E’ in arrivo una duplice “rivoluzione” per Driver, la catena di punti vendita multimarca creata da Pirelli: per i rivenditori la possibilità di aderire ad una formula in franchising e il business dalle sole gomme si estende alla manutenzione ordinaria dell’auto. Lunedì 10 ottobre è stata inaugurata, a Milano in viale Certosa, la Boutique del Pneumatico, primo punto vendita che ha aderito al nuovo modello di business. PneusNews ha intervistato Fulvio Giambelli, responsabile Retail Europa di Pirelli e AD Driver, per capire cosa cambierà e quali sono i vantaggi per i gommisti che decidono di aderire al progetto.

PN: Come mai dopo 10 anni Driver cambia formula?

FG: Quello che stiamo realizzando è la naturale evoluzione dell’attività del gommista, che dovrà sempre più essere in grado di soddisfare le esigenze del consumatore finale. Abbiamo fatto delle ricerche di mercato sugli utilizzatori finali e sui rivenditori italiani, per capire come dovrà essere il gommista del futuro o comunque il gommista capace di attirare, con le sue attività, un numero sempre maggiore di clienti. Dall’analisi si è scoperto che il consumatore finale vuole un luogo organizzato per quanto riguarda accoglienza, professionalità, pulizia, aree di attesa e servizi aggiuntivi all’attività del gommista classico.

PN: Anche la meccanica leggera quindi…

FG: Esattamente: nella nostra nuova formula franchising abbiamo aggiunto ai servizi classici del gommista tutte quelle attività di piccola meccanica, che vengono richieste dall’utilizzatore finale come elemento discriminante, che lo spingerebbe a scegliere un gommista rispetto ad un altro.

PN: Sono previsti accordi preferenziali di collaborazione con fornitori di meccanica leggera?

FG: Sì, sono già stati previsti degli accordi quadro per tutti quei prodotti che ad oggi il gommista non sta trattando. Stiamo anche costituendo un portale d’acquisto che permetterà alla rete di approvvigionarsi, a condizioni favorevoli, sia di pneumatici non Pirelli, che di ricambi per la piccola meccanica, macchinari per gommisti e strumenti di diagnostica.

Un altro strumento importante, che mettiamo a disposizione del network, è un sistema informativo, che consente a tutti i negozi di poter lavorare in maniera moderna ed efficace, gestendo il punto vendita con un unico software adeguato per tutte le attività.

Il nostro lavoro è aiutare il gommista a far crescere il proprio fatturato e a ridurre e

razionalizzare i costi. Sviluppare la redditività è quello che farà sopravvivere i gommisti nel futuro.

PN: I servizi di manutenzione ordinaria dell'auto verranno estesi anche alle flotte?

FG: Sicuramente la rete Driver sarà a supporto dell'attività che Pirelli realizza già con le flotte, quindi con tutte le società di leasing.

PN: Il passaggio al franchising degli attuali circa 350 rivenditori Driver sarà graduale ma obbligato oppure ci sarà una convivenza dei due network con modelli di gestione diversi?

FG: Ci sarà assolutamente una convivenza dei due network, con un processo di evoluzione della rete Driver attuale. Quello che noi vogliamo portare avanti è l'identificazione di Driver come catena di punti di vendita, che sarà composta sia da franchisee che da Driver affiliati, sui quali stiamo comunque investendo in termini di immagine. Per l'utilizzatore finale, dal punto di vista di identificazione esterna ed interna dei punti di vendita, sarà ininfluente se si tratta di un socio o di un franchisee.

PN: Quale sarà allora la differenza tra i Driver soci e quelli franchisee?

FG: Quello che farà la differenza è che chi adotta la formula franchising, dovrà realizzarla nel proprio negozio al 100%, mentre gli affiliati non avranno l'obbligo dell'estensione delle attività alla piccola meccanica. Per "formula franchising" intendiamo tutta una serie di ingredienti: gomme, portafoglio prodotti definito, attività di piccola meccanica precodificata, manualistica e procedure.

Il passaggio al franchising non sarà mai un obbligo, ma sarà da parte nostra un suggerimento, in quanto crediamo che l'estensione delle attività e la realizzazione di un punto di vendita, come quello che stiamo proponendo con il progetto franchising, rappresentino i fattori di successo del gommista del futuro. Per questo cercheremo di convincere gli associati della Driver di oggi a seguire questo modello, che riteniamo vincente per soddisfare le esigenze del consumatore finale.

PN: L'adesione alla rete franchising è aperta a tutti?

FG: Sì, il nuovo modello di franchising non verrà proposto solo ai gommisti esistenti, ma anche a tutti coloro che siano interessati ad aprire una nuova attività in franchising.

PN: Che aspettativa di miglioramento del fatturato può avere un franchisee?

FG: Ci sono possibilità di crescita importanti per quanto riguarda sia l'attività di gommista sia l'aggiunta dei servizi accessori. La crescita prevalente che noi prevediamo in termini di fatturato sarà data dall'introduzione dei nuovi servizi.

Complessivamente l'incremento del giro d'affari deriverà sostanzialmente da tre fattori. In primo luogo una maggiore capacità di attrarre nuovi consumatori, perché ci sarà un forte investimento di pubblicità e comunicazione sulla catena Driver e sui servizi dei punti di vendita; il secondo fattore è rappresentato dai nuovi servizi offerti ai clienti; infine avrà un ruolo importante anche la maggiore capacità di poter servire i clienti. Ad esempio, nel picco stagionale invernale i gommisti hanno una capacità che è limitata dal numero di ponti e dal numero di dipendenti. Allargando l'attività, ad esempio con l'aggiunta di un ponte per la piccola meccanica, sarà possibile, nei picchi stagionali, servire un numero superiore di clienti, aumentando il fatturato. In passato questi investimenti non venivano fatti perché, non venendo utilizzati nella bassa stagione, rappresentavano dei costi.

PN: Gli obiettivi di Driver quali sono?

FG: Il nostro obiettivo è avere una rete che, nell'arco di 2-3 anni, possa raggiungere tra i 350 e i 400 punti vendita, sommando i franchising e gli affiliati nella formula attuale.

PN: Cosa distingue il progetto Driver da analoghe proposte di altre case produttrici?

FG: Quello che ci contraddistingue sono sicuramente 10 anni di Driver, quindi una base consolidata di conoscenza, di funzionamento, di relazione tra un produttore e una rete di punti di vendita associati. Abbiamo già una struttura centrale in grado di dare supporto. Abbiamo un azionista che si chiama Pirelli, che rappresenta una garanzia sul mercato, di presenza, di quota, di serietà nel comportamento e nell'approccio. Inoltre Pirelli sta andando sempre di più verso una strategia di posizionamento come prodotto premium e quindi noi saremo in grado di poter offrire un prodotto di punta con un accesso privilegiato.

PN: E' un progetto europeo o italiano?

FG: Il progetto è europeo. Stiamo lanciando il franchising in Italia, come progetto pilota, ma abbiamo già una presenza rilevante di Driver in Europa: 170 in Spagna, 70 in Grecia, 70 in Polonia, 50 in Germania e circa 100 in UK. Abbiamo quindi già una base di associati Driver, di società come la Driver Italia e andremo in estensione europea, con l'obiettivo di raggiungere tra i 1.500 e i 2.000 punti vendita.

PN: Lunedì 10 ottobre è stato inaugurato il primo Driver franchising a Milano, la Boutique del Pneumatico. Il nuovo modello valorizza l'imprenditorialità?

FG: Lunedì 10 ottobre abbiamo festeggiato la prima inaugurazione italiana, che nasce da un accordo con la famiglia Franchi. L'imprenditorialità è un valore importante, che vogliamo preservare, come con Micaela e Massimo, titolari della Boutique del Pneumatico. Infatti nel progetto franchising e di identificazione dei punti di vendita Driver, il manuale di marca prevede sempre la presenza della ragione sociale del gommista preesistente. Vogliamo sfruttare una sinergia che coniuga la forza del marchio Driver, che identifica la catena, il brand Pirelli, come emblema di qualità, e il nome del gommista preesistente. La storia e la tradizione del punto vendita è importante e non deve essere cancellata, ma valorizzata. All'imprenditore andiamo incontro con tutti i servizi aggiuntivi: approvvigionamenti, sistemi informatici e comunicazione, per diventare un punto vendita vincente nella propria area di attrazione.

PN: Qual è il supporto di Driver in termini di marketing e comunicazione?

FG: Prima dell'inaugurazione di ogni punto vendita, realizziamo una forte attività di marketing in tutta l'area circostante, fino a 15 minuti di percorrenza dal punto di vendita, per promozionare l'apertura. Dopo qualche settimana iniziamo invece l'attività comunicazionale di supporto del nuovo Driver.

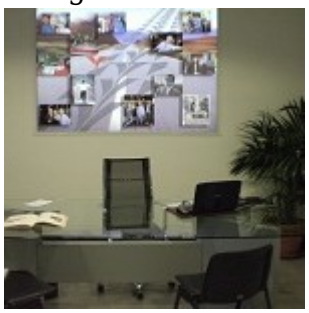
Per chi deciderà di far parte della rete Driver prevediamo un contributo per il rifacimento del punto di vendita e da subito un supporto, con marketing locale e comunicazione, per il lancio del punto vendita e lo sviluppo del fatturato.

PN: Le prossime aperture?

FG: Stiamo lavorando su una decina di progetti, di cui una buona percentuale potrà arrivare a conclusione entro la fine dell'anno.

Lunedì 10 ottobre è stata inaugurata, a Milano in viale Certosa, La Boutique del Pneumatico, primo punto vendita che ha aderito al nuovo modello di business di Driver

Massimo Franchi, Fulvio Giambelli, Micaela Franchi e Francesco Gori alla serata di inaugurazione de La Boutique del Pneumatico



Anche gli uffici e le aree di attesa rispecchiano il nuovo stile dei punti vendita Driver

Fulvio Giambelli, amministratore delegato di Driver, molti manager Pirelli e una monoposto di F1 gommata Pirelli hanno partecipato alla festa di inaugurazione de La Boutique del pneumatico

Massimo Franchi, contitolare de La Boutique del pneumatico ed Edoardo Arisi, area manager della business unit moto di Pirelli, posano davanti al ponte 6, dedicato alle moto

© riproduzione riservata
pubblicato il 11 / 10 / 2011