

E' iniziata il 1° ottobre la nuova campagna nazionale Driver, che afferma con forza i risultati del percorso di evoluzione della rete Pirelli sempre più orientata al consumatore. La campagna coincide anche con la messa online del nuovo sito Driver.it, una sorta di portale corporate che lascia ampio spazio di personalizzazione e visibilità ai punti vendita sul territorio. La campagna pubblicitaria non riguarderà prodotti o promozioni invernali, ma sarà mirata proprio a rafforzare l'immagine del punto vendita, veicolando il messaggio: "Driver, il posto di chi guida". La diffusione sarà massiccia e concentrata, dal 1° al 15-20 ottobre, su tutte le principali radio locali, sulle più importanti testate specializzate e sui siti internet più visitati. E' anche prevista una campagna di affissioni nei dintorni dei punti vendita.

"L'investimento complessivo importante e la campagna sarà intensiva", ha dichiarato Danilo Bernini, Country Manager Italia Driver e Driver Servizi Retail. "Abbiamo scelto questo periodo, perché c'è una maggior presenza di automobilisti sul punto di vendita ed è quindi il momento ideale per comunicare il cambio di passo del network". La fase che sta vivendo Driver è di forte rinnovo e far conoscere la nuova immagine e i nuovi servizi al pubblico e agli operatori, diventa quasi una necessità. "Vogliamo che i consumatori vedano con maggior frequenza il brand e l'immagine di Driver sul territorio e che associno all'insegna i nostri valori: trasparenza, affidabilità servizio e professionalità. Oltre all'obiettivo di far crescere il profitto dei centri Driver, puntiamo ad allargare la base e ad affermare il marchio con i clienti."

La scelta della catena è dunque di comunicare sia attraverso i mezzi tradizionali che quelli nuovi, come ad esempio il sito Driver.it, che è online dal 1° ottobre, con una nuova versione e con nuove funzionalità. Il sito, oltre a spiegare chi è Driver, cosa fa e che servizi offre, mette l'accento sul punto vendita e lascia la possibilità ad ogni Driver di caricare le proprie immagini e informazioni, creando un mini-sito personalizzato all'interno del portale globale. Non solo, grazie ad opportuni investimenti in rete, il sistema è in grado di localizzare il cliente che si connette e gli mostra in homepage il punto vendita più vicino a dove si è collegato.

Un'altra novità è la possibilità per l'automobilista di prenotare l'appuntamento online, specificando se si tratta del solo cambio gomme o anche dell'acquisto di pneumatici nuovi. Questa funzionalità ha l'obiettivo di canalizzare gli utenti in periodi determinati, per evitare i picchi stagionali, ed è gestita direttamente dall'azienda per conto del gommista: "siamo in grado di condividere l'agenda del Driver attraverso il sistema gestionale e possiamo prendere appuntamenti per suo conto. In questo modo chi è in accettazione può dedicarsi con maggiore efficacia alle persone presenti in negozio".

La nuova filosofia Driver si presenta dunque subito con entusiasmo e concretezza, lanciando azioni mirate sul territorio e attività a supporto del lavoro quotidiano del gommista. “I centri Driver si devono concentrare sulla gestione dei clienti e noi ci facciamo carico di tutte quelle attività che a loro porterebbero via del tempo”, conclude Bernini.

© riproduzione riservata
pubblicato il 2 / 10 / 2012