

Sono già 16 i punti vendita italiani che hanno aderito a BestDrive, la prima formula di hard franchising promossa da Continental. In termini di network, oggi la filiale italiana, tramite la sua azienda dedicata Franchising Service Company, gestisce già PneusExpert, la rete storica legata al marchio Uniroyal che è la più diffusa e radicata in Italia con 650 punti vendita sul territorio, e Conti 360, il network dedicato ai prodotti e servizi per le flotte e il trasporto pesante. Ma BestDrive rappresenta una svolta, in quanto nasce, più che come esigenza dell'azienda, come risposta alle difficoltà che incontrano i gommisti nel mercato del nuovo millennio.

Il nuovo brand sta guadagnando popolarità di settimana in settimana, grazie anche ad un piano editoriale di comunicazione delle nuove aperture, che la divisione marketing di Continental Italia diffonde ad ogni inaugurazione, sia nell'area di riferimento, che tra i colleghi di settore tramite i media specializzati. Il motivo che ha spinto anche il colosso tedesco a puntare su un network di affiliati è la significativa trasformazione del mercato degli ultimi anni. L'obiettivo strategico è arrivare a un centinaio di centri nell'arco dei prossimi quattro anni.

“Il mercato sta diventando sempre più competitivo e ibrido”, spiega Alessandro Cerutti, Direttore della Business Unit Passenger & Light Truck Tyres Replacement di Continental Italia e Commercial Managing Director di Franchising Service Company SpA. “Una volta le gomme si acquistavano quasi esclusivamente dal gommista, oggi, invece, secondo i dati di Ecopneus, i punti di raccolta di PFU sono almeno 30.000 e questo si traduce in un effetto competitivo importante, soprattutto su chi è più concentrato e specializzato sul business pneumatici. In pratica, ai gommisti è mancata la terra sotto i piedi”.

A rendere il mestiere di gommista sempre più complicato contribuiscono inoltre il canale di vendita online, la difficoltà di accesso al credito e la complessità dei codici di prodotto, che per un premium brand possono essere anche 1300.

“Se sommiamo il fatto che il modo di fare retail è significativamente cambiato alla necessità delle Case di presidiare l'ultimo miglio, per presentarsi al mercato in un certo modo, il risultato è BestDrive”, continua Cerutti. “Il nostro è un approccio diverso, che essenzialmente mira ad incrementare il traffico sul punto vendita. Il cliente, negli anni, è molto cambiato, diventando multietnico, multiculturale, più selettivo e più propenso all'uso di internet. Ne consegue che anche il gommista deve cambiare, perchè non può pensare di fare le cose nello stesso identico modo di 15 anni fa”.

I tre punti cardine della nuova formula di franchising sono, dunque, maggiore capacità di interagire con il pubblico, saper offrire un'esperienza di acquisto qualificante e riuscire a

gestire il punto vendita, anche con una corretta pianificazione di acquisto prodotti.

La differenza rispetto ad altri franchising del settore è, secondo Cerutti, la libertà: "Il nostro modello è un insieme di opzioni che devono essere declinate sul punto vendita e sul proprio mercato da un imprenditore libero, che non si deve preoccupare di applicare le nostre regole alla propria realtà, ma di interpretarle, realizzando ciò che è meglio per la propria azienda".

Anche la diversificazione del business è una parte rilevante del nuovo approccio, perché mette il rivenditore nella condizione di interagire anche con prodotti e servizi diversi dal solo pneumatico e di creare dei pacchetti di offerta, in base ai momenti stagionali, che sfruttano importanti sinergie. E naturalmente il Gruppo Continental parte in vantaggio, avendo in casa una serie di prodotti, dai freni ai TPMS, che ben si integrano nell'officina del gommista. A ciò si aggiungono poi delle collaborazioni con partner come, ad esempio, Fiamm per le batterie e Valeo per i tergicristalli.

A tenere insieme il tutto e a rendere possibile il nuovo approccio è la formazione, vera forza trainante ed elemento assolutamente indispensabile per imparare a fare una vendita più complessa. "La formazione è una conditio sine qua non", spiega Cerutti. "Per prima cosa, con la formazione, creiamo degli stimoli per motivare al cambiamento; una volta generata la tensione al cambiamento, iniziamo la formazione vera e propria. Poi, come, quanto e con quale intensità e variabilità utilizzare gli strumenti disponibili nel singolo punto vendita, viene stabilito insieme all'imprenditore".

Fra gli strumenti strategici che Continental offre al gommista c'è anche il sito internet che, spiega Carlotta Capurro, responsabile marketing di Continental Italia, "è stato completamente rinnovato, nell'ottica di essere B2B, ma anche B2C". "BestDrive fino a ieri aveva un sito di servizio, piuttosto statico e lineare, ma visto il crescere dell'interesse da parte dei partner e del mercato, abbiamo ritenuto importante strutturare un portale adatto a smartphone e tablet, ma soprattutto che si concentrasse sui servizi per il consumatore e sulle iniziative e opportunità che ogni singolo punto vendita promuove localmente".

Nel nuovo sito BestDrive, è disponibile un'area riservata dedicata, dove ogni rivenditore ha la sua pagina, in cui si trovano le informazioni generali della rete, ma anche tutte le attività, promozioni e notizie relative a ogni singolo negozio.

Per gestire questo importante progetto internazionale, in Italia è stata costituita, a fine 2013, la società Conti Trade e a Dario de Vito è stata affidata la responsabilità dello sviluppo del business della rete. La figura cardine all'interno dell'organizzazione è il consulente (ce

ne sono tre sul territorio), che segue e supporta l'imprenditore in questo percorso.

Il progetto BestDrive fa parte di una strategia di presenza nel retail di Continental ed è rivolto a tutti gli imprenditori che abbiano voglia di attivarsi per un percorso di cambiamento. "Oggi - conclude Cerutti - risulta più facile far salire a brodo clienti già fidelizzati Continental, ma il progetto è aperto ad ogni imprenditore di un certo profilo, che voglia intraprendere questa strada".

- Per leggere questo e molti altri articoli sul dopo-fiera sfoglia online o scarica in formato pdf lo speciale ["focus on Autopromtec Review"](#)



© riproduzione riservata
pubblicato il 16 / 07 / 2015