

Nel 2019 Driver festeggia un traguardo importante: 450 punti vendita sotto insegna, omogeneamente distribuiti su tutto il territorio italiano. Ne abbiamo parlato con l'amministratore delegato di Driver Italia, Alberto Zanoli.

450 punti vendita è un traguardo importante?

Sicuramente, da un punto di vista quantitativo, ma più per la capillarità e il presidio sul territorio, perché Driver è una rete che offre servizi ai consumatori finali e quindi esserci 'fisicamente' è fondamentale.

La strategia di Driver rimane però la qualità in termini di proposizione del servizio, che deve essere percepita chiaramente dal consumatore finale. Si tratta di un processo complesso e ben definito, che inizia con l'accoglienza e l'accettazione della vettura e termina con la riconsegna. Tutto il percorso deve essere efficiente e lasciare nel cliente finale una percezione di piacevolezza e professionalità. A maggior ragione nei picchi, a cui ci obbliga la stagionalità, e con i clienti che considerano il cambio gomme una perdita di tempo.

Raggiunta quindi una massa critica numerica, lavoriamo ora a raggiungere standard di eccellenza su tutta la rete. Questo non esclude, comunque, la possibilità, sempre aperta, di inserire dei nuovi punti vendita in determinati bacini dove il presidio non è ancora completo.

In che modo Driver aiuta gli affiliati a costruire una customer experience d'eccellenza?

La formazione è senza dubbio uno dei valori fondamentali per la crescita professionale del network. I training che offriamo ai punti vendita spaziano in tutte le aree: commerciale, tecnica, ma anche amministrativa, che è sempre più determinante per il successo di un'impresa. Anche la metodologia è versatile e prevede percorsi differenziati e personalizzati, dal corso in aula al coaching in site con una consulenza avanzata su processi e metodologia di lavoro.

A chi si rivolge la formazione?

Si parte dal **front office, commerciale e tecnico**, perché anche gli accettatori in officina devono avere una formazione commerciale, che li metta nelle condizioni di vendere determinati servizi. È infatti proprio in questa fase che si finalizza il 90% delle vendite.

C'è poi l'**area amministrativa**, che sta acquisendo sempre maggiore importanza, perché la gestione d'azienda è fondamentale per la sostenibilità economica. Il nostro supporto passa attraverso il monitoraggio dei processi aziendali e una profonda conoscenza dell'azienda

stessa. Il primo obiettivo è quindi educare i nostri dealer a una corretta registrazione di tutte le singole operazioni che avvengono, perché solo con una lettura completa dei dati è possibile fare delle analisi ed avere un controllo operativo ed economico dell'azienda. Nessun gommista può più pensare di eludere questa realtà.

E poi c'è **l'imprenditore o il gestore del punto vendita**, a cui dedichiamo una formazione ancora più profonda, con corsi in aula di alto livello con un'overview automotive molto ampia e allargata su tutte le aree aziendali, per avere una visione a 360 gradi. Quest'anno abbiamo concluso il quarto Master Driver, un percorso che ogni dealer può intraprendere per migliorare il servizio offerto dalla propria azienda.

In che modo Driver aiuta il dealer a superare il problema della sempre più limitata marginalità?

La marginalità è fondamentale e proprio per questo, Driver, già da qualche anno, sta lavorando per supportare i propri dealer in un processo di trasformazione, affinché possano aumentare i profitti grazie ad un'offerta più estesa. I Centri Driver sono e rimangono i professionisti del pneumatico, ma nel contempo possono offrire ai clienti servizi a 360 gradi per la vettura.

Da un lato supportiamo i nostri dealer in un percorso di **diversificazione dei servizi**, che compensa la marginalità e distribuisce il lavoro anche al di fuori dei picchi stagionali, dall'altro lato, lavoriamo invece sulla **fidelizzazione del cliente**, che, se trova in un centro Driver tutti i servizi di cui ha bisogno, non si rivolgerà ad un'altra officina che probabilmente gli proporrebbe anche un servizio pneumatici.

Quanti sono i Driver già attivi con la meccanica leggera e con quali risultati?

Stiamo dando un forte e profondo sviluppo alla diversificazione dei servizi e quindi alla meccanica, alle revisioni e a tutte quelle attività che possono rendere i Driver dei centri auto a 360 gradi. Dei nostri 450 punti vendita, già **più del 60% sono attivi nel multibusiness**.

Ogni anno facciamo una mappatura, che ci dà un quadro profondo e dettagliato della rete, dal numero di operatori, ai servizi, all'attrezzatura. Tra i molti dati che abbiamo raccolto, si evince che il numero dei centri che offrono servizi di meccanica è notevolmente aumentato e continua ad aumentare, di anno in anno. Per accelerare e supportare questo processo, offriamo degli strumenti importanti: in primis le partnership con tutti i principali fornitori e operatori aftermarket di ricambistica e meccanica. Una delle più recenti collaborazioni, ad esempio, riguarda Quattroruote Professional, che è leader nei software di meccanica e ricambistica, grazie al suo contatto diretto con i produttori di automobili. Questo strumento,

integrato con il nostro sistema gestionale, potrà offrire ai centri Driver un focus anche su meccanica e preventivazione.

Qualche azienda produttrice ha iniziato a vendere le proprie gomme online. Qual è la posizione di Driver?

Essere online è necessario, ma sempre senza dis-intermediare. Driver, ad esempio, ha già introdotto da anni il sistema di prenotazione online, proprio perché crediamo che in questo settore sia fondamentale **correlare il prodotto al servizio**. Il prodotto stesso è bene che sia promosso, raccontato e messo in vetrina dalla rete Driver, perché il consumatore finale oggi ha bisogno di trovare le informazioni online.

La grossa differenza, rispetto ad altri approcci, è che noi **non vogliamo assolutamente disintermediare il rivenditore, che per noi rappresenta il punto focale**. Quindi è necessario sì presidiare il mondo online, perché è il primo luogo in cui il consumatore si informa, ma connettendolo al retail fisico. Le statistiche, in fondo, dimostrano proprio questo: il consumatore si informa quasi sempre sul web, ma molto meno spesso arriva all'acquisto del prodotto online, soprattutto se la fruizione del prodotto prevede un servizio correlato.

Uno dei compiti di Driver Italia sarà quindi presidiare il canale web affinché apra una finestra di connessione con il mondo fisico. In questo modo internet diventa un'ottima opportunità per aumentare il traffico di clienti nel punto vendita, che rimarrà sempre il luogo dove viene prestato il servizio ed è quindi lì che noi vogliamo investire.

Il network Driver ha una forte connotazione Pirelli. Ha senso promuovere due brand diversi?

Il marchio Driver ha vissuto un'evoluzione nel tempo e, negli ultimi anni, c'è stata una forte spinta, grazie anche agli asset di Pirelli, come la sponsorship con Inter e la possibilità di essere presenti con il nostro logo sulla maglia della squadra. Inoltre un percorso di comunicazione istituzionale attraverso i principali media quali televisione, radio e internet, ha fatto crescere notevolmente la nostra brand awareness. È in questa direzione che continueremo a lavorare, perché Driver deve diventare sempre più un'insegna consumer che offre un servizio premium, in linea con il posizionamento Pirelli che offre un prodotto di eccellenza.

Qual è la difficoltà più importante che incontrano i gommisti nell'entrare in rete?

La prima e più grande difficoltà, come avviene in occasione di ogni cambiamento

importante, è il **cambiamento stesso**. Cambiare fa sempre paura all'azienda e all'imprenditore, perché non ha la possibilità di vedere all'orizzonte cosa potrà accadere. Bisogna però essere coscienti che, senza cambiamento, molto probabilmente lo scenario all'orizzonte è peggiore.

La nostra è una rete di imprenditori indipendenti, che credono nel progetto, ma mantengono la propria individualità d'impresa. Nell'evoluzione bisogna accompagnarli, mostrando loro i vantaggi, sia quelli più immediati, che quelli a più lungo termine, e rassicurandoli sul fatto che i risultati arriveranno. E il primo risultato è proprio quello di rimanere vincenti sul mercato, presidiando una posizione, che oggi viene attaccata a 360 gradi da operatori del settore e non solo. Uno degli elementi più convincenti, per questi imprenditori, è raccontare le storie di successo di altri imprenditori, che sono stati un po' più veloci nell'aderire al progetto, fidandosi della strada tracciata da Driver, e che oggi stanno già raccogliendo risultati concreti.

E il vantaggio più apprezzato dai gommisti?

L'integrazione è la cosa più importante. Integrarsi significa condividere dati per tracciare insieme una direzione comune. Grazie a questa condivisione siamo infatti in grado di leggere i trend di mercato, analizzare le abitudini dei consumatori, sviluppare strategie per area, presidiare tutti i canali. L'integrazione è un passaggio difficile, ma oggi i Centri Driver si sono resi conto che è un elemento fondamentale per fare la differenza.

Come vede il mercato retail in Italia nei prossimi 5 anni?

Il mercato retail indipendente è ormai un fenomeno fortemente compresso. Alcuni dealer più evoluti e strutturati hanno tardato ad affiliarsi perché già presidiati, ma si stanno comunque muovendo verso questa direzione. Grazie alla rete, infatti, si hanno a disposizione leve e best practice, che sono frutto di una strategia provata e condivisa.

Oggi non esiste un elemento più determinante per il successo che appartenere a una rete, pur mantenendo la propria identità e impresa. La stessa trasformazione strutturale del mercato, che impone ai gommisti di aprirsi ai servizi per la vettura, rende la strada dell'affiliazione l'unica davvero efficace e vincente. I pneumatici stessi richiedono una sempre maggiore specializzazione, per la complessità, la profondità di gamma, le personalizzazioni, le marcature specifiche e il sempre più stretto legame tecnico con le vetture.

Per tutti questi motivi, secondo noi, nel prossimo futuro avranno successo gli specialisti del

pneumatico, che abbiano una conoscenza profonda del prodotto e dei servizi correlati. Oggi è la specializzazione il trend vincente, nel mondo delle gomme, ma un po' in tutti settori.

Obiettivi per il 2020?

Al centro della strategia 2020 ci sarà il presidio digitale, ma non con logiche di e-commerce, bensì di connessione al retail fisico. Abbiamo intenzione infatti di presidiare qualunque canale su cui il consumatore ricerchi informazioni, per convogliarlo nel nostro mondo, in un centro Driver, dove tutto deve funzionare alla perfezione.

Continueremo inoltre a lavorare sul livello di servizio di tutta la rete, in modo da accrescere ulteriormente la soddisfazione e fidelizzazione del cliente. Gli obiettivi sono ambiziosi, ma gli strumenti e le leve con cui li adattiamo ad ogni dealer sono efficaci: formazione, integrazione e comunicazione.