

Tra produttore, distributore, gommista e cliente finale è proprio quest'ultimo, il cliente finale, quello che ha maggiormente cambiato le sue abitudini nell'era digitale che stiamo vivendo. Secondo Claudio Zanardo, country manager di Pirelli Italia e amministratore delegato di Driver Italia, la trasformazione digitale ha concretamente cambiato la mentalità del consumatore, che è oggi molto più attento e informato che in passato, sia sui prodotti, che sui servizi disponibili sul mercato. La risposta di Pirelli è Driver, un network di specialisti del pneumatico con 420 punti vendita in tutta Italia.

Come è cambiato il mercato italiano dei pneumatici?

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una significativa evoluzione del cliente finale, che dedica sempre maggiore attenzione alle gomme e al servizio connesso.

È cresciuta inoltre la presenza del prodotto all season, soprattutto in certe zone d'Italia. Il quattro stagioni rappresenta infatti la risposta ad uno specifico bisogno di mobilità.

Infine l'evoluzione del mondo dell'auto ha reso necessaria una sempre più marcata specializzazione del prodotto-gomma, attraverso quelli che sono da sempre i capisaldi di Pirelli: le innovazioni tecnologiche.

In che direzione va il mondo dell'auto?

C'è sicuramente una maggiore attenzione e specializzazione sui calettamenti più grandi. Pirelli, grazie ai significativi investimenti in ambito tecnologico (run flat, seal inside, Noise Cancelling System, ...), si pone nei confronti del cliente finale con una risposta di alto livello, che deriva proprio dagli accordi con le Case auto. Le numerose omologazioni di Pirelli nel primo equipaggiamento trovano infatti il loro sbocco naturale nel mercato del ricambio.

Che evoluzione c'è stata nella vendita al dettaglio dei pneumatici?



Il mondo della distribuzione va verso una maggiore specializzazione del servizio al consumatore finale. Il trend è logico e coerente: in un mercato dove l'evoluzione tecnologica del prodotto è marcata e il consumatore è più attento e informato, solo un vero professionista può dare una risposta adeguata.

È proprio il consumatore l'anello della catena che è cambiato di più. Oggi il cliente finale cerca una risposta concreta e seria al proprio bisogno. Non si tratta più di sostituire le gomme, ma di offrire un servizio a 360° attorno al mondo del pneumatico, perché il consumatore è sempre più preparato e critico, non solo nei confronti del prodotto, ma anche della professionalità di chi effettua il lavoro di montaggio.

La comunicazione Driver si rivolge quindi al consumatore? Che risultati avete avuto con la campagna TV del 2017?

La televisione è una leva di comunicazione importante per parlare al consumatore del lavoro del gommista. La campagna televisiva faceva parte di un piano di comunicazione più ampio, che aveva l'obiettivo di promuovere la rete dei gommisti specialisti Pirelli. Non abbiamo quindi parlato di prodotto, ma della figura professionale che ha il rapporto diretto con il consumatore finale.

Il nostro piano media risponde alla digital trasformazione del mercato e si struttura con una serie di campagne, presenti sui social network e sul web, che trovano però anche un'espressione offline, sia a livello nazionale che locale.



La [campagna televisiva del 2017](#) è stata un'iniziativa rivoluzionaria per Driver. Nel periodo di maggior picco della domanda di pneumatici, abbiamo raccontato in televisione il mondo del gommista, spiegando quanta passione possa esserci nel dare un servizio professionale al consumatore.

La risposta del mercato è stata davvero molto forte: abbiamo avuto un incremento enorme degli accessi al sito Driver e un aumento importante delle prenotazioni effettuate attraverso il portale o presso la rete Driver direttamente. L'aumento è stato superiore al 300%.

Naturalmente, la campagna televisiva è stata lanciata in concomitanza con campagne digital e social, in modo da ottenere la massima efficacia del piano media, nel momento di maggior interesse del consumatore.

In cosa Driver si distingue rispetto ad altre offerte del mercato?

Driver nasce come supporto continuo all'imprenditore, con la volontà di crescere insieme a lui, come rete.



Siamo reduci dalla [prima convention europea di Driver, che si è svolta a Milano lo scorso 2 febbraio](#), e il claim che abbiamo voluto raccontare è "facciamo rete". Driver vuole essere sempre di più una rete, che condivide idee e strategie, per andare, tutti insieme, a rete. Fare goal.

Driver si affianca all'imprenditore in quattro aree di lavoro: il marketing, la formazione, i processi e lo sviluppo del business.

L'impegno sulle **attività di marketing** è molto forte e consiste sostanzialmente nell'aiutare l'imprenditore a parlare al consumatore. In quest'epoca di digital transformation non si può prescindere dal web e dai canali social, ma allo stesso tempo rimangono importanti anche le attività locali, le promozioni dedicate e le iniziative nazionali, come il supporto alla FISI o la campagna televisiva.

C'è poi la **formazione**, un'altra colonna portante che offriamo agli imprenditori nostri partner. Ogni anno organizziamo, in sede o sul territorio, più di 40 corsi relativi all'attività a 360°: argomenti tecnici sul pneumatico e sul montaggio, meccanica leggera e differenziazione del business, gestione del punto vendita, utilizzo dei nuovi strumenti digitali e così via. Ci sono poi i Master in gestione d'impresa automotive, che realizziamo ogni anno in collaborazione con Il Sole 24 Ore. A tutto ciò si affianca una costante attività di coaching sul punto vendita.

Un altro importante supporto che diamo ai centri Driver riguarda i **processi** all'interno del punto vendita, che da tradizionali devono sempre di più entrare nel mondo digitale. Secondo noi, il termine 'digitale' non significa semplicemente vendere pneumatici online, ma accompagnare e guidare il consumatore nel momento in cui sta cercando le gomme sul web.



Inoltre, poiché il cliente finale si aspetta un approccio digitale anche quando entra nel punto vendita, diventa oggi necessario trasformare tutti i processi, portandoli dalla carta alla modalità digitale. A fine 2017 abbiamo inaugurato il primo negozio interamente digitale, [Grassini Pneumatici di Ponsacco \(Pisa\)](#), che lavora ormai senza carta: dalla prenotazione dell'appuntamento alla riconsegna dell'auto viaggia tutto in digitale. Grassini è stato il pioniere di questo nuovo approccio, ma è uno sviluppo che contiamo di portare in tutti i punti vendita Driver.

Infine c'è lo **sviluppo del business**, che realizziamo attraverso accordi con i nostri partner, fornitori di materiali, prodotti e servizi automotive, convenzioni nazionali e locali e servizi innovativi. Il tutto supportando il centro nello sviluppo della progettazione del punto vendita con un'immagine corporate unica e di eccellenza.

La squadra di Driver Italia è composta ormai da una ventina di professionisti, di cui sette dedicati all'affiancamento sul territorio.

Come funziona il nuovo servizio di montaggio in loco "Drive on the go"?



Oggi il [servizio di mobile fitting](#) è disponibile e attivo in tutto il centro-nord tramite i Driver che si sono dotati di officina mobile. Lavoriamo secondo tre modalità: B2C, offrendo il servizio direttamente al cliente finale, B2B, gestendo le flotte aziendali di medie o grandi dimensioni, e B2B2C, che per noi significa offrire il servizio a vettura ferma ai dipendenti delle aziende. Quest'ultima è un'esperienza nata per gli stessi dipendenti di Pirelli, che abbiamo poi esteso anche ad altre aziende con successo.

Quali sono gli obiettivi per il 2018?

Il nostro obiettivo è continuare a crescere come rete, soprattutto in termini qualitativi piuttosto che numerici, visto che la presenza è già molto capillare. Crescere per noi significa far crescere gli imprenditori affiliati, aiutandoli e supportandoli affinché siano pronti a cavalcare la trasformazione digitale.

Siamo attenti anche al mondo dell'e-commerce, ma quello a cui davvero puntiamo è riuscire ad intercettare il consumatore, nel momento in cui va online per cercare informazioni qualificate sui prodotti e sui servizi di montaggio.

© riproduzione riservata
pubblicato il 12 / 03 / 2018