Anche in Italia l'e-commerce avanza rapidamente e, nel settore dei pneumatici, Delticom AG è sicuramente il pioniere e una delle società più attive. L'azienda di Hannover non comunica mai dati di mercato sui singoli paesi, nè dichiara quote o modelli best seller, tuttavia il CEO Rainer Binder e il CFO Frank Schuhardt si sono resi disponibili a rispondere ad alcune domande della redazione di PneusNews sul mercato italiano.

PneusNews: Dopo un inverno "speciale" si tirano le somme: Delticom è riuscita a soddisfare tutte le richieste di pneumatici invernali, oppure anche l'ampliamento del magazzino annunciato a ottobre non è stato sufficiente?

Frank Schuhardt, CFO, Delticom AG: Nessuno avrebbe potuto prevedere un inverno con condizioni climatiche come quelle che si sono verificate. Le vendite di pneumatici in Germania e altrove hanno raggiunto di conseguenza quote mai raggiunte prima. Anche per l'anno appena trascorso, Delticom si è premurata di accumulare scorte sufficienti per la stagione invernale. Inoltre, alla fine di novembre abbiamo avuto la possibilità di usufruire di impegni di consegna a breve termine per stock che sono stati utili ad aumentare la disponibilità di gomme nei nostri negozi on-line. In questo modo siamo stati in grado di soddisfare le richieste dei nostri clienti.

PN: Dal primo milione fatturato nel 1999 nel mercato dell'ingrosso ai circa 420 milioni realizzati nel 2010, molte cose sono cambiate. Come sono distribuite oggi le quote tra grossisti/rivenditori ed e-commerce?

Frank Schuhardt, CFO, Delticom AG: Gli ultimi 11 anni di successi ci danno buoni motivi per essere ottimisti sul fatto che la vendita on-line di pneumatici sarà parte integrante del giro d'affari di questo comparto anche in futuro. Soprattutto per il fatto che la quota di pneumatici venduti on-line è ancora relativamente modesta, dovremmo anche essere in grado in futuro di trarre profitto da questa tendenza. Gli introiti dell'ingrosso rappresentano appena il 4% del fatturato totale. Il nostro business principale è la vendita a clienti privati (B2C), comparto che, significativamente, rappresenta oltre l'80% dei ricavi delle vendite on-line.

PN: Il dato è aggiornato a gennaio 2011: i gommisti italiani che hanno deciso di diventare partner di Delticom sono ben 2.691. Quali sono i vantaggi per un gommista che decide di entrare in rete? E quali sono i suoi dubbi principali?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: In realtà con gommadiretto.it attualmente abbiamo una rete di oltre 2.700 garage o officine partner in Italia. La rete copre non solo le aree metropolitane, ma tutta l'Italia. Il nostro sistema di registrazione è concepito per

attirare in primo luogo coloro che vogliono unirsi a noi e che sono convinti delle opportunità di business connesse a questa partnership. È davvero facile diventare partner di Delticom: se si desidera promuovere i propri servizi basta registrarsi sul nostro sito. È davvero una partnership vincente per entrambe le parti, senza alcun vincolo. I nostri clienti possono inoltre acquistare altri servizi o prodotti presso l'officina partner. I nostri clienti di solito danno una valutazione del servizio che hanno ricevuto. E a giudicare dalle recensioni sul sito davvero la quasi totalità dei nostri partner svolge un buon lavoro.

PN: Esiste un'organizzazione in Italia o ci sono prospettive di apertura di una sede operativa?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: La sede di Delticom si trova ad Hannover, in Germania. A oggi non abbiamo in progetto l'apertura di un ufficio in Italia.

PN: Come è organizzata la gestione dei reclami e dei resi in Italia, dove tra l'altro la lingua inglese non è ancora diffusa come in altri paesi europei?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Gommadiretto.it è progettato per rendere l'acquisto online il più facile e comodo possibile. Offriamo varie opzioni di comunicazione a quei clienti che vogliono entrare in contatto con noi. Funzioni di aiuto intuitive supportano il nostro cliente on-line e forniscono risposte ai quesiti più comuni, oltre a offrire consigli puntuali a proposito delle gomme. Forniamo un grande numero di informazioni utili, cui entrambe le parti possono avere accesso in qualunque momento. Con provadellagomma.it, sito internazionale e indipendente, mettiamo inoltre a disposizione uno strumento di giudizio imparziale, utile a indirizzare il cliente all'acquisto del giusto modello di pneumatico.

In caso di problemi, il cliente ci può chiamare, oppure noi possiamo chiamare il cliente – forniamo infatti un servizio di richiamata – o ancora l'utente ci può scrivere una e-mail. I colleghi del nostro call center, competenti e professionali, parlano e scrivono perfettamente in italiano. In poco tempo ci forniscono una risposta o si adottano le misure necessarie per risolvere il problema.

In pratica, si può dire che quasi non riceviamo reclami.

PN: C'è complessivamente una maggiore propensione all'acquisto online di gomme economiche o di fascia alta?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Delticom offre nei suoi negozi online una

scelta di 100 marche e oltre 25.000 modelli di pneumatici in tutti i segmenti di prezzo. I nostri clienti sono tutti diversi e hanno ovviamente esigenze diverse. Ci sono i clienti che acquistano pneumatici di qualità a prezzi convenienti, quelli che preferiscono i prodotti economici e quelli che preferiscono gomme di marca e ci sono i clienti che acquistano i marchi di gamma premium.

PN: Quale tra i vantaggi dell'acquisto online ha maggior peso tra convenienza economica, comodità di poter ordinare ovunque e a qualsiasi ora, vastità di scelta e possibilità di documentarsi?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Secondo lo studio "Pneumatici on-line" di Delticom/Ipsos (ottobre 2010) in Italia il motivo principale per acquistare on-line i propri pneumatici, secondo gli automobilisti che comprerebbero su Internet le proprie gomme, è la possibilità di confrontare i prezzi per pneumatici diversi (79%), mentre il secondo e terzo motivo più citati sono la comodità di ordinare da casa (78%) e la possibilità di trovare tariffe più convenient (77%). Ulteriori motivi indicati dagli intervistati sono la vastità della scelta disponibile (68%), il vantaggio di non dipendere da orari di apertura dei negozi (66%) e la possibilità di accedere gratuitamente a contenuti extra (per esempio, recensioni degli utenti – 62%) e la possibilità di farsi consegnare le gomme direttamente all'officina convenzionata (61%).

PN: Delticom, come negli altri paesi, ha realizzato in Italia un sito (www.provadellagomma.com), dove gli utenti danno i voti ai modelli di pneumatici provati, creando delle vere e proprie classifiche e una sorta di blog per informarsi prima dell'acquisto. Quanto è efficace questo strumento nella scelta del prodotto?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Provadellagomma.com è la più grande piattaforma indipendente di consumatori on-line per le recensioni di pneumatici. I nostri utenti testano le gomme tutti i giorni in condizioni normali. Secondo i nostri dati più recenti, abbiamo più di 177 mila recensioni online – un numero che è in costante crescita e che rispecchia l'interesse dei consumatori a dare il loro parere o a trovare, a loro volta, una recensione imparziale per i loro acquisti. Per alcuni utenti queste recensioni sono utili nella scelta degli pneumatici da acquistare.

PN: Il focus di Delticom rimarrà il pneumatico oppure c'è la volontà in futuro di differenziare sempre più l'offerta, con ricambi e accessori?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Le gomme sono e resteranno il nostro core business, ma la nostra offerta è arricchita da altri prodotti, per esempio da negozi on-line di pezzi di

ricambio per veicoli. A giugno 2010 abbiamo aperto in Italia shop-ricambiauto.it, negozio on-line di pezzi di ricambio dove offriamo pezzi di ricambio, nuovi e di qualità, a prezzi vantaggiosi, e in cui portiamo la nostra esperienza ultra-decennale come rivenditore online di pneumatici.

PN: La propensione all'acquisto online degli italiani è in crescita, ma rimane agli ultimi posti in Europa. Lei ritiene che il potenziale in Italia non sia ancora espresso e che, insomma, il meglio debba ancora venire?

Rainer Binder, CEO Delticom AG: Gli europei sono sempre più on-line e anche in Italia le cifre sono in crescita. Nel 2009 il 47,3% degli italiani ha avuto accesso a Internet mentre gli Italiani con accesso alla rete sono stati il 52,4% nel 2010 (secondo il sondaggio Istat "Cittadini e Nuove tecnologie" dicembre 2010). Per quanto riguarda l'e-commerce: Netcom (novembre '10, "e-Commerce in Italia") riferisce che 8 milioni di italiani hanno effettuato acquisti on-line nel 2010 (per 6,5 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto al 2009).

Dal momento che un numero sempre crescente di consumatori europei sta scoprendo i vantaggi di un acquisto online di pneumatici, abbiamo ragione di credere che c'è ancora un enorme potenziale in Italia.