

Il gommista negli ultimi anni ha visto trasformarsi sostanzialmente il mercato e si trova a dover affrontare delle sfide complesse per rimanere competitivo e garantire la marginalità al business. Per capire come cavalcare questo cambiamento e crescere professionalmente, abbiamo parlato con **Massimo Andreoni, consulente aziendale** (in strategia, organizzazione, gestione del personale e formazione) con una consolidata esperienza nell'ambito di marketing e commercio, in buona parte maturata proprio nel settore industriale dei pneumatici, per capire se davvero 'affiliarsi' a qualcuno è diventato ormai obbligatorio e, nel caso, come saper scegliere la proposta più adatta alle proprie esigenze.



Quanto è facile o difficile la professione di gommista oggi?

Non è facile per niente, purtroppo, perché il settore, come molti altri, risente ancora di un clima di incertezza dovuto al contesto.

Che effetti ha avuto la crisi di questi anni?

Ha avuto conseguenze profonde. Premettiamo che il pneumatico, già di per sé, soffre di una storica banalizzazione di identità perché, pur essendo un prodotto a forte contenuto tecnologico, troppo spesso non viene valorizzato per quello che è. Anche se negli anni è cresciuta la sensibilità al contributo che un buon pneumatico dà alla mobilità in sicurezza, o ad esempio al fatto che stagionalità differenti necessitino pneumatici differenti, esiste ancora uno squilibrio importante tra valore reale e valore percepito.

In più, nell'ultimo decennio è cresciuta enormemente l'attenzione alla spesa negli acquisti e troppo spesso questa attenzione è stata interpretata come ricerca del prezzo più basso. I clienti per i quali il prezzo basso è il criterio prioritario di acquisto rappresentano diciamo il 35%/40%, quindi la larga maggioranza di clienti si disinteressa del prezzo o è attenta ad un concetto diverso di economicità, che è piuttosto la convenienza, cioè il rapporto qualità

- prezzo.

Per un prodotto durevole come il pneumatico, infatti, la spesa non è trascurabile e chi acquista vuole essere sicuro di scegliere bene e ricevere valore, cioè qualità proporzionale alla spesa. Ma questo non vuol dire per forza scegliere il prezzo più basso, né tantomeno sentire argomentare il venditore solo sul prezzo. Molte volte, invece, è quello che succede, e se le argomentazioni di vendita si impoveriscono rischiano anche di rinforzare la banalizzazione di cui ho parlato prima.

L'eccessiva attenzione al prezzo a cosa ha portato?

Al fatto che l'economicità degli operatori è continuamente sotto pressione; i prezzi in discesa, la competitività sempre più spietata, la volatilità dei clienti rendono il contesto instabile e le prospettive incerte. Gestire al meglio la propria attività in tutti i suoi aspetti e monitorare passo per passo l'evoluzione del business sono fattori fondamentali per difendere la redditività. Ci sono due assi di progresso che evidenzio qui tra quelli importanti per il gommista: modernizzare la relazione con il cliente e progredire in controllo di gestione.

In cosa consiste questa modernizzazione?

Il marketing chiama "percorso del cliente" l'insieme di tappe nel processo di acquisto, che vanno dalla nascita del bisogno fino al post-vendita. Se in questi anni il comportamento dell'acquirente nel suo percorso è cambiato, per conseguenza deve cambiare l'intero approccio del venditore, e questo è tanto più vero in un mercato in cui progredisce enormemente il digitale, che rischia di togliere spazio al gommista. Ora, il web, benché offra i vantaggi dell'essere una enorme vetrina sul mercato, "de-personalizza" scelte ed acquisti; se consideriamo che il pneumatico è un prodotto complesso, con caratteristiche che permettono argomentazioni tecniche interessanti e che le cifre in gioco per l'acquisto sono importanti, si capisce come il ruolo del gommista come "assistente" all'acquisto resti fondamentale. Però, occorre modernizzare tecniche di accoglienza, di ascolto, di argomentazione, di gestione delle obiezioni, di fidelizzazione post-vendita, perché il mondo intorno è cambiato.

Per quanto riguarda invece la gestione economico-finanziaria?

Occorre padroneggiare molto bene l'insieme di fattori che influiscono sui risultati aziendali, perché spesso si pensa esclusivamente al prezzo. E' importante conoscere almeno a grandi linee le componenti del conto economico e dello stato patrimoniale, quindi gli indicatori

fondamentali da controllare per avere una gestione equilibrata, come ad esempio il ritorno sull'investimento, il ciclo monetario, il punto di pareggio. In genere si demanda tutto al proprio commercialista, ma un imprenditore deve conoscere i fondamentali di controllo dell'andamento del business, per essere davvero alla guida della propria azienda e non in balia degli eventi.

Come può migliorare il gommista da questo punto di vista?

La formazione è fondamentale, perché raramente si ha la possibilità o il tempo di sviluppare in autonomia queste conoscenze. Quando io faccio formazione sui temi della gestione del cliente o su argomenti economico-finanziari, vedo crescere la consapevolezza dell'importanza di questi metodi e strumenti di lavoro, e soprattutto la voglia di applicarli. Segno che la voglia di migliorarsi c'è e occorre solo l'accompagnamento alla crescita.

Il futuro come si presenta?

Il gommista che prende consapevolezza che il cambiamento è inarrestabile, che lo vuole cavalcare e non subire, sa che per farlo la sua professionalità deve crescere continuamente, e quindi si attiva per migliorare le proprie conoscenze ed i propri metodi di lavoro. In questo caso, mette le basi per una competitività basata sulla qualità del proprio lavoro, e non sempre e solo sul cercare di praticare sempre il prezzo più basso possibile. Difende così la propria economicità ed un futuro di successo.

Massimo Andreoni è un consulente aziendale con consolidata esperienza in ambito commerciale e marketing e una profonda conoscenza del settore pneumatici. Tra i servizi che offre alle aziende ci sono consulenze sulla strategia e sull'operatività per la risoluzione di problematiche complesse o lo sviluppo di progetti. I principali ambiti in cui opera sono l'organizzazione, la gestione del personale e la formazione.

www.massimoandreoni.it - +39 335 6963889