

La gestione efficace e redditizia di un'officina dedicata alla vendita e al montaggio di pneumatici dipende in larga misura dalla capacità di adattarsi e reagire ai cambiamenti del mercato e dei consumatori. Tra i vari fenomeni da tenere in considerazione attualmente, il principale è l'influenza di internet, una rivoluzione inarrestabile che non può essere ignorata. Già nel 2014 gli analisti Frost&Sullivan prevedevano che le vendite di pneumatici online in Europa avrebbero raggiunto il 20% del totale entro il 2020; secondo le statistiche più recenti queste previsioni a livello europeo sono più che realistiche. Tuttavia va sottolineato che: in Italia la quota dell'e-commerce nel mercato pneumatici, a causa di fattori infrastrutturali e culturali, è più contenuta rispetto alle percentuali europee. Attualmente si stima una quota del 7%, con un ritmo di crescita cospicuo che permetterà di raggiungere la doppia cifra nel 2020. Al netto di questi dati, è evidente che le officine continueranno ad esistere, ma cosa può fare chi ha un punto vendita e vuole sfruttare più che subire il web?

Secondo **Leonardo Blaes**, responsabile marketing di Kumho Tyre Italia, la strada da seguire è la cura dell'esperienza di acquisto in tutte le sue fasi:

1. Pre-acquisto
2. Acquisto
3. Post-acquisto

I pneumatici venduti nel proprio punto vendita hanno nella maggior parte dei casi un prezzo simile a quello dei competitors fisici (punti con servizio pneumatici nelle vicinanze), mentre mostrano mediamente un prezzo superiore a quello offerto dai competitors digitali (siti internet). Non potendo puntare su un prezzo inferiore, la concorrenza va contrastata passando da un focus strettamente legato al prodotto ad un'ottica basata sul servizio offerto, curandone tutte le sue sfaccettature e i suoi passaggi.

### **Pre-acquisto**

Offrire al potenziale cliente tutte le informazioni necessarie per comunicare i vantaggi derivanti dall'acquisto di un prodotto che, nel caso dei pneumatici Kumho, offre, ad un prezzo ragionevole, qualità comprovata da primi equipaggiamenti premium e risultati positivi nei test indipendenti.



Leonardo Blaes, Marketing Manager  
Kumho Tyre Italia

Ripensando all'influenza del web citato precedentemente, tutti i titolari di punti vendita di pneumatici conoscono il fenomeno del "cliente da internet", ovvero chi si presenta dal gommista o lo contatta telefonicamente dopo aver effettuato una ricerca sui siti online. Spesso questi consumatori vogliono semplicemente confrontare i prezzi, in alcuni casi chiedendo consigli tecnici sul modello più adatto alla propria vettura, per poi completare l'acquisto del modello prescelto sul sito internet più conveniente.

Probabilmente questo fenomeno non può essere del tutto debellato, ma solo arginato instaurando un rapporto di fiducia con il cliente e offrendo un servizio a 360 gradi che, al momento dell'acquisto e nelle fasi successive, Internet non può dare.

Il "cliente da internet" è un fenomeno che, dunque, può essere solo controllato al meglio, ma, tornando alla domanda iniziale sul come sfruttare il web a proprio favore, è utile sottolineare due dati:

In Italia solo la metà dei gommisti ha una visibilità online. Per quanto riguarda il network dei Kumho Platinum Club la presenza su internet è garantita dal sito istituzionale [kumho.it](http://kumho.it) in cui l'utenza può individuare tutti i negozi KPC più vicini al proprio luogo di residenza.

**Ancor più saliente è il fatto che i gommisti che hanno un sito in cui è possibile acquistare pneumatici rilevano un aumento del proprio fatturato del 15%.**

Attualmente la percentuale di gommisti con un sito online in cui è possibile selezionare e acquistare pneumatici è piuttosto ridotta, dunque la maggior parte dei punti vendita in Italia ha ancora ampi margini di crescita derivanti da queste opportunità.

## Acquisto

E' fondamentale impostare il proprio punto vendita con un'immagine e organizzazione professionale perché esse si ripercuoteranno inevitabilmente sulla qualità del servizio offerto. Il cliente odierno desidera risolvere nel minor tempo possibile il maggior numero di problematiche legate alla gestione e manutenzione del proprio veicolo, dunque è consigliabile far evolvere la propria officina offrendo un servizio a 360 gradi, dal pneumatico alla meccanica, passando dalle revisioni e gli altri servizi derivanti dall'evoluzione tecnologica delle vetture. Ma, tornando alle considerazioni sulla fase di pre-acquisto, l'immagine e organizzazione professionale sono importanti perché l'ambientazione del negozio agisce sul sistema percettivo del cliente e ha un impatto sul suo comportamento d'acquisto. Specialmente durante la prima visita, quando il rapporto di fiducia con il professionista non è ancora stato instaurato, l'ordine, la pulizia, la valutazione estetica del punto vendita e la gentilezza del relativo personale, diventano elementi cruciali che, se ritenuti, a livello più o meno cosciente, non soddisfacenti, spingono il consumatore ad allontanarsi dal punto vendita senza completare l'acquisto.

L'immagine del punto vendita va dunque di pari passo con la professionalità offerta. In quest'ottica si inserisce il progetto dei Kumho Flagship Store approvato nel 2015 anche in Italia. Il Flagship Store è la "Nave Ammiraglia" dei punti vendita Kumho che, per le sue caratteristiche peculiari, ne rappresenta un modello applicato da anni con format e scelte stilistiche uguali e riconoscibili in tutto il mondo. I Kumho Flagship Store sviluppati in Italia hanno infatti un look and feel analogo a quelli presenti in Corea, Stati Uniti, Regno Unito e Australia.

Lo store è progettato su due livelli: fattori tangibili, quali la posizione strategica con buona visibilità per aumentare la notorietà del brand, la personalizzazione Kumho praticamente al 100% con allestimenti, insegne, segnaletica e brandizzazioni sia all'interno che all'esterno mirate anzitutto alla funzionalità, e su elementi immateriali come atmosfera e capacità da parte del titolare e dei dipendenti di rappresentare il marchio Kumho grazie ad un rapporto storico e consolidato negli anni.



Pneus2000

**Attualmente i Flagship Store in Italia sono nove**, ben distribuiti su tutto l'arco della penisola. **A partire dal mese di marzo verranno inaugurati i flagship di Roma e Napoli.** Inoltre ci sarà una particolare cerimonia che vedrà come protagonista il **Kumho Platinum Club Pneus2000**, il primo Flagship Store italiano inaugurato ad [Offanengo, in provincia di Cremona, nel 2015](#). E' interessante notare come, da quando il punto vendita Pneus2000 è diventato un Flagship Store, nonostante gli anni di crisi nel mercato, i titolari hanno registrato un consistente aumento dei volumi di vendita dei pneumatici Kumho. Anche grazie a questo successo, nell'ultimo anno l'officina ha raddoppiato la sua superficie espositiva con l'annessione ad un nuovo capannone confinante con la struttura storica. Grazie ad un ulteriore sforzo da parte di Kumho, la nuova area è stata completamente personalizzata per poter proseguire la sorprendente crescita congiunta già vissuta negli ultimi anni. Perciò, a distanza di 3 anni dalla prima cerimonia, il 2 di marzo si terrà la seconda inaugurazione del Kumho Flagship Store Pneus 2000.

Come affermato precedentemente, il flagship rappresenta la nave ammiraglia del brand Kumho, tuttavia qualsiasi negozio appartenente alla rete KPC ha la possibilità di selezionare alcune tra le opzioni implementate nei flagship al fine di personalizzare solo determinate aree del proprio punto vendita in base alle proprie necessità.

#### **Post-Acquisto**

Terminato l'acquisto, è importante far apprezzare al cliente la trasformazione del suo stato. Quando è entrato aveva una esigenza, al momento del raccordo in uscita vi è la percezione di aver soddisfatto il bisogno iniziale e talvolta, con la professionalità del personale, è possibile aver risolto anche ulteriori problematiche riscontrate nella vettura. Tutto ciò contribuisce al ricordo positivo del servizio offerto, che andrebbe successivamente rievocato

dal gommista attraverso i propri siti e social media e direttamente tramite un semplice SMS in occasione del successivo cambio stagionale dei pneumatici. Quest'ultima strategia permette di contrastare la "tentazione" di affidarsi all'e-commerce nella successiva occasione di acquisto poiché, oltre alla guida sicura e performante ottenuta dall'acquisto e utilizzo di pneumatici quality come Kumho Tyre, verranno considerati il servizio e la professionalità che solo il punto vendita di fiducia può offrire. Per concludere, è utile affidarsi alla storia, ricordando che la prima rivoluzione industriale ha assistito al luddismo, un movimento di protesta operaia nato in Inghilterra nel diciannovesimo secolo e caratterizzato dal sabotaggio della produzione industriale. Macchinari come il telaio meccanico venivano distrutti in segno di protesta poiché erano considerati una minaccia dai lavoratori e causa dei bassi stipendi e della disoccupazione. Il movimento non ebbe una vita particolarmente lunga e vari ex-luddisti si inserirono successivamente in altri movimenti più accomodanti.

Come non è stato possibile frenare lo sviluppo e le ripercussioni della rivoluzione industriale, oggi internet rappresenta un cambiamento inarrestabile che può essere solo vissuto come una opportunità per crescere professionalmente e offrire un servizio sempre più completo e al passo coi tempi. Al fine di perseguire questi scopi il gommista dovrebbe affidarsi a marchi distintivi come Kumho Tyre che offrono un supporto strategico continuo tramite il network Kumho Platinum Club. Continuare a migliorare sempre e in ogni modo è l'obiettivo della compagnia Coreana, ben racchiuso nello slogan "Kumho Tyre, Better All-Ways".



L'inaugurazione di Colella



Il Flagship store di Lecce



Il Flagship store di Pisa



Il Flagship store di Roma



Pneus2000



Il flagship store di Bari