Ad inizio ottobre è stato inaugurato a Milano il primo concept store dei pneumatici Goodyear Dunlop, in partnership con Maurizio D'Anna, titolare del rinomato negozio Qui Gomme in via Solari. Goodyear e D'Anna vogliono offrire un'esperienza di acquisto completamente nuova, immergendo il cliente nel mondo del marchio. Spazio quindi ai supporti multimediali, all'innovazione, al merchandising, il tutto lontano dal classico contesto di officina. Ne abbiamo parlato con Marco Prosdocimi, Retail Manager di Goodyear Tires Italia, e lo stesso Maurizio D'Anna.

Come è nata l'idea del concept store?

Prosdocimi: E' un'idea che avevamo da un po' di tempo. Volevamo creare una soluzione diversa rispetto al classico modello di acquisto dei pneumatici, realizzato in officina. ***Ci siamo, naturalmente, ispirati a qualche modello già esistente che la nostra società ha realizzato oltreoceano***, declinandola in ottica europea.

Come mai è stata scelta Milano?

Prosdocimi: Milano è la città giusta per questo progetto, sia per la spinta innovativa che da sempre la contraddistingue, sia per il parco auto di livello. Ma tutto questo sarebbe ancora un sogno senza Maurizio D'Anna e il suo impegno nel trovare non uno ma due locali perfettamente adatti allo scopo. Quando ci ha parlato della voglia di cambiare e di offrire qualcosa di nuovo, abbiamo colto questa opportunità al balzo.

D'Anna: Sono 40 anni che vendo gomme e volevo cambiare. Onestamente, mi ero un po' stufato del modello classico di vendita del pneumatico in officina e anche dell'idea di officina in generale. Volevo offrire qualcosa di diverso, innovativo, interessante. Io e Marco Prosdocimi ci siamo incontrati e abbiamo immediatamente trovato l'intesa. Goodyear ha sviluppato il progetto molto velocemente: dall'idea all'inaugurazione sono passati 3 mesi, un record!

Oltre alla separazione fisica di officina e negozio, quali sono le vere novità?

Prosdocimi: Cambia completamente il concetto di vendita. Stiamo parlando di una nuova modalità di proporre il pneumatico e i servizi, in uno spazio diverso, molto accogliente, con tecnologia evoluta a supporto. Ma parliamo anche di ospitalità, del wifi, della linea merchandising e della gamma di vestiario vintage e degli accessori. È un negozio diverso, completamente diverso da un'officina, che accoglie il cliente in modo diverso, spiega e offre il pneumatico in modo diverso, vende in modo diverso.

D'Anna: L'idea alla base del progetto è offrire al cliente qualcosa di nuovo. Da gommista, mi rendo conto che acquistare pneumatici non è un'esperienza particolarmente coinvolgente e piacevole, ma una necessità. Insieme a Goodyear voglio provare a cambiare questo concetto.

Che obiettivi vi siete posti?

Prosdocimi: E' un esperimento, con il 2020 che sarà il primo anno completo. Solo alla fine tireremo le somme, ma si tratta di una cosa talmente innovativa che pensiamo possa essere non facilmente valutabile guardando ai meri numeri. È il primo negozio monomarca, è la prima volta che Goodyear e SuperService sono gli unici elementi a comparire insieme sulla vetrina di un negozio ed è anche la prima volta che affianchiamo il merchandising ai pneumatici. Da Qui Gomme si respira il marchio Goodyear.

D'Anna: Chiaramente mi aspetto di vendere più gomme. La clientela di Qui Gomme è consolidata e sicuramente ci seguirà in questa nuova avventura, apprezzandone i risvolti innovativi. Ma Goodyear ha messo in piedi tutta una serie di attività che hanno l'obiettivo di amplificare il messaggio, raggiungendo nuovi clienti.

Prosdocimi: Vorrei aggiungere che anche la location aiuta molto: la Design Week è qui in via Solari, cosa che darà un enorme visibilità al negozio. Inoltre la zona è sede di numerose aziende di un certo livello, con auto di un certo livello. Infine, anche le flotte saranno sicuramente un target di questo nuovo concept: un negozio innovativo che offre un particolare tipo di servizio è un'opportunità per incrementare la customer satisfaction dei loro clienti.

Goodyear ha in progetto la creazione di altri negozi monomarca?

Prosdocimi: Mai dire mai, ma intanto vediamo come va. Ripeto, è un esperimento.

L'azienda sta investendo per raggiungere direttamente il consumatore finale?

Prosdocimi: È innegabile che Goodyear abbia bisogno dei propri ambasciatori, i gommisti, che sono determinanti nella scelta di acquisto del consumatore. Ma allo stesso tempo abbiamo bisogno di andare a parlare direttamente con il cliente finale, anche questo è altrettanto innegabile. In un momento in cui Goodyear si sta rinnovando dal punto di vista dei prodotti, del posizionamento e della comunicazione, si rinnova anche la relazione stessa con i clienti.

Vorrei, infine, sottolineare che tutto questo è stato possibile grazie alla squadra di business consultant di Goodyear, capitanata da **Andrea Arnese**, che ha seguito in prima persona questo progetto. Il business consultant oggi è fondamentale nel fare da collante con i clienti, nel supportarli nelle attività giornaliere, nel tenere le fila insomma. E un progetto del genere è stato davvero impegnativo da gestire e lo sarà soprattutto da ora in poi.

- 

- 

- 

- 

- 
UltraGrip Performance SUV
GOODYEAR

- 
GOODYEAR

- 
DUNLOP
DUNLOP Pneumatici
invernali
UltraGrip Performance SUV
WINTER SPORT 5 SUV
KRISTALL CONTROL SUV
SAVA
SAVA Pneumatici estivi
e quattro stagioni

- 
SUPERSERVICE
GOODYEAR
QUI GOMME
5 OTTOBRE
INAUGURAZIONE
NUOVI LOCALI

- 
GOODYEAR
GOODYEAR

- 
SINCE
GOODYEAR
1898
BENTORNATO
INVERNO

- 
SUPERSERVICE
BENVENUTI DA
QUI GOMME
GOODYEAR

- 
GOODYEAR
SUPERSERVICE
BENVENUTI DA
QUI GOMME

- 
SUPER SERVICE
LA TUA OPINIONE CONTA
COMPILA IL QUESTIONARIO
Aiutaci a migliorare!

- 
SUPERSERVICE
LA TUA OPINIONE CONTA
COMPILA IL QUESTIONARIO
Aiutaci a migliorare!
SUPERSERVICE