

Web vuol dire tante cose. Sì l'e-commerce di pneumatici, ma anche visibilità online per le officine, canali social, strumenti di condivisione di informazioni con fornitori e clienti, insomma tante opportunità per avere un approccio multicanale al lavoro e al mercato.

Il primo incontro è stato però per i gommisti italiani un vero e proprio scontro, perché essere costretti ad abbandonare una mentalità tradizionale chiusa e affrontare un mondo che è invece complesso, mutevole e aperto, non è facile per nessuno. Tuttavia, secondo i primi riscontri del sondaggio online promosso in queste settimane da gomme-auto.it, sembra proprio che anche i gommisti abbiano cambiato opinione: internet non è più una minaccia da combattere, ma un'opportunità da cogliere ([partecipa al sondaggio](#)).

*“Ho sentito il bisogno di chiedere l'opinione dei gommisti perché ritengo che siano e rimangano un elemento fondamentale della catena d'acquisto dei pneumatici”, spiega **Max Favilli**, titolare di Gomme auto Srl. “La conferma mi arriva ogni giorno dai clienti del sito www.gomme-auto.it, attraverso i questionari che mandiamo, le mail spontanee che riceviamo e i comportamenti che hanno sul sito”.*

“Spesso infatti i consumatori selezionano il gommista più vicino a loro, ma poi abbandonano la pagina perché non risponde alle loro esigenze”, spiega Favilli. “Molti invece abbandonano la procedura d'acquisto, proprio per i timori sul servizio di installazione: non si sentono sicuri perché non trovano recensioni, non sanno se il prezzo verrà maggiorato o se verranno accolti con professionalità e cortesia, per il fatto che hanno acquistato i prodotti online anziché in officina”.

Gomme-auto.it ha quindi compreso che avere un rapporto più saldo e reciprocamente vantaggioso con i gommisti può essere la chiave di volta per l'integrazione di un business, che è ormai indiscutibilmente condiviso tra l'online e l'offline. *“Il primo passo è comprendere, attraverso questo questionario online, quanti gommisti sono contenti e hanno voglia di lavorare per il web”, continua Favilli. “Il sondaggio è già attivo da qualche settimana e il primo feedback dimostra che, nel corso degli anni, l'approccio è molto cambiato: oggi infatti solo l'11% circa considera ancora internet una minaccia da combattere, mentre per il 65% delle officine che hanno risposto, il web rappresenta un'opportunità per lavorare meglio”.*

E il secondo passo? Per Favilli il gommista non deve essere un montatore a basso costo per il web, bensì un partner integrato, con cui condividere tutti i vantaggi degli strumenti digitali. Ecco perché, sulla base dell'esito del sondaggio, che racconteremo tra qualche settimana, Gomme auto srl ha intenzione di offrire alla categoria uno strumento, che consenta ai gommisti di promuovere i loro servizi online, vendere i loro prodotti online e

sfruttare nel modo migliore i social network.

“La meta è lavorare in concerto, web e gommisti, e per promuovere la partnership con gomme.auto.it e, allo stesso tempo, la vendita online dei pneumatici del gommista, ho intenzione di mettere a disposizione gratuitamente delle guide online. Partendo, naturalmente, dalle loro esigenze, così come le avranno espresse nel sondaggio online, che invito tutti a compilare”, conclude Favilli.

Il sondaggio, a cui si risponde in pochi minuti, analizza con precisione l’approccio della categoria al mondo virtuale, in diverse sezioni: **Capire il gommista** (cosa pensa di internet, come lo utilizza, se e quanto è visibile online); **I pneumatici** (l’andamento delle vendite, le difficoltà), **I fornitori di pneumatici** (da chi acquista, perché trattare nuove marche); **Altri prodotti e servizi** (olio, batterie, ecc.).

[RISPONDI AL SONDAGGIO](#)