Unire l'utile al dilettevole: BRPneumatici, in collaborazione con Michelin, ha organizzato un meeting con i propri clienti a bordo di una motonave che, salpata da Portegrandi, ha navigato lungo l'incantevole laguna veneziana. Meeting alla partenza, cena e vista di San Marco a bordo e tappa a Burano.

È così che, in un clima amichevole, venerdì 22 settembre, BRPneumatici ha offerto ai propri clienti l'opportunità di confrontarsi tra di loro e dare, insieme a Michelin, l'avvio alla stagione invernale.

"È una tradizione che rinnoviamo ogni anno, ma questa volta il contesto è particolarmente suggestivo", ha detto **Andrea Busin, contitolare della vicentina BRPneumatici**, dando il benvenuto al centinaio di ospiti che sono arrivati da Vicenza, Treviso, Belluno e Trento. *"Quest'anno abbiamo ampliato la nostra area di riferimento, includendo anche la provincia di Trento, Verona e Belluno. Ci fa molto piacere che quasi una novantina di ragioni sociali abbiano accolto il nostro invito, che è un'occasione di divertimento, ma anche di aggiornamento e confronto tra colleghi".*

Carmine Nutile, responsabile di area del reparto vettura di Michelin Italia per Vicenza, parte di Rovigo, la bassa veronese e Mantova, ha presentato ai partecipanti la situazione del mercato italiano, che, pur non essendo brillantissima (-2,7%), evidenzia una tendenza di crescita nell'alto di gamma. *"L'andamento del 2017 è stabile e il trend è ormai consolidato, con una quota del 56% del mercato che è ancora appannaggio delle prime linee",* ha detto Nutile. Secondo il manager Michelin è probabile che la prossima stagione invernale rispecchi quella passata, anche se determinante sarà sicuramente l'andamento del meteo. *"Secondo tutte le indagini europee, **il consumatore è molto più sensibile e interessato alle performance, quando acquista il pneumatico invernale, piuttosto che quello estivo**, ed è anche disposto a spendere di più"*, ha spiegato Nutile. *"**Bisogna quindi stare a attenti a non cadere nel luogo comune che, per il consumatore, sia importante solo il prezzo**. In realtà, spesso, quello che cerca davvero sono le prestazioni. Soprattutto nel prodotto invernale"*.

Il focus della strategia di Michelin nel 2017 è sul "valore" e il messaggio ai gommisti è proprio quello di saper comunicare, trasmettere e vendere il valore. Per definire il concetto, Nutile ha citato Warren Buffett: "il prezzo è quello che paghi, il valore è quello che ottieni".

"Il valore è la parte più complicata da trasmettere, perché i gommisti oggi sono portati a parlare soprattutto di prezzo e vorrebbero sempre avere quello più basso", sostiene Nutile. *"Ma ci sarà sempre qualcuno che, magari online, farà un prezzo migliore del nostro. Proprio per questo motivo, i gommisti devono fare con i loro servizi quello che ha fatto Michelin con*

i propri prodotti: qualità. ***La qualità, infatti, viene riconosciuta dal cliente finale come valore che, entro certi limiti, è disposto a pagare. Un gommista che pensa al futuro deve offrire al cliente finale dei servizi aggiuntivi e deve saper valorizzare quello che fa, sempre mantenendo alta l'attenzione nei confronti del cliente e delle sue esigenze".***

Nel descrivere le diverse sfumature che il termine 'valore' può assumere, Nutile sottolinea anche il fatto che oggi, grazie a internet, esistono strumenti e siti che consentono ai consumatori di leggere la valutazione di altri consumatori sul prodotto, ma anche sul servizio dell'officina. Questi strumenti, realizzati sul modello di tripadvisor, orientano di fatto il consumatore, che potrà decidere di recarsi da un gommista piuttosto che da un altro, a parità di prezzo o anche pagando qualcosa di più. "***Oggi non è tanto sul prezzo che si gioca la partita, quanto sui servizi efficaci o aggiuntivi****, che il consumatore trova interessanti*", continua il manager. *"È un cambio di mentalità che è necessario affrontare e che altri settori hanno già compreso, come ad esempio i concessionari, che non vendono solo la macchina, ma assicurazioni, finanziamenti, pacchetti tagliando e molto altro*".

Sicuramente internet, che è visto dai gommisti come una minaccia sul piano del prezzo, accelera tutti questi processi. Bisogna però essere consapevoli della realtà: il 70% dei clienti si informa online, ma è solo il 10% che alla fine acquista le gomme online. *"Il 30% degli utenti contatta il rivenditore e il 90% alla fine viene in negozio*", dice Nutile. "***Il pericolo-internet viene spesso sovrastimato dal gommista****. Il periodo di scelta del cambio gomme dura per l'utente circa 15 giorni, ma l'acquisto si decide in 11 minuti, che includono i 2-3 minuti della spiegazione del prodotto da parte del gommista. Questo dimostra che* ***internet è un grosso veicolo di informazioni per l'utente, ma anche che non è detto che tenga in considerazione solo il prezzo****.* ***Sta a noi fargli capire quale prodotto e quale servizio possono veramente rispondere alle sue esigenze****".*

Tra i partecipanti della serata c'erano sia gommisti 'puri' che autofficine che hanno inserito il servizio gomme, come **Bruno Fiorentin, titolare di Autofficina Fbl di Breganze**, in provincia di Vicenza, che ha dichiarato: *"Siamo un Centro Revisioni e abbiamo deciso di inserire le gomme per poter offrire un servizio a 360°". "Il business dei pneumatici* – continua Fiorentin – *rappresenta circa il 20% della nostra attività, ma è importante, perché il cliente tende a personalizzare la fiducia su un singolo professionista e quindi dare un servizio completo è fondamentale: se tu proponi, il cliente accetta*". Secondo Fiorentin non vale la pena di puntare al prezzo, perché è una "battaglia tra poveri". *"Proprio perché il mercato è così aggressivo, noi* ***puntiamo sul prodotto di qualità e sul rapporto di fiducia****. È così che abbiamo conquistato uno zoccolo duro di clientela fissa",* ha sottolineato

Fiorentin, spiegando che – sempre per quanto riguarda le gomme – *"anche la custodia dei prodotti stagionali tra un cambio e l'altro è un ottimo modo per tenersi il cliente e fidelizzarlo".*

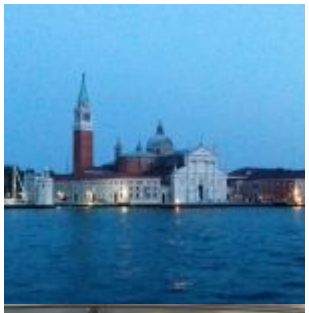
Un'altra azienda che ha partecipato all'evento è la storica officina di Camisano Vicentino Grigoletto Gomme. **Francesco Grigoletto**, terza generazione dell'azienda nata a inizio anni '50 ha affermato*: "È un lavoro che speriamo di portare avanti con passione, sempre con il sorriso sul volto e la forza di affrontare a testa alta le difficoltà". "Lavoriamo da tantissimi anni con BRPneumatici, – ha aggiunto Grigoletto – che è uno dei nostri fornitori principali. Il rapporto è molto umano e quello che più apprezziamo è la disponibilità dell'azienda, sempre presente, anche in caso di problemi da risolvere".*

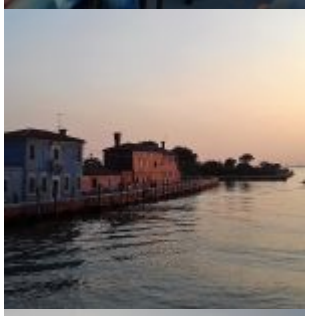
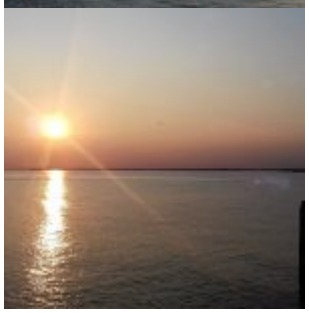
Negativo è invece il commento di Grigoletto sui prodotti all season, che considera *"un po' una moda, che oggi è sulla bocca di tutti". "Il quattro stagioni* – sostiene Grigoletto – *viene richiesto tantissimo, ma secondo me ha senso solo nella vettura piccola che fa pochi chilometri e vuole evitare la multa. La richiesta – molto frequente – per le vetture più grosse, con calettamenti più alti, è invece assurda, perché è una gomma promiscua, che non può garantire prestazioni sicure nella stagione invernale. L'equivoco probabilmente nasce dal fatto che gli ultimi inverni sono stati miti, quasi delle primavere, e quindi chi ha montato l'all season si è trovato bene. Se però dovessero tornare gli inverni rigidi, è sicuramente consigliabile il pneumatico invernale".*

La riflessione di Grigoletto sull'all season è corretta ed è quanto ha ***suggerito anche il GTÜ in un recente test***, che sostiene che questo prodotto non rappresenta un'alternativa valida per i SUV in inverno, in quanto la trazione integrale spesso inganna, facendo sottovalutare i pericoli in frenata.

D'altro canto, come ha dichiarato **Nutile**, *"oggi per un produttore di gomme non avere l'all season è come per un costruttore di auto non avere il SUV; è un prodotto che il mercato chiede".*

"Il CrossClimate per Michelin è stato una chiave di volta e per gli utenti – che in questo segmento sono più propensi a scegliere prodotti di qualità – un punto di riferimento", ha dichiarato Nutile. *"Secondo le nostre analisi i prodotti quattro stagioni in Italia a fine anno arriveranno a sfiorare il 18% del mercato. Michelin ha avuto un approccio completo, organico e orientato, che ha portato ad un grande successo, che ha contribuito ai risultati finanziari e che ha creato una richiesta spontanea da parte dei consumatori".*



© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 10 / 2017