

A tre anni dall'introduzione sul mercato italiano, è il momento di fare il punto su BestDrive, la catena di punti vendita di proprietà o in hard franchising di Continental. Il brand sta crescendo in tutto il mondo e oggi conta 500 punti vendita in Europa ed una presenza significativa in SudAfrica, Asia, Cina inclusa, e Stati Uniti. In Italia oggi troviamo 24 affiliati, ognuno con caratteristiche particolari, espressioni del territorio in cui sono radicati e che dallo stesso territorio traggono energia grazie all'approccio personalizzato di BestDrive. A parlarci di tutto questo è Dario De Vito, che dal 2013 è Business Development Manager di Conti Trade Italia S.r.l., società del Gruppo Continental che ha il compito di implementare il franchising Continental sul suolo italiano.

“Il settore della rivendita sta cambiando e lo sta facendo molto velocemente. Il mondo dei gommisti non è esente da questo cambiamento, in generale questo è un settore fatto da artigiani esperti del prodotto che si è dovuto, gioco forza, cimentare con le novità introdotte da questo cambiamento. I touch-point, ovvero i punti di contatto con il prodotto, si sono moltiplicati negli ultimi anni e il consumatore può trovare lo stesso prodotto ormai in più luoghi. Spesso, quindi, a guidare le scelte d'acquisto non è più cosa vendo e dove lo trovo ma come lo vendo e che esperienza vivo nel comprarlo. E qui che noi crediamo si giochi una fetta decisiva della partita ed è quest'area che intendiamo presidiare al meglio”

L'attenzione al modo, al come, è applicato da BestDrive non solo ai consumatori, ma anche alla stessa catena. L'azienda è, infatti, consapevole che un'officina italiana ha esigenze completamente diverse da una tedesca, così come una francese ha bisogni diversi da una portoghese. Per questo motivo, De Vito e il suo team hanno personalizzato l'approccio BestDrive alla realtà italiana, adattandolo alle nostre peculiarità.

“BestDrive, sin dalla sua nascita, ha deciso di puntare su un tipo particolare di officine, ma soprattutto su un profilo particolare di imprenditore: vogliamo persone che decidono di affiliarsi perché credono nel progetto, hanno voglia di investire nella loro attività e vogliono farlo innovando. L'idea è quella di coinvolgere l'officina in tutti i cambiamenti, un'offerta strutturata sulle solide basi del Gruppo, provata in Europa e adattata alle peculiarità della cultura italiana e del mondo imprenditoriale che la contraddistingue. L'ingresso in BestDrive è, dal nostro punto di vista, letteralmente, un investimento, sia in termini di denaro ma soprattutto di tempo che l'imprenditore deve voler fare perché ci crede.”

Il gommista che entra in BestDrive, infatti, è un rivenditore di pneumatici di medie dimensioni, che ha capito che è necessario attrezzarsi e che sceglie di investire del tempo in un progetto in cui crede. De Vito sottolinea che il tempo e l'impegno sono gli aspetti più importanti per un nuovo affiliato, che dal momento della firma, per i 5 anni successivi, “lavorerà molto di più, non di meno, rispetto a prima”. È necessario un vero e proprio

cambio di mentalità: non vengono rivoluzionati solo gli strumenti tecnici, ma anche il modello mentale, le idee, la formazione e molto altro. Cambia completamente anche l'approccio al consumatore, che deve essere visto come una persona, non come un target.

Il cambiamento parte dall'interno, ovvero dalla gestione dell'azienda: BestDrive mette a disposizione dell'imprenditore un consulente che aiuta ad analizzare e gestire l'azienda ed i suoi costi, mantenendoli sotto controllo, una formazione dedicata per l'imprenditore che deve monitorarli e strumenti informatici (ERP) per avere sotto controllo la propria redditività. Dal punto di vista dei ricavi, BestDrive mette in atto una serie di attività per aumentare il fatturato, partendo naturalmente dalla crescita del traffico nel punto vendita. Un'attenta analisi territoriale permette ad ogni rivenditore di conoscere in dettaglio il suo micro mercato, il suo territorio di riferimento nel quale si muovono i potenziali clienti. Successivamente, si studia e si migliora l'approccio al cliente, convertendo l'ingresso nell'officina in vendita vera e propria: si ascoltano i singoli bisogni del cliente, si offrono soluzioni, si diventa un consulente.

“Vorrei poter eliminare definitivamente dal vocabolario una domanda che ancora oggi ogni tanto si pone al cliente in officina “quanto vuoi spendere?”, una sorta di down-selling che in partenza condiziona tutto l'approccio alla vendita, non analizzando le reali esigenze del cliente. Con sorpresa scopriremmo che quest'ultimo, nella maggior parte dei casi, è disposto a spendere in funzione del valore che percepisce ed è proprio del gommista il compito di guidarlo nella scelta attraverso l'esplorazione dei bisogni. BestDrive forma i suoi affiliati per mettere in moto un processo di questo tipo. Ma non basta. Lavoriamo per costruire valore e per permettere che tale valore venga correttamente percepito dal consumatore. Formiamo gli affiliati strumenti di CRM per instaurare una relazione duratura con i propri clienti fornendo loro soluzione ai bisogni che nascono nel tempo.”

Gli obiettivi a medio-lungo di BestDrive termine sono chiari: “Ci aspettiamo di arrivare a 100 affiliati entro i prossimi 5 anni. Gli affiliati avranno tutti un denominatore comune, la voglia di crescere e di mettersi in gioco investendo nel loro futuro. In questi tre anni abbiamo avuto tante soddisfazioni, una delle più grandi è stata vedere alcuni gommisti stanchi di lavorare in un modo per certi versi ripetitivo abbracciare con entusiasmo il nostro approccio mettersi in gioco e lentamente ritrovare parte della motivazione persa.”