

In fiera ad Autopromotec era presente anche SuperService, la rete specializzata di Goodyear e Dunlop che, tramite Marco Prosdocimi, Retail Manager di Goodyear Dunlop Italia, ha voluto fare il punto della situazione su offerta, strategia e contesto di mercato.

Come è andata la fiera?

Siamo rimasti estremamente soddisfatti, sia per l'affluenza che per i riscontri ottenuti. Autopromotec 2017 era un'occasione molto importante, perché festeggiavamo il 25esimo anniversario della rete, la prima in Italia come storicità.

Quali sono le strategie per il 2017?

Quest'anno intendiamo consolidare quanto fatto recentemente. Dopo aver introdotto moltissime novità in pochissimo tempo, è il momento di dare una struttura alle novità. Abbiamo comunque introdotto un'ultima chicca: SuperCheck, il programma che integra servizi di controllo e cortesia per l'auto del cliente finale, che permette al gommista di differenziare il business e ridurre la stagionalità. Con SuperCheck diamo al cliente la soddisfazione di acquistare i pneumatici grazie ad un servizio molto attento: durante l'accettazione i tecnici controllano il veicolo verificando lo stato dell'impianto frenante, quello dell'impianto sterzante, il sistema di pulizia dei cristalli e il livello dei liquidi, dando informazioni precise al cliente. Prima della consegna, ulteriori 4 servizi di cortesia: la stesura di coprisedile e coprivolante, la pulizia dei tappetini anteriori, la pulizia dei cristalli anteriori e posteriori e la lucidatura dei pneumatici. Vogliamo dare il veicolo al cliente in un certo modo, per far capire che l'attenzione è differente, anche nelle piccole cose. Per i rivenditori, invece, si tratta di una possibilità di business che va oltre la gomma, perché i controlli portano sempre a qualche servizio aggiuntivo.

✘ L'introduzione della linea di accessori brandizzati è stata un'iniziativa molto interessante. Come sta andando?

Si tratta di un valore aggiunto interessante e siamo soddisfatti dei risultati del primo anno, sia in termini di accettazione che di vendita. Per ora abbiamo introdotto solamente gli accessori di altissima movimentazione, come i tergicristalli, i detergenti e via dicendo. Abbiamo totalizzato circa 100.000 euro in sell in, con una buona marginalità per rivenditore, che si sono detti molto soddisfatti.

Ci saranno sviluppi in tal senso in futuro?

Assolutamente sì, implementeremo la gamma. Stiamo già valutando le pastiglie. Prima però costruiamo la base, poi svilupperemo il progetto, introducendo una serie di prodotti che girano intorno al pneumatico, differenziando i rivenditori sul mercato. La cosa più importante è offrire prodotti di qualità: gestiamo non uno ma due premium brand, non possiamo sbagliare.

Recentemente abbiamo introdotto anche i cerchi in lega, un altro segmento che ci mancava. In Italia questo business sta rinascendo, anche grazie al doppio treno estivo-invernale. Abbiamo stretto un accordo con Topruote, proprietaria del marchio Tecnomagnesio. Si tratta di un prodotto italiano, omologato, con una buona offerta di portafoglio. L'azienda è fatta di giovani brillanti e veloci e si adatta molto bene allo stile SuperService.

Come cambia il ruolo del rivenditore di pneumatici e quale ruolo ha la rete?

Per il rivenditore è arrivato il momento di mettersi in gioco davvero, perché stiamo vivendo un cambiamento epocale. Oggi l'utente arriva mediamente informato in officina, sa già cosa vuole e quanto costa. Non si può più giocare sul prezzo e un semplice consiglio non basta più. Oggi serve fare le domande giuste per arrivare alla soluzione ideale per cliente. Serve massima professionalità. Ma ci sono grandi opportunità se il professionista riesce a far capire il suo valore aggiunto. Le reti oggi sono fondamentali per far crescere l'operatore nel mercato e la loro importanza crescerà a livello esponenziale, perché danno dei veri strumenti di differenziazione.

Dal punto di vista digitale cosa è stato fatto?

Partendo dal presupposto che oggi il web è la prima vetrina del mercato, abbiamo creato il nuovo sito con una chiara strategia digitale: dare piena evidenza ai rivenditori, offrendo la ricerca del punto vendita, la possibilità di promuovere promozioni e servizi e quella di prendere appuntamento online, cercando sempre di portare i clienti dall'online all'offline. Si tratta di veri e propri minisiti per i rivenditori, che di solito o non sono presenti online o hanno un sito non aggiornato.

Infine, per accompagnarli nel gestire le loro opportunità digitali, abbiamo creato un corso di formazione apposito che insegna ad usare Google, Facebook, e i vari social. Con una spesa limitata si ha la possibilità di avere davvero tanti nuovi contatti.”

© riproduzione riservata
pubblicato il 14 / 07 / 2017