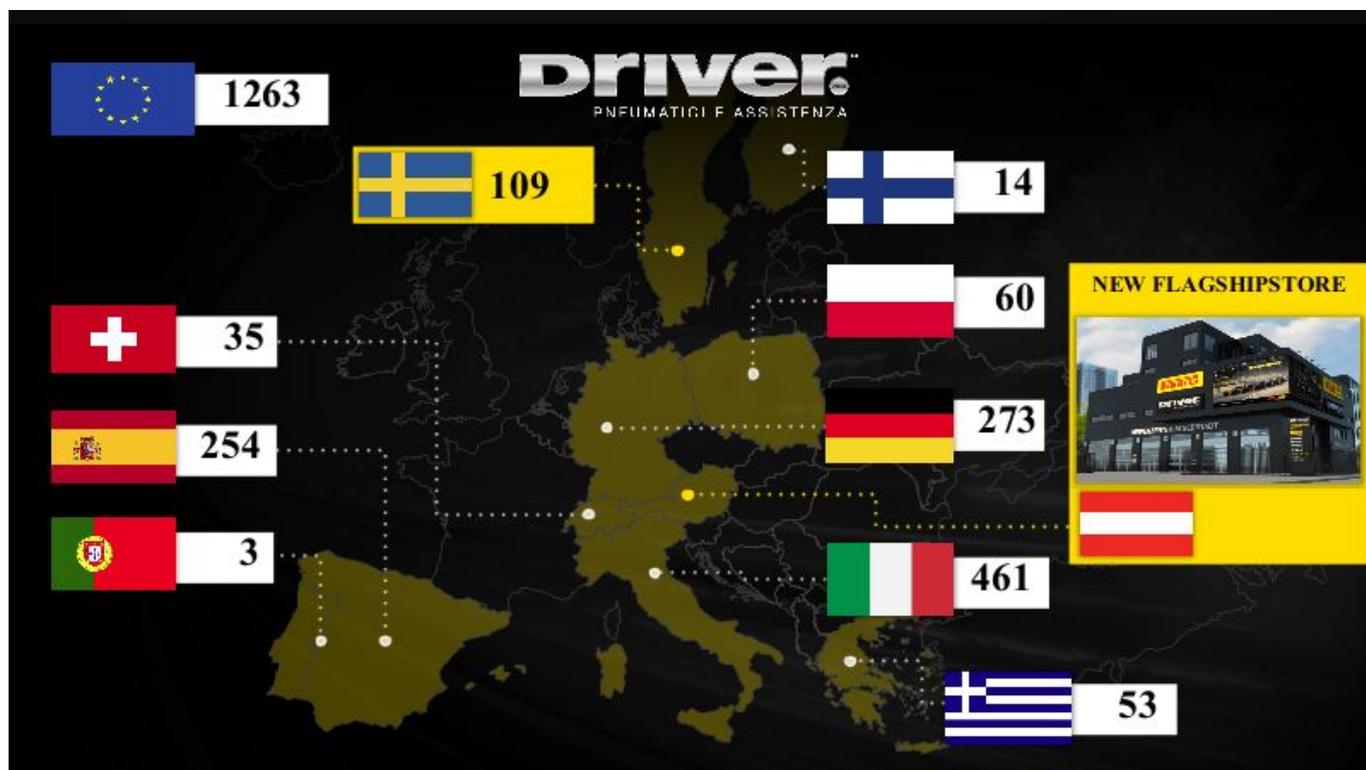


Il 3 e 4 marzo si è svolta a Baveno, sul Lago Maggiore, registrando un record di presenze, la convention Driver dal claim “Guida il tuo futuro”.

Il prologo della convention è stato affidato a Max Sirena, skipper e team principal di Luna Rossa Prada Pirelli, una delle partnership sportive di Pirelli più prestigiose, nonché un asset aziendale che con la rete Driver ha diversi punti di contatto: il mare così come il mercato sono infatti elementi complessi, che vanno affrontati e gestiti con consapevolezza, analisi dei dati e forte spirito di squadra.



La convention, condotta da Carolina Tedeschi, collaboratrice di Sky per il programma Race Anatomy e attiva sui social nel proporre la Formula Uno ai giovani, si è svolta in due giorni: venerdì la plenaria e la cena, sabato la visita della fabbrica Pirelli di Settimo Torinese e del nuovo magazzino, realizzato nel 2022 a 500 metri dallo stabilimento. Un vero e proprio tuffo all'interno del mondo Pirelli per i numerosi dealer partecipanti: produzione, logistica, gestione commerciale, tutti asset fondamentali che il produttore mette a disposizione dei rivenditori per sostenerne il business.



Driver è una rete di professionisti in cui Pirelli crede fermamente e che continua a crescere: è prevista per questa estate la nuova apertura a Vienna di un flagship store. Presenti in 9 Paesi europei, includendo l'esordiente Austria, i rivenditori Driver sono oggi oltre 1.260.



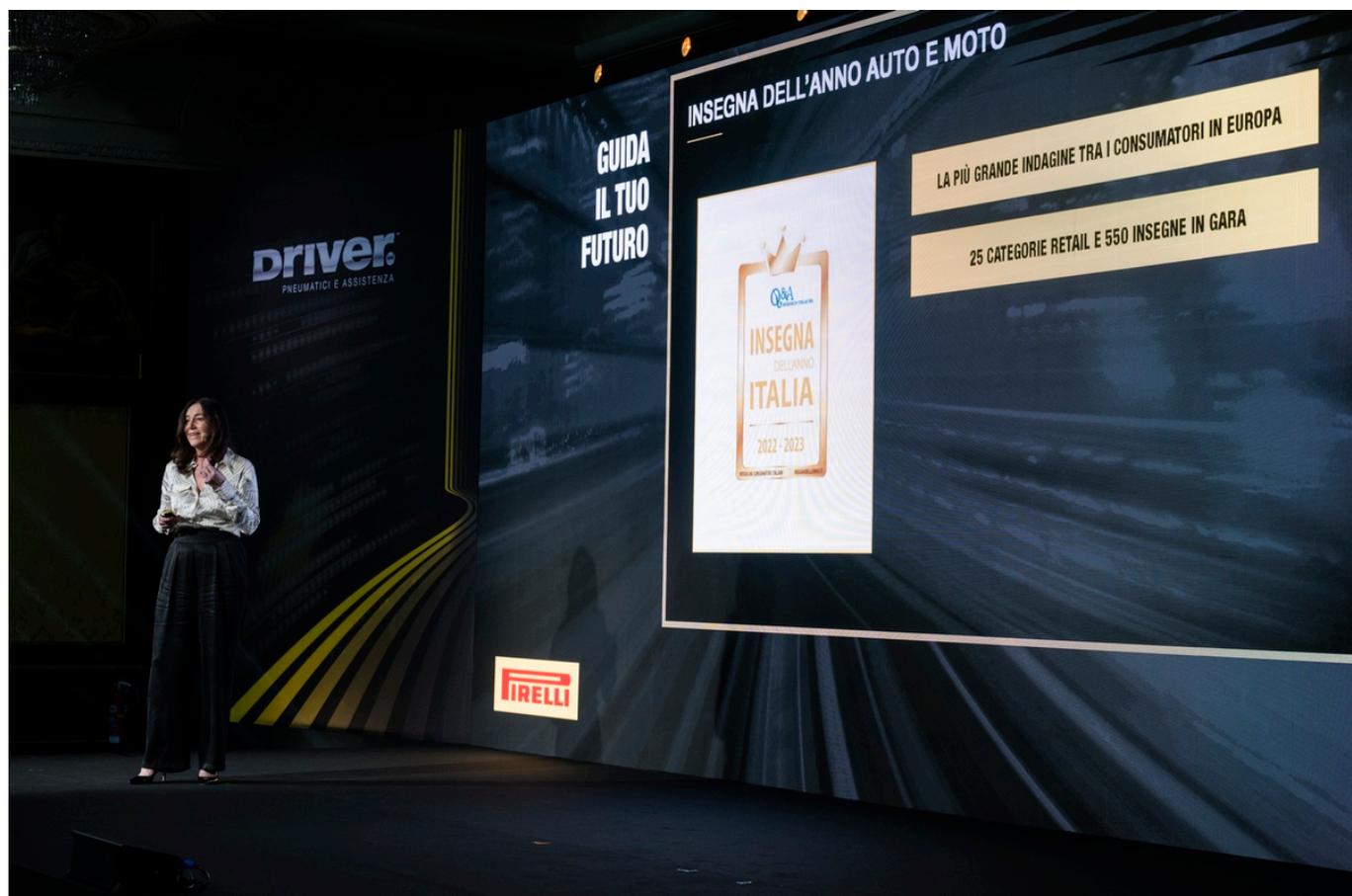
*“La rete è cresciuta a livello europeo anche in un momento di mercato particolarmente complesso, - dice **Alberto Zanolì**, CEO di Driver Italia e Direttore di Driver Europa - grazie a una serie di contenuti innovativi, tra cui un modello retail di gestione efficiente e performante, la formazione e il supporto allo sviluppo del business. Il risultato è un’esperienza d’acquisto unica e forte dei numerosi asset Pirelli, che in Italia si arricchisce anche di un nuovo progetto esclusivo, la consulenza avanzata. Il retail rimane una delle colonne portanti della strategia commerciale di Pirelli, su cui continuiamo a investire per rafforzare l’identità di marca e per essere pronti alle sfide del futuro e ai nuovi trend del mercato”.*

Nel 2022, in Italia, la rete di Pirelli ha mantenuto un trend positivo, sempre migliore rispetto a quello del mercato, dimostrando, dice **Anna Galet**, direttore operativo di Driver Italia “*di essere una rete resiliente e forte in termini di marchio*”. “*Al centro della strategia per Driver sono l’unicità dell’esperienza d’acquisto e la soddisfazione del cliente finale, - continua la manager - che si basa sulla specializzazione, come elemento fondamentale, ma che va oltre, grazie alla digitalizzazione e alla forza del brand Pirelli e di tutti gli strumenti e le sponsorizzazioni che mette a disposizione del mondo retail*”.

I riconoscimenti sono arrivati sia dal mercato che dalle analisi interne del network.

Driver è, infatti, stata eletta “Insegna dell’anno Italia 2022 - 2023” nella categoria Auto & Moto, durante la quindicesima edizione della versione italiana di “Retailer of the Year”. In Italia il premio viene gestito dallo Studio Orlandini e da Q&A Research Italia Srl e, in questa edizione, complessivamente più di 130.000 consumatori che hanno espresso le loro preferenze certificate alle 550 insegne valutate.

“L’indagine, che valuta 25 categorie di retail, prevede 6 aree di valutazione, con un punteggio che arriva a 5, e Driver ha vinto con un totale di 3,97, eccellendo, in modo particolare, sull’accoglienza, dove abbiamo ottenuto addirittura 4,39”, spiega Galet.



Driver Italia ha inoltre realizzato, nel 2022, anche un'azione di **Mystery Shopping** con sei aree di valutazione. *“Con l’obiettivo di migliorare continuamente la soddisfazione del cliente, misuriamo al nostro interno, in modalità nascosta, l’esperienza dei clienti del centro Driver”*, continua Galet. *“I risultati sono stati molto interessanti, con l’accoglienza come punto forte della rete. Ci sono naturalmente delle aree di miglioramento, ma ci sono stati anche picchi di eccellenza, con 9 punti vendita che hanno performato oltre il 95% e che, durante la convention, Daniele Deambrogio, CEO di Pirelli Italia, ha invitato sul palco e premiato”*.



Alla base del successo di queste valutazioni, ma anche in vista di un miglioramento continuo, Driver investe in quello che ritiene uno strumento essenziale: **la formazione**. Nel 2022 hanno partecipato ai corsi di formazione quasi 1.000 professionisti. Dal 2014 ad oggi ben 78 imprenditori si sono diplomati ottenendo il Master in “*Gestione d’impresa automotive*”, realizzato con la collaborazione della Business School del Sole 24 Ore.

Le **linee strategiche e il piano operativo per il 2023** puntano molto sulla reputazione online della rete Driver e sulla partnership con aziende, che consentono al network di specializzarsi ulteriormente sul sistema ruota e su **nuovi trend** del mercato, come la mobilità elettrica. Sviluppare, quindi, il business e i ricavi, massimizzando l’efficienza e facendo crescere il valore dell’azienda.

*“Il grande tema di sviluppo del business presentato quest’anno è **l’importanza del presidio della presenza online**”, spiega Anna Galet. “Al di là della vetrina digitale, che abbiamo lanciato nel 2020, oggi è fondamentale curare la **reputazione online** del punto vendita e del network. Circa l’80% dei consumatori, infatti, prima di entrare nel punto*

vendita del gommista, si informa su internet. Questo significa che è importantissimo curare il sito web e la presenza sui social, tenendo sempre presente la viralità senza limiti dei contenuti. È una realtà enorme, che non possiamo sottovalutare. Rispondere ai clienti o potenziali clienti è un dovere, anche in caso di recensioni negative”.

Driver Italia pone alla rete i temi e gli obiettivi, ma non manca mai di offrire al contempo le soluzioni e gli strumenti, concreti e facilmente attivabili, per realizzare i programmi strategici e raggiungere i risultati.

Quest’anno, per incrementare ulteriormente la visibilità del marchio, **Driver sarà presente con Pirelli nel campionato Fanatec GT World Challenge per tutto il 2023.**

*“Il percorso di sviluppo della brand awareness continua, - conclude Zanoli - forte della visibilità internazionale in Formula Uno dell’anno scorso e pronto ad utilizzare i migliori asset aziendali anche quest’anno. In questi due anni difficili, la rete Driver ha dimostrato grande capacità di reagire e di adeguarsi ai cambiamenti del mercato. Ora è il momento di prendere decisioni e di **guidare il nostro futuro**, presentandoci ai nuovi operatori della mobilità elettrica come una rete preparata, specializzata e forte, sia nel servizio che nel prodotto”.*

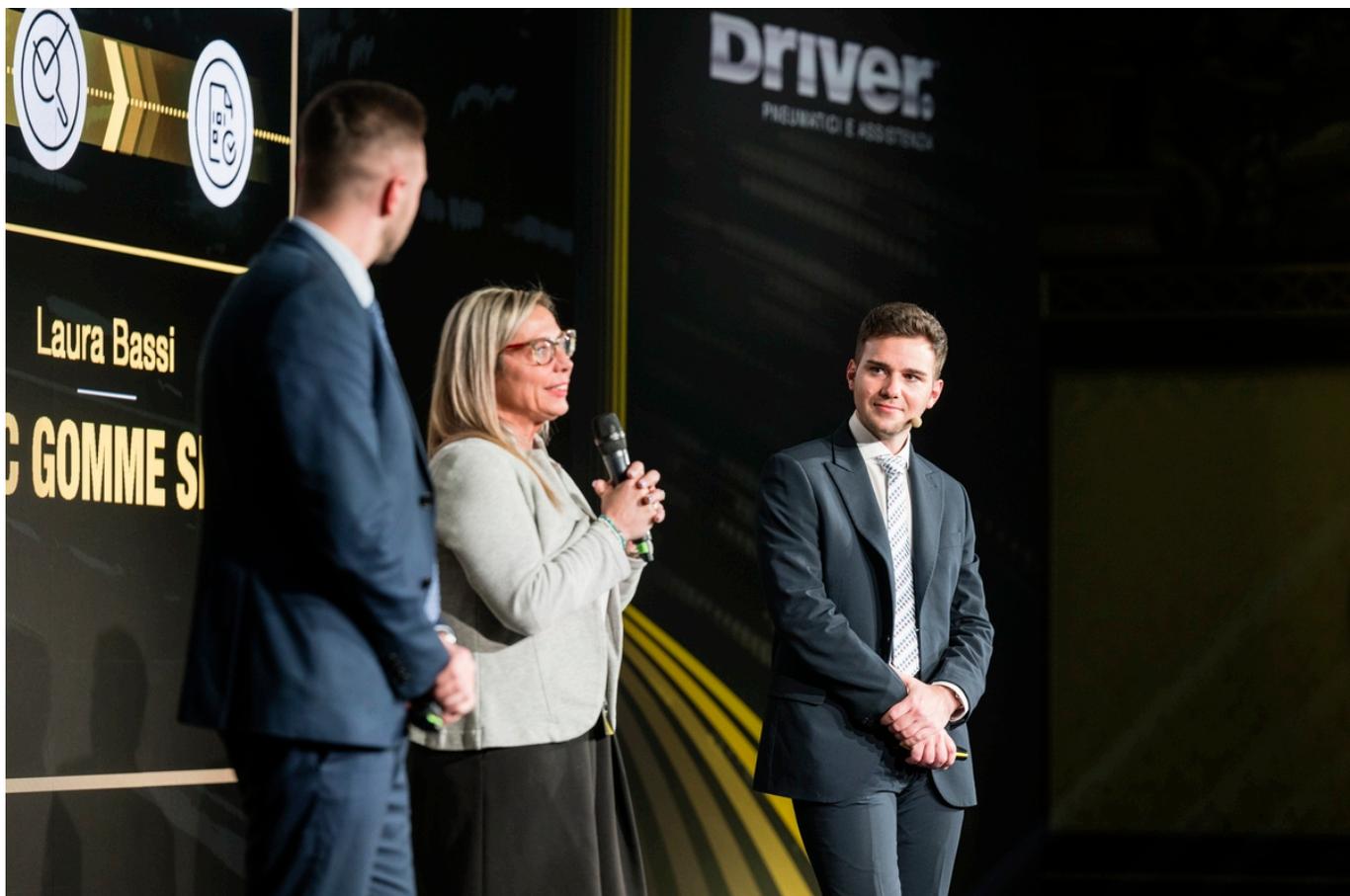


















© riproduzione riservata pubblicato il 6 / 04 / 2023