

Nei giorni 7 e 8 febbraio si è svolta la seconda Convention nazionale della rete BestDrive, alla quale hanno partecipato gli oltre centotrenta imprenditori che oggi animano la rete targata Continental sul territorio nazionale. L'incontro, che ha toccato tematiche di stretta attualità in uno scenario che cambia molto rapidamente, ha dato vita a un forte coinvolgimento. I partecipanti hanno infatti potuto confrontarsi con la visione prospettica di un grande player del mondo automotive, insieme ai vertici di Continental e di BestDrive.

Il mondo dell'automotive e dei trasporti cambia molto velocemente: le nuove vetture si integrano con il contesto, sono connesse e sempre più in grado di autogestire i tempi e i modi della manutenzione, l'elettrificazione è ormai in vista e il contenuto tecnologico delle vetture di recente immatricolazione è sempre più elevato e richiede professionalità evolute. L'essere "in rete" è quindi un requisito indispensabile per sopravvivere e adattare il proprio modello di business a questo scenario. Scenario in cui far parte della rete BestDrive, legata a Continental che è tra i protagonisti della trasformazione in corso, significa avere una visione privilegiata del futuro. Un elemento che aumenta la competitività degli imprenditori perché consente di sviluppare risposte concrete ai bisogni della rete.



Durante la Convention è stato anche svelato il **nuovo pneumatico estivo a marchio BestDrive**, un prodotto dalla tecnologia premium e dal disegno esclusivo che rappresenterà una leva in più nel mix di offerta dei rivenditori della rete. Insieme al nuovo BestDrive Summer ha fatto il suo debutto anche il nuovo **BestDrive VAN Summer**, progettato specificamente per il trasporto leggero. Entrambi i nuovi prodotti sono già disponibili e consentiranno alla rete di affrontare la stagione estiva con un importante elemento di differenziazione dell'offerta, che beneficia di tutto il know-how e delle più recenti tecnologie sviluppate per la linea premium di Continental.

La seconda giornata si è svolta all'insegna della **relazione con il cliente** e dell'**organizzazione del lavoro**.

L'esperienza di acquisto è l'elemento che più di tutti è in grado di valorizzare l'offerta del brand: il cliente finale, infatti, tende a valutarne la qualità come uno degli elementi decisivi nella scelta, confrontando modelli differenti e settori differenti. Conseguentemente, molti Rivenditori investono risorse per migliorare questo aspetto della vendita. Nell'acquisto di beni che si svolge nei negozi fisici, l'elemento differenziante è proprio legato alla qualità dell'esperienza che il cliente vive. BestDrive investe molte risorse nella formazione delle squadre degli imprenditori affiliati e ha messo a punto dotazioni e attrezzature che hanno l'obiettivo di migliorare la qualità del tempo che il cliente trascorre all'interno dei punti vendita.

In tema di organizzazione i partecipanti sono stati coinvolti in un lavoro di gruppo che ha esaltato la necessità di applicare un modello di organizzazione del lavoro in grado di esaltare le capacità dei singoli e finalizzare il lavoro delle squadre al raggiungimento di obiettivi comuni. Solo con questo tipo di approccio infatti sarà possibile raggiungere l'efficienza necessaria per competere in futuro.

*"Il nostro approccio al mercato - dichiara **Dario De Vito, General Manager di Conti Trade Italia e responsabile della rete BestDrive** - è orientato a supportare gli imprenditori nello sviluppo delle loro aziende in un contesto sempre più dinamico. Vogliamo valorizzare le caratteristiche tipiche di ogni imprenditore esaltando lo stile e le capacità di ciascuno e sviluppando un concetto di rete che deve crescere grazie al contributo di tutti. Siamo convinti che, grazie a questa modalità, potremo crescere in modo sostenibile e duraturo, assicurando il necessario grado di libertà alle scelte imprenditoriali dei singoli e fornendo loro la visione di un grande gruppo con oltre 1.900 punti vendita in Europa, e che - grazie al legame con Continental - è tra i protagonisti del cambiamento della mobilità. Agire localmente con una visione globale è la nostra missione. La crescita della rete - che conta oggi più di 130 punti vendita in Italia - ci consente inoltre di mettere a punto strumenti di marketing innovativi e grandi novità di prodotto. Siamo certi che le capacità relazionali di imprenditori radicati nei loro territori, un brand sempre più forte e il contributo di nuovi ed esclusivi prodotti sia la migliore risposta ad uno scenario complesso e in grande trasformazione."*