

Pirelli punta sul retail e lo fa enfatizzando la catena Driver, il fiore all'occhiello della distribuzione della P lunga. Dalla fine dell'anno scorso è partito il progetto di rivisitazione del format, con l'introduzione del contratto di franchising e con l'ampliamento dei servizi alla meccanica leggera. La nuova formula non è obbligatoria per tutti, ma servirà per creare un network d'élite di negozi ad immagine e somiglianza del brand Pirelli, che sarà il modello più evoluto di riferimento per i punti vendita che aderiscono ad altre forme di aggregazione - più o meno leggere - dell'insegna Driver.

Per approfondire il nuovo modello di negozio ed i motivi per cui Pirelli ha deciso questa svolta, abbiamo intervistato Danilo Bernini, Country Manager Italia Driver e Driver Servizi Retail.

PN: Come è cambiato l'approccio del consumatore al cambio gomme?

D.B.: In questo periodo di crisi tutti i consumatori sono molto attenti al risparmio, ma l'interpretazione di risparmio si differenzia: ci sono automobilisti che pensano di risparmiare acquistando gomme di fascia bassa e altri che invece considerano il complesso delle loro attività. Per questi ultimi risparmiare significa scegliere gomme di qualità, usufruendo di servizi complessivamente vantaggiosi e che alla fine consentono un risparmio superiore. Noi, con la rete Driver, vogliamo andare incontro a questi clienti, che sono più attenti e che cercano un'economia dell'atto d'acquisto più efficace. Per questi automobilisti infatti poter usufruire di servizi, come l'appuntamento o il ritiro e la riconsegna della macchina, sono garanzie di risparmio e ottimizzazione dei tempi.

PN: Il consumatore come identifica oggi il gommista ideale?

D.B.: Dalle nostre ricerche di mercato risulta che il consumatore desidera affidarsi ad un gommista che gli dia una sensazione di efficienza e di servizio di qualità. L'ordine, la pulizia e l'organizzazione sono le prime cose che comunicano immediatamente al consumatore questo tipo di atteggiamento. Vedere tante gomme fuori dal negozio non significa pensare ad un gommista che lavora tanto, ma solamente ad un gommista che è disordinato.

PN: Driver come vuole comunicare questi valori al consumatore?

D.B.: Fin dal primo approccio, l'automobilista deve essere attratto dal punto vendita Driver, perché percepisce cosa può aspettarsi. Tutto è improntato alla trasparenza e all'ordine. I muri sono bianchi, i pavimenti sono grigio chiaro e delle vetrate consentono di visionare, dalla sala d'attesa, il modo di operare dei tecnici. Il consumatore trova un ambiente pulito e ordinato, doti che sono sinonimo di trasparenza e onestà. Tutto è alla luce del sole, compresi

i prezzi e le caratteristiche dei prodotti, che vengono sempre esposti, confermando l'atteggiamento di trasparenza anche nei fatti. Anche [la nuova campagna di comunicazione](#) è stata rinnovata in questo senso e sottolinea proprio il messaggio "Driver è il posto dove si cambiano le gomme".

PN: Che benefici può aspettarsi un gommista che investe per diventare un centro Driver?

D.B.: L'obiettivo di Driver è aiutare gli associati - franchising e non - a migliorare il loro conto economico. Questo significa aiutarli a razionalizzare i costi e aumentare il fatturato. Per migliorare il giro d'affari è importante incrementare il numero di clienti che entrano nel negozio, ma anche puntare su clienti con vetture interessanti, equipaggiate cioè con pneumatici più grandi, che generano maggiore redditività. In sostanza cerchiamo di essere l'anello di congiunzione tra l'offerta premium di Pirelli e il consumatore premium, che nei nostri negozi deve trovare la massima soddisfazione.

PN: Driver si può quindi definire un network di gommisti premium?

D.B.: Sì, Driver vuole collocarsi nella fascia dei gommisti premium, che però non significa non offrire un servizio a coloro che hanno vetture cittadine di fascia media, tutt'altro. Essere un gommista Driver significa offrire anche a questa fascia di clientela un servizio premium, che per loro è inaspettato e pertanto ancor più gradito.

PN: Come si razionalizzano i costi?

D.B.: Ridurre o razionalizzare i costi significa, oltre ad una ristrutturazione organizzativa, anche mettere a disposizione dei Driver strumenti che consentono di acquistare pneumatici, materiali di consumo e attrezzature a prezzi convenienti, senza dover perdere tempo nel mettere a confronto numerose offerte di possibili fornitori. I gommisti Driver hanno certezza che da noi trovano l'offerta complessivamente migliore.

PN: L'insegna Driver continuerà ad essere affiancata alla ragione sociale del gommista?

D.B.: Sì, perché la storia e la personalità del gommista sono per noi valori fondamentali. Il messaggio che vogliamo passare all'automobilista è che in quel posto troverà ancora Mariolino (ndr. [Mariolino Gomme](#) è l'ultimo franchising Driver inaugurato), che conosce e con cui si è sempre trovato bene. In più Mariolino è un Driver, ulteriore garanzia di trasparenza, professionalità, efficacia e servizio. Inoltre sono disponibili una serie di servizi

aggiuntivi, rispetto al cambio gomme e, alle spalle del negozio, c'è un marchio come Pirelli, che garantisce per lui, lo differenzia e ne rafforza l'immagine.

PN: Come si evolverà il progetto Driver nei prossimi mesi?

D.B.: Oggi Driver conta 350 punti vendita, con una copertura uniforme in tutta Italia, anche se ovviamente più concentrata nelle grandi città, dove c'è maggiore clientela. Il marchio Driver rimane il progetto di punta di Pirelli nell'ambito del retail e il franchising è la ciliegina sulla torta. Abbiamo già chiuso il contratto con una serie di centri che apriremo progressivamente nelle prossime settimane, con l'obiettivo di arrivare ad un centinaio di contratti entro l'anno prossimo. Aprire il primo centro è stato più impegnativo, perché doveva essere messa a punto la formula, ma oggi il format è rodato ed è quindi più facile applicarlo e adeguarlo alle esigenze di ciascun centro. Sicuramente tra ottobre e novembre verranno aperti altri negozi e le prossime inaugurazioni sono già in calendario a Roma e Desenzano.

PN: perché è nato il progetto franchising?

D.B.: Il progetto franchising nasce dall'esigenza di due aziende, Driver e il gommista, di scambiare informazioni e aiutarsi l'uno con l'altro. Oggi ci sono molti rivenditori che non hanno l'intenzione o l'esigenza di sviluppare il proprio business verso la meccanica o altri servizi, ma la strada Driver è sempre aperta e consente alle due forme di coesistere. Il modello storico e il modello franchising si differenziano solo per l'affiliazione e, in parte, per i servizi. Driver eroga infatti ai franchisee, che decidono di impegnarsi di più nei confronti dell'azienda, dei servizi aggiuntivi, ma lo stile rimane sempre lo stesso e questo va a vantaggio di entrambe le forme di network. I punti vendita franchising possono infatti contare su una rete di 350 negozi, che fanno da cassa di risonanza; i 350 Driver tradizionali hanno invece dei punti di riferimento da cui attingere idee, stile, visibilità, consigli e molto altro.

PN: In cosa consiste il pacchetto di supporto al franchising Driver?

D.B.: In questi mesi abbiamo fatto una curva di esperienza molto importante e siamo riusciti a raggiungere un livello di conoscenza consolidato, anche negli aspetti non propriamente della gomma, ossia la meccanica leggera, per la quale abbiamo realizzato un piano di sviluppo e di supporto ai Driver, con accordi con fornitori di ricambi.

Abbiamo inoltre studiato i processi organizzativi per guidare l'azienda: non solo un applicativo gestionale, ma vere e proprie procedure su come accogliere il cliente, come

contattarlo per farlo arrivare in negozio, come gestirlo, come accompagnarlo all'uscita e come ricontattarlo successivamente. Sono regole non astratte e condivise con i nostri associati, con l'obiettivo di avere un esempio preformattato a cui tutti possono ispirarsi. Non vogliamo lasciare nulla al caso, ma affiancare i punti vendita con formazione, ricambi, piattaforme d'acquisto, strumenti di marketing e una struttura sul territorio. Per potenziare il progetto Driver e aiutare gli associati in questa evoluzione, anche il nostro team è cresciuto.

PN: Quali sono i punti di forza del servizio e dello staff Driver a supporto dei gommisti?

D.B.: Il nostro obiettivo finale è aiutare i nostri azionisti a sviluppare il loro business e vendere di più. Il supporto di Driver al network è contraddistinto da due must fondamentali: velocità d'azione e vicinanza ai clienti. Abbiamo una struttura di sede molto orientata alle esigenze del cliente e una struttura sul territorio, composta da 8 persone, costantemente in giro dai nostri associati. Su questi due concetti vogliamo investire molto per essere sempre più orientati al mercato e supportare i colleghi sul territorio e i punti vendita con risposte rapide e concrete.



“Il network Driver rappresenta l'anello di congiunzione tra l'offerta premium di Pirelli e il consumatore premium, che nei nostri negozi deve trovare la massima soddisfazione”, afferma Danilo Bernini, Country Manager Italia Driver e Driver Servizi Retail



Il Driver La Boutique del Pneumatico, Milano



Il Driver Gelsomino Gomme, Firenze



Il Driver Mariolino Gomme, Vicenza



Gli uffici dei punti vendita Driver rispondono a logiche di trasparenza e ordine

© riproduzione riservata

pubblicato il 2 / 10 / 2012