

Il mercato delle gomme in pochi anni si è riempito di player e di marchi come non mai. Quest'ampiezza incredibile di proposte ha fatto sì che i gommisti, una volta fedeli a pochi fornitori e sicuri delle proprie condizioni di acquisto, cominciassero a guardarsi attorno, confrontando, non tanto i prodotti, quanto i prezzi. Oggi infatti, nonostante lo sforzo delle aziende che investono in programmi di fidelizzazione, i gommisti tendono ad acquistare le gomme di volta in volta da chi le offre ad un euro di meno, perché alla fine dell'anno, ogni euro risparmiato pesa nella bilancia.

Come biasimare dunque i consumatori che fanno la stessa identica cosa? Anche loro, infatti, che una volta erano ciecamente fedeli al proprio gommista, oggi sono bombardati da una miriade di informazioni e offerte e, visto che anche per loro risparmiare qualche euro per gomma alla fine dell'anno pesa, il criterio di scelta - a parità di prodotto - è ovviamente il risparmio.

La logica non fa una piega ed è assolutamente legittima sia per gli uni che per gli altri. Così come è comprensibile che le Case e i distributori cerchino di sfruttare il canale internet, che consente loro di vendere il prodotto saltando il passaggio intermedio.

Una cosa è certa: poiché ormai il mercato gioca a carte scoperte, sui prezzi dei prodotti i gommisti dovranno prima o poi inevitabilmente allinearsi alla rete. Ci sono però degli elementi di valore che, nella competizione tra web e canale tradizionale, possono pesare a favore del gommista e diventa sempre più importante saperli sviluppare e promuovere.

Quali sono secondo voi i plus e le armi su cui il gommista deve puntare per poter competere con il web?

Rapporto umano, consulenza, affidabilità, gadget, promozioni, disponibilità marchi/prodotti in esclusiva, offerta di servizi aggiuntivi, servizio a domicilio, auto/bici di cortesia, accoglienza (wifi, caffè,...), manutenzione gratuita nel tempo, sconto famiglia, custodia, centro servizi completo (one stop), campagne pubblicitarie locali, disponibilità in caso di emergenza, passaparola e reputazione....?

Attendiamo i vostri voti (è possibile votare più volte per indicare più opzioni) e i vostri commenti!

© riproduzione riservata
pubblicato il 21 / 11 / 2016