispetto all’acquisto di un libro. Il gommista è una parte fondamentale del processo di acquisto di pneumatici e questo non cambierà.”

Soddisfare le esigenze

I rivenditori di pneumatici saranno in grado di competere con le vendite online mostrando il loro valore: “Lavorare stabilendo relazioni con i nostri clienti è un altro vantaggio che abbiamo rispetto ad Internet”, ha detto Blackman. “La gente compra dalle persone e questo non cambierà mai. Viziate i vostri clienti con il miglior servizio che siete in grado di dare e questo ridurrà la possibilità che essi si rivolgano ad Internet per il loro prossimo acquisto di pneumatici.”

“Aumentate i servizi, focalizzatevi sulla formazione del personale, prendetevi cura dei vostri dipendenti: sono la vostra più grande risorsa. Date informazioni, opinioni e servizi aggiuntivi, siate sempre professionali, senza guardare da dove arrivino i pneumatici.”

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 01 / 2017