

Dopo la **Convention 2016**, che ha presentato alla rete di affiliati tutti gli strumenti digitali indispensabili per soddisfare le crescenti richieste del consumatore di oggi, Driver ha fatto un salto in avanti e ha lanciato un progetto di collaborazione con Samsung che punta a rinnovare completamente l'esperienza di acquisto all'interno del punto vendita.

Il progetto è stato presentato in occasione del primo appuntamento della Business Academy, tenutosi a Milano presso l'avveniristica Samsung Smart Arena. La Business Academy si aggiunge al già ricco programma formativo Driver e si pone come nuovo modo di fare formazione, stimolando gli imprenditori aderenti al progetto franchising ad innovare, a guardare fuori dal mercato dell'auto per cogliere le migliori esperienze in altri settori retail. Esempio di questo approccio è stato l'incontro organizzato con il cavalier Cimmino, patron di Yamamay e Carpisa, intervenuto nel corso della prima giornata della Business Academy per raccontare agli imprenditori Driver la sua esperienza di successo, e condividere con loro stimoli ed idee per realizzare un progetto di eccellenza.

✖ "Abbiamo l'ambizione di disegnare un'esperienza del consumatore innovativa, che ha l'obiettivo di portare sempre più clienti nei punti vendita e favorire opportunità di cross e up-selling per i nostri imprenditori - dice l'amministratore delegato di Driver, Antonella Lauriola. "Per questo, guardare fuori dal nostro mondo è importante per avere idee sempre più innovative".

La Business Academy è stata soprattutto l'occasione per presentare i contenuti della nuova collaborazione tra Driver e Samsung, che trasformerà sempre più il punto vendita in uno spazio tecnologico capace, da un lato, di ingaggiare il consumatore e, dall'altro, di migliorare l'attività del rivenditore.

Tablet, schermi ed altri device elettronici Samsung arricchiranno i punti vendita dei gommisti, mentre contenuti ad hoc sviluppati direttamente da Driver e Samsung renderanno l'esperienza di acquisto del consumatore ancora più smart ed interattiva.

"Driver è stata tra le prime reti di gommisti specializzati a rinnovare immagine e processi per incontrare al meglio le esigenze dei consumatori - spiega Antonella Lauriola. "Ora è giunto il momento per Driver di dare piena soddisfazione al crescente numero di utenti "digitali" che richiedono dal cambio gomme gli stessi livelli di automazione, accessibilità, efficienza e trasparenza sperimentati in gran parte degli altri acquisti quotidiani. Per questo motivo abbiamo iniziato da tempo ad incrementare la nostra presenza Social e Web per esser certi che i nostri clienti siano correttamente informati prima dell'acquisto. Su questo aspetto, a breve Driver arricchirà ulteriormente i propri strumenti digitali, offrendo ai rivenditori la possibilità di rimanere in costante contatto con i clienti anche dopo l'acquisto dei pneumatici".

"Il tassello mancante restava la digitalizzazione dell'esperienza sul punto vendita, per creare quella che gli esperti chiamano "esperienza fluida di acquisto". Per far questo ci siamo rivolti a Samsung, leader globale dell'elettronica di consumo. Grazie a questo

progetto chiunque entrerà in un centro Driver sarà riconosciuto e accolto con informazioni rilevanti per le proprie necessità e potrà accedere a servizi e contenuti personalizzati. Un'ulteriore prova di professionalità, efficienza e trasparenza del nostro settore. Questo approccio ha, infatti, già portato in altri mercati ad una elevata crescita della credibilità del punto di vendita e, conseguentemente, del traffico, della fidelizzazione e del fatturato generato, sia in assoluto che per consumatore”.

“Le soluzioni che stiamo studiando con Samsung saranno destinate anche all’automazione dell’officina - prosegue Antonella Lauriola - e contribuiranno a migliorare ulteriormente l’efficienza dei punti di vendita, permettendo una maggiore focalizzazione del personale sulle attività a maggior valore aggiunto e un maggiore controllo dei flussi e dei costi operativi del negozio”.

La collaborazione tra Driver e Samsung porterà ad una rivoluzione digitale di tutti i punti di contatto con il consumatore e si aggiunge ad altre iniziative della rete franchising Pirelli, come l’introduzione del mobile fitting e del valet service di Driver On the Go, volte sempre più a trasformare e migliorare drasticamente la percezione, anche emotiva, di chi cambia o manutene i propri pneumatici. La tecnologia può essere un valido strumento per cambiare l’esperienza di acquisto dei consumatori.

“La partnership con Driver ci permette di far toccare con mano i benefici che la tecnologia è in grado di generare sull’esperienza vissuta dai clienti all’interno dei punti vendita. La relazione con i consumatori infatti è radicalmente cambiata negli ultimi anni poiché sempre più le persone sono alla ricerca di esperienze di acquisto coinvolgenti. In questa direzione la tecnologia diventa un abilitatore in grado di far entrare in contatto consumatori e prodotti attraverso esperienze rilevanti e immediate. È proprio per soddisfare queste esigenze e alimentare la fiducia dei consumatori che siamo impegnati in prima linea nel mondo B2B attraverso lo sviluppo di soluzioni integrate all’avanguardia che mettiamo ogni giorno al servizio delle persone e dei retailer italiani, supportando alti livelli di coinvolgimento e interazione nei primi, e un circuito virtuoso che genera importanti ritorni di business nei secondi”, spiega Antonio Bosio, Product & Solutions Director di Samsung Electronics Italia.

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 04 / 2016