Da sei mesi, in Germania, Goodyear commercializza i suoi pneumatici auto direttamente agli utenti finali, che li possono montare presso una delle officine partner elencate online. Ne abbiamo parlato con il Vice President David Anckaert.

Sei mesi sono pochi per trarre le prime conclusioni? Come si sta sviluppando questo business?

La piattaforma di e-commerce si sta sviluppando in linea con le nostre aspettative. Siamo convinti che sia giusto essere presenti come marchio premium con un'offerta online e stiamo ricevendo feedback molto positivi da parte dei consumatori che utilizzano questa offerta.

Sebbene la percentuale di vendite tramite questo canale sia piuttosto bassa rispetto ad altri canali, siamo molto soddisfatti delle informazioni e degli spunti che abbiamo acquisito con il progetto pilota in Germania. Ora utilizzeremo questo know how per estendere l'offerta ad altri mercati in Europa.

Perché siete partiti in Germania con il progetto di e-commerce? Perché era il mercato più semplice o, al contrario, la sfida più difficile?

Abbiamo scelto la Germania, come mercato pilota, semplicemente perché è il più grande mercato di pneumatici in Europa. Inoltre, in Germania, abbiamo anche una rete di rivenditori molto estesa.

Il fatto che il settore dei pneumatici in Germania sia altamente stagionale è stato un altro motivo che ci ha convinto ad iniziare in questo mercato.

Infine, il trend del commercio elettronico in Germania è in aumento, poiché il comportamento dei consumatori e la crescita si rafforzano a vicenda.

Nel frattempo avete iniziato a vendere i pneumatici online ai consumatori finali anche in altri mercati, come la Polonia. Quali saranno i prossimi mercati in ordine di lancio?

A seguito del progetto pilota in Germania, stiamo gradualmente espandendo il programma nel resto d'Europa, a partire dalla Polonia, dove siamo attivi già in aprile.

Altri mercati sono attualmente in fase di valutazione. Come per il progetto pilota in Germania, anche per gli altri Paesi, la rete dei rivenditori disponibili svolge un ruolo particolarmente importante. Inoltre valutiamo il comportamento dei consumatori nel settore online in generale. Il progetto è infatti chiaramente focalizzato sulla valorizzazione del potenziale di mercato e sulla conseguente crescita delle vendite insieme ai nostri partner.

Al momento, però, non possiamo nominare alcuna data per altri Paesi.

Avete intenzione, in futuro, di vendere online direttamente al consumatore finale anche altri marchi, come ad esempio Dunlop e Fulda?

Abbiamo deciso di lanciare prima la vendita online dei prodotti Goodyear. Ogni volta che non sono disponibili dei pneumatici Goodyear, al momento consigliamo i pneumatici Dunlop.

Qual è l'obiettivo finale dell'e-commerce Goodyear? Serve solo per avere un'offerta speciale per il gruppo di potenziali clienti millennials, che preferiscono acquistare online? Che ruolo gioca in termini di vendite?

Goodyear ha lanciato la soluzione di e-commerce in risposta al cambiamento del comportamento dei consumatori e al continuo passaggio al commercio elettronico.

L'e-commerce completa la disponibilità di canali di distribuzione già esistenti e si concentra esplicitamente su una stretta collaborazione con i nostri partner commerciali, ai quali stiamo inviando ulteriori clienti.

Il nostro obiettivo adesso è raccogliere in tempi brevi il feedback del mercato e maturare esperienza, per incorporarle poi nei prossimi sviluppi e continuare a crescere, passo dopo passo.

Come deve essere posizionato e presentato un brand per funzionare nelle vendite online B2C?

Un marchio forte si basa su valori storici e sul suo successo. Questo paga sia al dettaglio che online. Come brand, è importante essere presenti dove le persone lo cercano. Ciò significa che il marchio deve coprire i vari canali, perché il processo di acquisto ha da tempo cessato di essere lineare. I canali più importanti e rilevanti (perché sono i più veloci) sono oggi i new media.

Da molti anni abbiamo sviluppato un elevato livello di credibilità, grazie alle prestazioni e alla qualità eccezionale dei nostri prodotti e alla capacità di innovare sempre. Ambasciatori del brand, come JP Kraemer, e il nostro successo negli sport automobilistici sono alla base di questa fama. Inoltre siamo in prima linea nel mostrare dove va il futuro del settore, con i pneumatici concept, che ogni anno presentiamo al pubblico con grande successo.

Quali sono le previsioni di Goodyear per gli sviluppi della distribuzione b2c di pneumatici attraverso i canali dei produttori o di rivenditori online specializzati?

Le previsioni di mercato dicono che il commercio elettronico rimarrà il canale di distribuzione in più rapida crescita nel settore dei pneumatici (con un tasso di crescita del 6%).

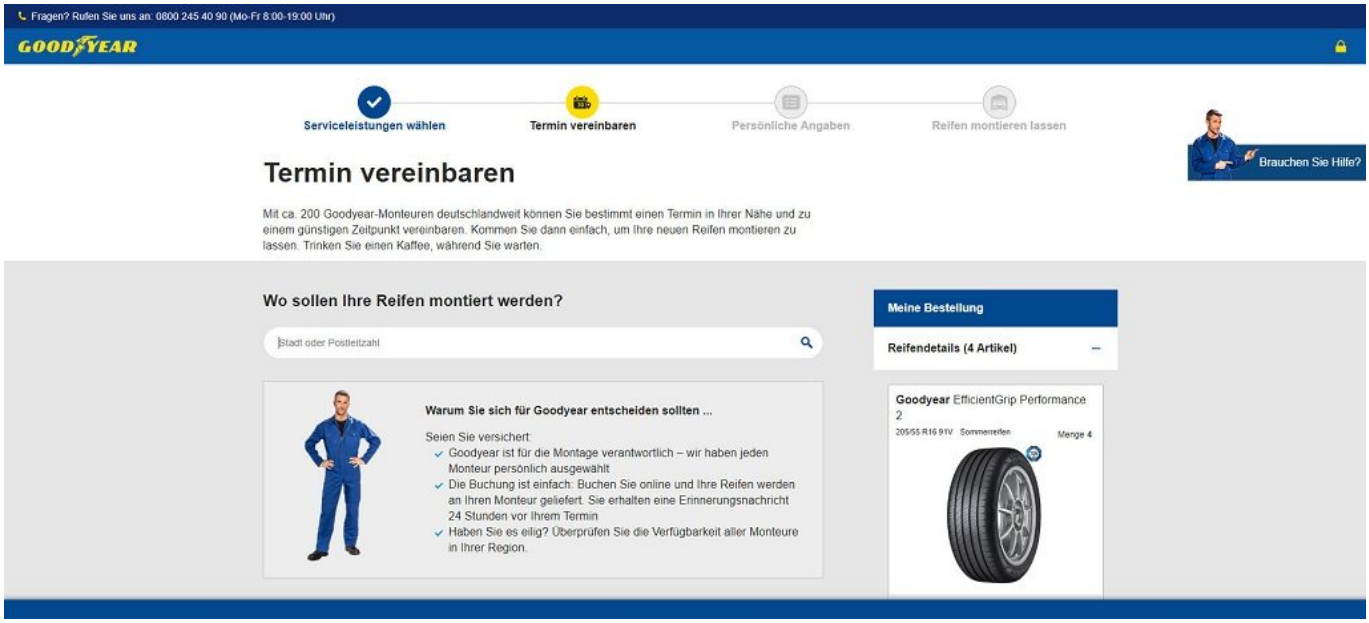
Attualmente, il 55% degli acquirenti di pneumatici si informa online prima dell'acquisto sulla gamma di prodotti offerti online. **Circa il 15% acquista via internet**. Considerando questi dati è assolutamente necessario essere presenti su questo canale per poter continuare a crescere.

Perché Goodyear, in quanto produttore, sente il bisogno di commercializzare i suoi pneumatici direttamente all'utente finale? Non sarebbe un vantaggio fare affidamento sulla competenza, presenza e vicinanza al cliente delle proprie reti di rivenditori?

L'hai detto! Come produttore, dovremmo fare affidamento sulla competenza e sulla presenza dei nostri partner commerciali. E questo è esattamente ciò che facciamo con il nostro approccio online. Ciò che lo rende speciale è infatti la combinazione dei nostri rispettivi punti di forza nell'interesse del consumatore finale: è così che costruiamo il successo reciproco.

Partiamo dal presupposto che l'e-commerce rimarrà il canale di vendita in più rapida crescita nel settore dei pneumatici. Sia i produttori che i distributori devono per forza adottare questo trend per continuare a crescere in modo proficuo in futuro.

I consumatori acquistano online in modo diverso rispetto a come acquistano offline e devono quindi essere affrontati in un modo nuovo. Goodyear vede questo particolare programma come un'opportunità per facilitare il processo per i consumatori che cercano un'esperienza di acquisto online senza interruzioni, aggiungendo nel contempo valore ai rivenditori locali come partner dell'e-commerce di Goodyear.



Che cosa rispondete alle critiche espresse, negli ultimi mesi, dai rivenditori che si stanno chiedendo perché dovrebbero rimanere fedeli al loro fornitore – in questo caso Goodyear-, dal momento che quest'ultimo si sta ora posizionando come un concorrente diretto?

È vero il contrario. Il programma mira a portare nuovi clienti ai rivenditori anziché bypassarli. Collaboriamo con i nostri partner per consentire ai consumatori di acquistare i loro pneumatici online attraverso il sito Goodyear. In questo modo, insieme ai nostri partner, vincoliamo i futuri acquirenti online a lungo termine con consulenza, fiducia e sicurezza.

Come Goodyear, ci occupiamo della piattaforma, della pubblicità e della transazione commerciale; la nostra rete di rivenditori invece si occupa del montaggio e dell'assistenza, ovvero dell'esperienza del cliente offline, sul posto. Pertanto, tutti nella catena del valore possono trarne vantaggio e i consumatori hanno un'opzione di acquisto aggiuntiva e conveniente. L'e-commerce aiuta quindi i nostri partner a servire questi acquirenti online e a trarre beneficio da questa quota di mercato in forte crescita.

Quando un utente finale acquista online da Goodyear, da quale magazzino provengono le gomme? Collaborate anche con partner di vendita all'ingrosso?

Goodyear fornisce le gomme direttamente dal proprio magazzino. Questo per garantire che il processo sia il più semplice possibile per tutte le parti coinvolte.

Perché un rivenditore dovrebbe decidere di diventare partner per il montaggio del sito di e-commerce Goodyear? Come funziona la remunerazione per il servizio di montaggio e in che misura il riceve una quota dei proventi dalla vendita del pneumatico?

I nostri partner traggono vantaggio dal fatto che offriamo loro ulteriori clienti attraverso la piattaforma di e-commerce Goodyear. Clienti che si informano online e che preferiscono acquistare online direttamente dal produttore.

La nostra esperienza, ad esempio negli Stati Uniti, dimostra che circa il 70% dei consumatori che sono indirizzati a un rivenditore attraverso il programma di e-commerce Goodyear sono nuovi clienti. Questa è una vera opportunità per i partner di vendita al dettaglio, perchè possono fidelizzare questi clienti a lungo termine attraverso il contatto personale in officina e quindi espandere la loro attività.

I partner del nostro e-commerce sono compensati per la transazione, che comprende il montaggio, senza incorrere in costi di marketing per l'acquisizione, la fidelizzazione, l'assistenza post-vendita o la gestione dell'inventario dei clienti. Questo modello offre al dealer l'opportunità di posizionarsi, agli occhi del consumatore, al fianco di un player affidabile di servizi automobilistici.

I vostri partner per la vendita al dettaglio e all'ingrosso possono effettivamente visualizzare il loro inventario nel vostro shop online su Goodyear.com? Oppure l'acquisto si riferisce solo al magazzino Goodyear?

Per noi è importante che il processo sia il più semplice possibile per tutte le parti coinvolte. Fornire l'inventario all'ingrosso per la nostra soluzione di e-commerce non solo sarebbe molto complesso da realizzare, ma richiederebbe anche uno scambio completo di dati a due vie. Pertanto, abbiamo deciso di fornire i pneumatici solamente dal nostro magazzino, in quanto questa è la soluzione più semplice.

La chiave centrale del successo delle vendite online è la trasparenza dei prezzi. Qual è la vostra politica nella determinazione dei prezzi?

In linea di principio, non forniamo alcuna informazione sulla nostra politica dei prezzi e apprezziamo la vostra comprensione.

In che misura, come e perché la pandemia da Covid sta influenzando le vendite online di pneumatici per Goodyear? Potrebbero esserci anche degli effetti positivi?

L'importanza della mobilità, soprattutto al fine di mantenere i servizi e i prodotti essenziali per la società, è stata molto evidente nelle ultime settimane. Non è un caso che in molti Paesi, tra cui la Germania, l'assistenza auto e il montaggio dei pneumatici siano stati considerati di importanza essenziale e abbiano quindi potuto continuare a rimanere aperti e offrire i loro servizi.

La cosa particolare è stata che ciò era spesso possibile solo in combinazione con l'e-commerce. Di conseguenza, anche i consumatori con meno affinità all'acquisto online sono diventati consapevoli dei vantaggi del commercio elettronico. Non è ancora possibile dire in che misura ciò influenzerà l'ulteriore aumento degli acquisti online, ma sicuramente ha aumentato la conoscenza e consapevolezza dei possibili vantaggi dell'e-commerce.