Si è da poco concluso l'evento di lancio del nuovissimo prodotto Bridgestone, che non è solo un nuovo modello, ma un nuovo concetto di pneumatico. **Bridgestone DriveGuard** si trova infatti a metà tra una gomma standard confortevole e performante e una gomma runflat dalla spalla rinforzata che consente di viaggiare in caso di foratura.

Inedita la gomma, inedito l'evento organizzato per il lancio. Gli ospiti sono stati infatti di tre tipi: stampa automotive e trade, stampa generalista di life-style e distributori-rivenditori. Il lancio stesso dichiara quindi la strategia del produttore giapponese leader mondiale del settore: presentare il prodotto direttamente al cliente finale da un lato e istruire il gommista su come proporlo dall'altro. Bridgestone DriveGuard non è infatti una gomma per tutti: pur rendendo la tecnologia runflat accessibile a tutte le auto e non solo alle poche che lo prevedono in omologazione, questo pneumatico può essere montato esclusivamente sulle vetture che montano i TPMS.

Davide Viancino, Consumer Product e
Sales Director di Bridgestone Europe
South Region

Formazione per i delaer

All'evento di Montecarlo, nella terza settimana di gennaio, hanno partecipato i clienti top 30 di Bridgestone di tutti i canali e da febbraio iniziano gli incontri per presentare il prodotto a tutti i rivenditori.

"Abbiamo un programma di formazione che inizia a febbraio con i centri First Stop e prosegue poi con tutti gli altri dettaglianti e gli Area Bridgestone", spiega Davide Viancino, direttore vendite consumer di Bridgestone per l'Italia e per la regione del sud Europa. "Il nuovo DriveGuard è un prodotto destinato alle auto che montano i TPMS e deve essere proposto a quei clienti che hanno una disponibilità di spesa leggermente superiore rispetto al pneumatico tradizionale e che danno il giusto peso e valore alla mobilità estesa, per loro stessi e per i membri della loro famiglia".

Il nuovo prodotto rappresenta dunque per il gommista un'opportunità in più per dimostrare la propria professionalità nel cogliere le esigenze specifiche del cliente, in quanto può indagare sulle sue abitudini, caratteristiche e sensibilità in termini di sicurezza per poi offrire un prodotto che ha un valore aggiunto particolare. "La professionalità, se non c'è differenziazione tra i prodotti, viene banalizzata", continua Viancino , "e alla fine il prezzo diventa l'elemento determinante nella scelta dell'utilizzatore finale". "Con il

Bridgestone DriveGuard, invece, mettiamo nelle mani del gommista un prodotto che si differenzia e che ne valorizza la professionalità. Tutto sta, naturalmente, nel saper selezionare il target corretto tra la clientela. E' questo che ci auguriamo di trasmettere ai nostri clienti con gli workshop formativi dei prossimi mesi".

Le prime vendite del nuovo prodotto avverranno in occasione del prossimo cambio winter su summer e, secondo le stime di Bridgestone, le auto dotate di TPMS, che avranno necessità di dotarsi di pneumatici estivi saranno circa mezzo milione. Le previsioni di vendita non sono definite, ma l'azienda è ottimista, in previsione soprattutto del trend fisiologico del mercato verso il TPMS.

"Il DriveGuard rappresenta anche uno strumento efficace per prendere coscienza dello sviluppo dei sensori per la misurazione della pressione, che oggi si tende ancora un po' a sottovalutare", aggiunge Viancino. "Già dalla fine del 2014 le auto di nuova immatricolazione sono dotate di TPMS diretto o indiretto e quindi, nel giro di 3 anni, i gommisti dovranno seriamente fare i conti con questa nuova tecnologia. Il Bridgestone DriveGuard serve anche a questo: a capire quale mondo ci gira intorno, sia dal punto di vista commerciale, che dal punto di vista tecnico, che non è certo irrilevante".

Thierry Jupsin, responsabile marketing di Bridgestone, presenta il nuovo prodotto a Montecarlo

Campagne promozionali per i consumatori

Supportare i rivenditori con le giuste strategie di vendita è fondamentale, ma Bridgestone, per la prima volta, vuole fare un passo in più e spingersi direttamente al consumatore per sollecitare una domanda spontanea di questo prodotto innovativo.

"I consumatori finali non amano andare dal gommista e non amano sentir parlare di gomme", spiega Thierry Jupsin, responsabile marketing di Bridgestone. "Bucare poi è un evento davvero traumatico, che vorrebbero assolutamente evitare".

Secondo le analisi di mercato realizzate dall'azienda, il 23% delle forature avviene di notte e la metà in luoghi scomodi o pericolosi. Il 72% delle donne inoltre si dichiara non in grado di cambiare la gomma da sola e, per quasi tutti, il tempo perso, in caso di foratura, supera le tre ore. La preoccupazione quindi c'è. Quello che manca è sapere che esiste una soluzione in grado di rendere quest'emergenza un problema di facile gestione. "La percentuale di auto

oggi dotate di gomme runflat è molto bassa e, anche gli automobilisti che le usano, spesso non sono nemmeno consapevoli di averle e di come funzionano. Quello che Bridgestone vuole fare è proprio informare l'utente che esiste una soluzione semplice per questo suo bisogno", dice Jupsin.

Bridgestone vive questo passaggio come una vera e propria missione: mettere a disposizione di tutti un benefit fino ad oggi privilegio di pochi possessori di runflat da un lato ed educare gli automobilisti alla sicurezza dall'altro lato. A questo scopo, l'azienda ha realizzato un video pubblicitario che è stato presentato in anteprima a Montecarlo e che verrà lanciato sul mercato in occasione del prossimo cambio stagionale delle gomme.

"E' un video molto emozionale – spiega Jupsin – che ha lo scopo di far sapere al consumatore che esiste un prodotto, accessibile a tutti, che consente di viaggiare con serenità e prevenire situazioni spiacevoli, quando non anche pericolose, per sé e per i propri cari."

"Continueremo a investire anche sui rivenditori, ma, per la prima volta, abbiamo deciso di investire in modo significativo anche sulla comunicazione diretta al consumatore, realizzando delle campagne emozionali che lanceremo nel corso dell'anno su tutti i media: televisione, cinema, stampa e digital", conclude Jupsin.

Oltre alla campagna pubblicitaria che vedremo nei prossimi mesi, Bridgestone ha già messo online un sito internet proprio dedicato a questo prodotto: http://www.bridgestone.it/driveguard/

Il video **DriveGuard Virtual Experience** andrebbe visto con gli appositi occhiali 3D, ma è possibile vederlo (anche se in maniera un po' meno coinvolgente) anche dal cellulare, tramite l'applicazione YouTube e muovendo lo smartphone il più possibile.

© riproduzione riservata
pubblicato il 1 / 02 / 2016