

Lo scorso gennaio in occasione della conferenza annuale dei dealer statunitensi, Goodyear ha svelato i piani per il lancio del canale di vendita online diretto per i consumatori attraverso il suo sito Goodyear.com. L'annuncio è stato accolto con molta preoccupazione da parte dei rivenditori, alcuni dei quali hanno denunciato la mossa come un altro schiaffo alla distribuzione indipendente. Al momento dell'annuncio, Goodyear ha sostenuto di avere 1.100 rivenditori - tra cui circa 600 punti vendita di proprietà della società - pronti ad affiliarsi. Al 13 novembre il numero è salito a 4.000 punti vendita (inclusi i negozi di proprietà), ma Goodyear non ha voluto dire quanti sono i rivenditori individuali coinvolti, mentre all'interno di questa cifra ci sarebbero diverse aziende con 30 e più negozi volti, ma non catene.

Ad ottobre il programma è stato completamente realizzato da costa a costa e Mike Dauberman, direttore senior del marketing e dell'interazione assieme a Bill Friel, direttore generale del consumer dealer retail, hanno rilasciato un interessante intervista a Tire Review.

Dauberman ha affermato: "La ragione principale che ci ha spinto a realizzare questo e-commerce diretto è il consumatore. L'idea è nata cinque anni fa, quando ci siamo accorti che le aspettative dei consumatori stavano cambiando, così come è già successo in altre categorie come libri, computer, telefoni ecc. I consumatori si aspettano di poter acquistare le gomme online, pensando soprattutto alla convenienza. Questo gruppo di acquirenti non rappresenta naturalmente tutti i consumatori, ma stava crescendo rapidamente e dovevamo accontentarlo. Sono sempre di più, infatti, i consumatori che utilizzano Internet per la ricerca informazioni sui pneumatici, e quindi quando entrano in un'officina hanno già preso informazioni, si sono già fatti un'idea. Dai nostri studi, ben l'83% dei consumatori fa ricerche online prima di comprare."

La creazione del sito, l'organizzazione e la logistica hanno creato parecchie difficoltà a Goodyear, a quanto pare brillantemente risolte. Dal momento dell'ordine a quello del montaggio passano, incredibilmente, solo 48 ore. Considerando l'immensità degli Stati Uniti, questo è un dato sorprendente. Secondo Dauberman, nel momento in cui il cliente striscia la carta di credito, il sistema avverte dell'acquisto il grossista che lavora con quel rivenditore selezionato dal cliente e il pneumatico viene caricato su un camion. Per quel che riguarda l'appuntamento, è tutto molto semplice: quando il consumatore acquista una gomma, indica insieme all'acquisto un giorno e orario da lui preferito. Appena ordinato, riceve una notifica che, oltre a ringraziare per l'ordine effettuato, informa che verrà inviata una notifica non appena l'installatore confermerà l'appuntamento. Allo stesso tempo, l'installatore riceve la stessa mail con due opzioni di risposta: confermare l'appuntamento richiesto dal cliente o chiedere al consumatore un'altra data/orario. Se, per caso,

l'installatore non apre la mail entro tre ore dall'ordine, il call center chiama e avvisa il rivenditore. Ovviamente informiamo il consumatore che i loro ordini non sono confermati 24 ore al giorno, ma solo durante le ore lavorative. Anche nel caso in cui il consumatore sbaglia ad indicare la dimensione, pensa a tutto Goodyear, non caricando il cliente dell'errore.

Se è vero che il consumatore è il motivo principale della creazione di questa struttura di vendita online, il gommista, secondo le intenzioni dell'azienda, assume un ruolo centrale. "Prima di realizzare tutto il progetto, abbiamo condotto uno studio che ci permettesse di mettere al centro dell'organizzazione i rivenditori: volevamo esser sicuri di ripagarli nel modo giusto per il servizio che forniscono, offrendo loro dei vantaggi" ha affermato Bill Friel.

I vantaggi devono davvero esserci, perché Goodyear stimava di affiliare per la fine del primo 2.000 rivenditori, mentre come scritto all'inizio dell'articolo, a più di un mese dalla fine dell'anno siamo già a 4.000 e, dato forse ancor più interessante, nessuno è stato perso. Friel afferma anche che il fatto di non esser pagati direttamente non ha lasciato strascichi negativi tra i gommisti, soprattutto grazie al fatto che il programma nazionale dell'azienda per le vendite di pneumatici alle auto del governo.

La notizia più interessante, però, è sicuramente il fatto che la gran parte dei consumatori che arriva in officina è nuova: "Io parlo con i gommisti da 40 anni - ha affermato Friel - e una delle poche cose che li accomuna tutti è la preoccupazione di avere poco traffico nei loro negozi. Il settore è sempre più competitivo, e così, quando abbiamo presentato il programma di installazione e detto loro che questa era una buona occasione per ottenere un nuovo cliente a costo zero, la maggior parte di loro probabilmente ha pensato che valeva la pena provare, non perdendoci nulla."

Per entrare nel programma, infatti, non vi è alcun costo, l'unica cosa necessaria è far seguire un corso online al proprio personale di vendita che, comunque, per qualsiasi problema può contattare il call center. Sia secondo Dauberman che Friel, i gommisti sono molto contenti del corrispettivo per il servizio di montaggio. Ma il vero motivo per cui, secondo i due manager Goodyear, fanno i saldi di gioia, è un altro: "Quando abbiamo lanciato il programma, non sapevamo quanti sarebbero stati i nuovi clienti ad entrare in officina. Oggi, dopo quasi un anno, sì: il 70% dei consumatori che arriva dai nostri gommisti sono clienti nuovi o che non venivano da moltissimo tempo in officina. Inoltre, il 55% compra servizi aggiuntivi, che naturalmente rappresenta un guadagno esclusivo del gommista."

Vendite online di Goodyear in Usa: il 70% dei clienti che entra in
officina è nuovo | 3

© riproduzione riservata
pubblicato il 3 / 12 / 2015