

Secondo Michelin, oggi tutti i principali produttori vendono pneumatici online con un approccio "click and fit": i consumatori acquistano pneumatici da un negozio virtuale che li indirizza a una rete di assistenza per il montaggio. Questo fenomeno, in continua crescita, sicuramente non si interromperà e, oltre a generare vendite aggiuntive, tramite le transazioni on-line aiuta a costruire una relazione con il cliente, che con l'acquisto online fornisce preziose informazioni. A livello globale, solamente il 10% dei consumatori sceglie di acquistare i propri pneumatici online, ma la tendenza è in crescita e questa cifra nasconde notevoli disparità regionali: le singole cifre vanno dal 5% al 25%. Nei mercati maturi (Europa e Stati Uniti), si stima che almeno la metà delle vendite sia stata soggetta ad un qualche tipo di influenza digitale, come la ricerca di informazioni, il contatto iniziale o il confronto.

Come fa Michelin a fare affari sul web?

L'e-retail ha rivoluzionato le pratiche di distribuzione convenzionali negli ultimi vent'anni. Secondo Michelin, l'e-retail non è in concorrenza con il business "bricks and mortar", ovvero quello reale, anzi, lo integra e addirittura lo consolida poiché è ancora necessario un esperto per montare il pneumatico. Michelin ha predetto questa tendenza diversi anni fa e ha cercato di conquistare una quota maggiore del mercato on-line superando la quota off-line.

Lavorando partendo dalla premessa che molte teste sono meglio di una, già nel 2013 Michelin ha acquistato tre dei principali player europei: Tyredating, una consociata interamente controllata dal marchio Poggom, presente in 14 paesi europei al momento dell'acquisto, Allopneus in Francia (40% del capitale) e Blackcircles nel Regno Unito, che ora sta diventando globale grazie a un piano di partnership con i rivenditori locali (acquistato interamente).

I sondaggi rivelano che i singoli clienti sono più soddisfatti della loro esperienza di acquisto (incluso il montaggio) quando acquistano prodotti da (buoni) player online piuttosto che da una rete tradizionale. Blackcircles e Allopneus vantano entrambi un Net Promoter Score (NPS) di oltre il 70%. E ora, queste aziende prendono di mira i professionisti: piccole flotte di trasporto, agricoltori ecc. Oltre a dare a Michelin un punto d'appoggio in questi mercati (compresi i prodotti Michelin Travel Partner), generano vendite aggiuntive sia per Michelin che per la rete di vendita al dettaglio.

Allo stesso tempo, in Francia e negli Stati Uniti, Michelin e BFGoodrich hanno optato per la vendita diretta online. Questo consente di analizzare il processo di acquisto online dall'inizio alla fine e identificare i punti di forza e di debolezza. Questo approccio digitale offre una

visione a 360° del percorso del cliente, permettendo all'azienda di migliorare disponibilità, attrattività, visibilità ovvero, in altre parole, tutte le varie dimensioni della gestione dei canali online. Fornisce inoltre un campo di prova per le promozioni applicate su base unitaria, prima di affrontare l'intera catena di vendita al dettaglio. Questa esperienza viene praticata con i partner di vendita al dettaglio in tutto il mondo che aiutano Michelin a semplificare il processo di acquisto, sfruttando l'esperienza acquisita sui siti web del gruppo Michelin. Michelin offre già varie forme di e-commerce ai suoi partner e più di 50 nuovi progetti sono in corso, solamente considerando la linea di prodotti autovetture e light trucks.

Anche Euromaster vende online, tramite i suoi siti Web in ogni paese (euromaster.fr, es, de ecc.). Le vendite online sono cresciute del 30% nel 2016 e hanno rappresentato il 15% delle vendite nel 2017. L'obiettivo fissato per il 2018 è del 25%. Anche Tyreplus in Asia sta passando all'e-retail.

I rivenditori indipendenti possono usufruire di un'offerta commercializzata dalla controllata YepGarage che permette di creare e personalizzare con pochi click il proprio sito web aziendale, dotandosi così di una vetrina digitale professionale. [**Questo prodotto si chiama click2sell e ha già ottenuto 100 sottoscrizioni tra i Mastro italiani.**](#)

E gli altri mercati?

Quasi la metà delle vendite di pneumatici per biciclette avviene online. Per sfruttare questo potenziale, Michelin sta collaborando con i più dinamici player del mercato degli accessori per biciclette (caschi, camere d'aria, ecc.). La linea di prodotti Trucks è in vendita online su un e-shop in Spagna - vianeumaticos.com - una piattaforma che vende pneumatici e servizi Michelin. Negli Stati Uniti, la divisione Truck North American ha iniziato a vendere i pneumatici del marchio Uniroyal via web.

E i concorrenti?

Michelin afferma che la maggior parte dei produttori di pneumatici è in ritardo rispetto alla casa francese quando si tratta di e-retail, in particolare nelle loro relazioni con i player puri. Ma alcuni stanno ora seguendo l'esempio:

- Hankook ha acquistato un rivenditore online dinamico in Australia, JAX Tyres.
- Bridgestone ha acquisito TireConnect alla fine del 2015. Questa società commercializza uno strumento di vendita online chiavi in mano per rivenditori e rivenditori, principalmente in Canada e Nord America.

- Altri, come Goodyear, hanno optato per incrementare le vendite tramite i propri siti. Goodyear.com è stato il primo a farlo negli Stati Uniti nel 2015.

I marketplaces online sono in piena espansione in Europa. Forniscono un mezzo ai rivenditori che non hanno visibilità in un complesso ambiente di vendita per ottenere l'accesso diretto ai pneumatici forniti da vari grossisti europei. I mercati più noti sono Tyre24 in Germania e 07ZR in Francia. Ogni anno queste piattaforme gestiscono circa 15 milioni di pneumatici, il tutto in modo virtuale.

Non solo gomme

Ma Michelin non è solo pneumatici, ma anche viaggi e cibo. Nel settore altamente competitivo delle guide di viaggio, Michelin Travel Partner (MTP) trae profitto dal suo know-how unendo le forze con i principali rivenditori online: Amazon, Fnac.com, ecc. MTP ha svolto la funzione di consulente per il sito Web di Amazon nel 2016, aiutandolo a ridisegnare e gestire la sezione viaggi. Questo canale offre l'opportunità di espandersi e utilizzare nuove tecniche di vendita come liquidare l'inventario in eccedenza tramite il sito di vendita online privato vente-privee.com e promuovere i prodotti Amazon sui siti web Michelin, come Michelin Travel.

Michelin Days

Il sito web Michelin Days lanciato a dicembre 2016 in Italia e Francia e nel mese di gennaio 2017 in Spagna si rivolge a consumatori esperti del web che amano il buon cibo e i soggiorni in hotel per rilassarsi, cercando qualcosa fuori dall'ordinario - menu esclusive menu, sconti, aperitivi gratuiti, caffè, un buon bicchiere di vino ecc. - o sono attratti da esperienze uniche - visitare la cucina di un ristorante di alto livello, incontrare lo chef, gustare un piatto creato personalmente per loro ecc.

Queste offerte sono di breve durata (da 7 a 10 giorni) in modo da garantire un rapido turnover ma sono valide per diversi mesi e il cliente ha sempre una scelta di date.

Il cliente paga l'intero importo al momento dell'acquisto (non sono ammesse modifiche o cancellazioni per cui il ristorante non corre il rischio di mancata presentazione) e riceve un'e-mail di conferma. È disponibile un servizio di assistenza post-vendita trilingue.