

In un mercato sempre più digitale e spersonalizzato in tutti i settori, la capacità di accontentare e fidelizzare il cliente diventa il vero cardine per il successo. Spesso si tratta di piccoli semplici accorgimenti, che diventano però fondamentali, anche per il gommista, se non vuole diventare solamente un esecutore nel montaggio pneumatici, nelle mani del web.

Ne abbiamo parlato con Massimo Andreoni, consulente aziendale con una consolidata esperienza professionale - anche nel settore pneumatici - in ambito commerciale e marketing, che ha pubblicato di recente un articolo sul suo sito [www.massimoandreoni.it](http://www.massimoandreoni.it), e che approfondiamo qui.

### **È giustificata la preoccupazione dei gommisti per il loro futuro?**

Sì, è una preoccupazione molto sentita, e la domanda su quale sia il **destino del Retail** mi viene posta molto di frequente.

Da qualche anno il digitale è un motore straordinario di accelerazione nel **cambiamento dei comportamenti di acquisto**, ed il suo ruolo crescerà costantemente, con una competitività sul prezzo che metterà grande pressione sul dettaglio. La preoccupazione per le sorti di questo canale è quindi più che fondata, e non riguarda solamente il mondo pneumatico, ma l'intero sistema del dettaglio.

Se è pur vero che l'acquisto di pneumatici on line è ancora contenuto in quantità, almeno rispetto ad altri Paesi in Europa, di certo aumenterà. La raccolta di informazioni prodotto sul web viaggia già su percentuali molto elevate, circa nel 70% di casi; è logico immaginare il **passaggio dalla raccolta informazioni all'acquisto** per un numero crescente di acquirenti, in parallelo all'estendersi e perfezionarsi del servizio delle piattaforme on line.

### **Come deve evolvere il gommista in termini di relazione con il cliente?**

Ti propongo un confronto tra due professioni, dentista e gommista, su cui ho avuto modo di riflettere recentemente in termini di **Customer Experience**, e che ho anche trattato sul mio sito. Preciso che per Customer Experience si intende l'insieme di tutte le fasi della relazione tra fornitore e cliente, dal pre-acquisto al post-acquisto; gestire bene tutte queste fasi, con la massima attenzione al cliente, è un fattore fondamentale di successo, e ne facilita la fidelizzazione, fattore vitale in un mondo in cui tutto è volatile. La teoria insegna che la **esperienza ottimale** deve rispondere a tre requisiti:

1. **ho risolto il problema,**
2. **l'ho fatto facilmente (o rapidamente),**

### 3. **mi è risultato piacevole.**

Dunque, ci sono molte similitudini tra le due professioni, ma non si capisce perché ci debbano spesso essere così tante differenze nella gestione del cliente, e su cui molti gommisti possono, anzi devono, migliorare.

Tanto per citare qualche **similitudine**, in entrambe le professioni troviamo un mix tra professionalità dell'uomo e supporto in tecnologia. Inoltre, il ricorso ad entrambi è quasi sempre obbligato, in quanto non posso farne a meno, anche se possono fare visite di controllo con entrambi. Ancora, il servizio di entrambi comporta una spesa che non è marginale e che in molti casi può essere simile.

#### **E le differenze tra i due?**

La differenza tra un dentista ed un gommista si trova spesso nella esperienza fatta provare al cliente; ci sono certamente molti gommisti virtuosi in termini di gestione del cliente, ma per moltissimi altri l'attenzione non è sufficiente, e a volte è proprio minima. Di fronte a tutti i rischi di volatilità del cliente, questo è un lusso che non ci si può proprio più permettere.

Questo è tanto più importante quanto più si considera che il **pneumatico è un prodotto complesso**, ed il suo acquisto non è d'impulso ma pianificato. La scelta per il consumatore non è dunque immediata, e presenta molti elementi di incertezza (a meno di essere grandi conoscitori di prodotto). il rischio che il consumatore associa alla scelta è frustrante; in questo scenario, **il potere del gommista in termini di consiglio e di accompagnamento alla scelta da resta rilevante e va coltivato, per difendere una professionalità minacciata.**

Certo, **il consumatore spinge sempre più sul prezzo**, ma quando questa diventa l'**unica** arma di argomentazione commerciale, azzerando il valore di competenza e professionalità, allora il campanello d'allarme suona forte.

Se persino i siti di e-commerce, per quanto spersonalizzati, lavorano moltissimo sul rendere l'esperienza di contatto con il cliente utile, facile, gradevole, può evitare di lavorarci il gommista? Decisamente no.

#### **Il gommista cosa potrebbe imparare dal dentista?**

Ti metto nell'ordine la sequenza di "piccoli momenti" di gestione della relazione da parte del

dentista, e che mi sono apparsi subito positivi:

1. Suono del campanello e apertura immediata
2. Accoglienza all'ingresso con saluto caloroso della infermiera;
3. Sala di aspetto confortevole e pulita, con riviste recenti di vario tipo;
4. Video con immagini fotografiche piacevoli ed interessanti;
5. Accompagnamento della infermiera dal medico;
6. Saluto molto cordiale da parte del medico;
7. Musica rilassante di sottofondo;
8. Esame del mio problema e quindi del relativo bisogno;
9. Presentazione delle alternative di intervento;
10. Presentazione di vantaggi e svantaggi di ogni alternativa, come guida alla mia scelta;
11. Raccomandazione del medico, supportata da una spiegazione "tecnica" sintetica ma comprensibile;
12. Intervento con spiegazione cortese di ogni passaggio, e qui il medico mi chiama per nome;
13. Operazioni rapide, con perizia e sicurezza;
14. Segnalazione di quando il tutto sta per finire (finalmente, penso io!);
15. Considerazioni finali sulla operazione;
16. Saluto di nuovo molto cordiale;
17. Chiamata della infermiera qualche giorno dopo per vedere se tutto procede bene.

Ho avuto dunque sensazioni di accoglienza, attenzione, comfort, pulizia, individualizzazione della relazione, ascolto dei problemi, analisi di soluzioni, chiarezza, precisione, abilità, cordialità... insomma, non mi sono sentito uno qualunque

Credo allora che questa mia "experience" abbia risposto bene ai tre criteri detti prima, soluzione al problema, velocità e "piacevolezza" (nonostante il mal di denti). Lo studio dentistico, attraverso questa esperienza, ha contribuito alla mia **fidelizzazione**, perché alla prossima occasione, anche se spero il più tardi possibile, ci tornerò sicuramente.

**Un consiglio per i gommisti è dunque: prestare più attenzione al cliente?**

Sì, perché è un modo per difendere la professionalità, valorizzare la capacità di soluzione al rischio di scelta prodotto non adeguata, instaurare una relazione di fiducia, facendo quindi sentire il cliente non uno qualsiasi ma importante nella sua individualità.

**Si comincia con l'analisi di tutte le fasi della relazione del cliente e modificando o migliorando la gestione di ogni singolo momento, sensibilizzando sulla questione**

**tutto il personale.** Attenzione: anche dopo che il cliente se ne è andato, non dimentichiamoci di lui; se raccogliamo i suoi dati, apriamo la strada a tutta una serie potenziali di contatti per la cura del post-vendita.

### **Basta questo per difendere il gommista?**

Certamente no; qui ci siamo concentrati su un aspetto irrinunciabile nella relazione con il Cliente, che non sempre ha la dovuta attenzione da parte del gommista ma che invece può diventare un fattore di difesa e di differenziazione sul mercato.

Scelte di business come il giusto equilibrio tra competitività prezzo e redditività, il portafoglio prodotti, la diversificazione dell'offerta, la crescita in professionalità, l'efficienza, la presenza diretta nel mondo digitale, sono alcuni fattori strategici per il successo di mercato. Questo il gommista lo sa bene.

Quello che non può più evitare di sapere è come dare la giusta importanza alla "esperienza" del cliente, ed attivarsi di conseguenza.