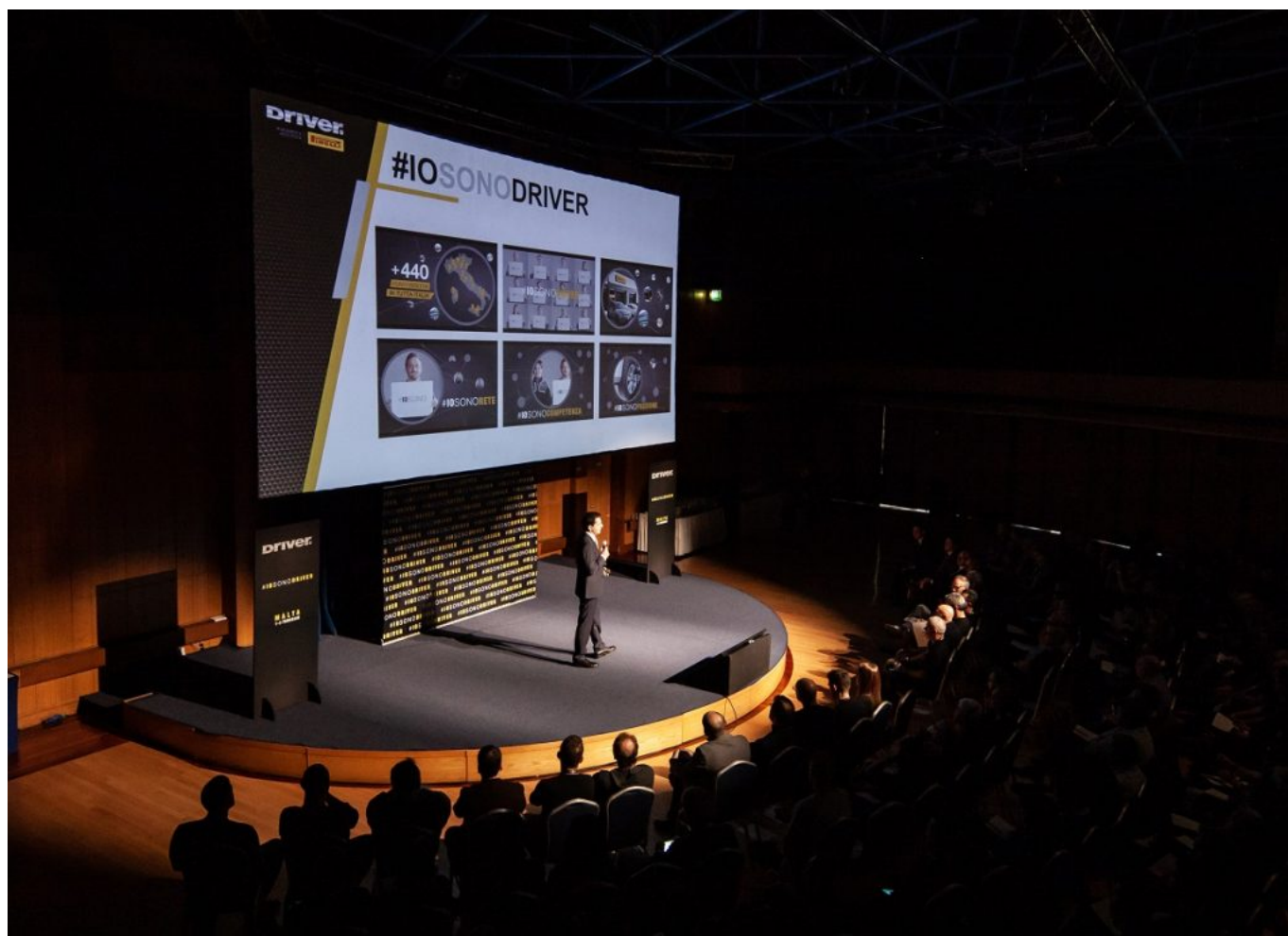


Nel 2018, il 69% degli automobilisti italiani ha dichiarato di aver effettuato almeno una visita dal gommista nei 12 mesi precedenti: per il 49% si era trattato di un intervento di manutenzione (il 30% per la sostituzione stagionale, il 19% per manutenzione generica) mentre il 51% in quel periodo di tempo aveva effettuato anche un acquisto di pneumatici. Lo evidenzia una ricerca Nielsen commissionata da Driver - la rete di rivenditori specializzati Pirelli - che ha sottoposto alcune domande a un campione rappresentativo di automobilisti italiani. La stessa ricerca ha anche sottolineato come, fra i top 5, Driver sia il network di gommisti che ha conquistato più notorietà nel nostro Paese, essendo passato dal 14% nel 2014 al 39% nel 2018; inoltre, il 91% di coloro che per l'ultima manutenzione degli pneumatici sono stati in un centro Driver ha sottolineato la volontà di tornarci in futuro. Numeri presentati alla convention annuale Driver a Malta, cui hanno partecipato 380 specialisti del pneumatico appartenenti alla rete.



### **Come scelgono gomme e gommista gli italiani?**

L'indagine ha mostrato che, per scegliere il gommista giusto, se nel 2016 il passaparola tradizionale valeva il 50%, nel 2018 è sceso al 46% mentre Internet è cresciuto dal 42% al 44%. Come fonte d'informazione, crescono anche i media tradizionali, passati dal 18% al 24%. Lo stesso trend, ma in modo più accentuato, si ritrova anche nel criterio di scelta dei pneumatici: il passaparola è sceso dal 35% al 33% mentre Internet è passato dal 53% al 58%. Balzo in avanti dei media tradizionali che sono passati dal 21% al 34%. Aumenta anche la fiducia verso il gommista che diventa determinante per la scelta del treno di gomme nel 34% dei casi.

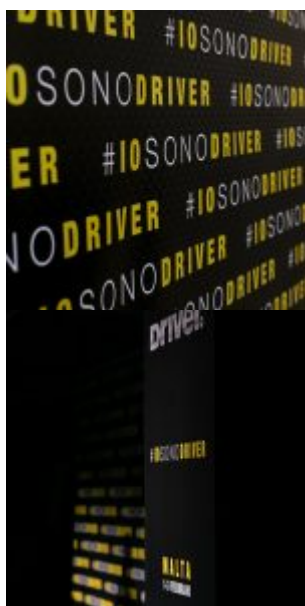
Nel dettaglio, quando per la decisione su quali pneumatici acquistare la fonte d'informazioni è rappresentata da Internet, crescono dal 22% al 26% la fiducia verso il sito del produttore stesso e dal 20% al 29% le ricerche sui motori come Google. Fra i media tradizionali, invece, appare decisamente cresciuta l'importanza delle riviste specializzate (dal 12% al 17%) come quella dei quotidiani (dal 3% al 5%). Anche i programmi televisivi specializzati hanno acquisito più credito, salendo dal 2% al 7%.



*“Questi dati – spiega **Claudio Zanardo, amministratore delegato Driver** – ci dicono innanzitutto che il canale di vendita tradizionale è ancora il preferito dagli automobilisti italiani che ricercano nella consulenza di uno specialista la risposta più efficace al loro bisogno. Inoltre, siamo lieti che i giornali stiano conquistando terreno come ausilio nella scelta, significa che gli automobilisti cercano informazioni qualificate e pneumatici di qualità e non solo”.*

La convention a Malta, sotto al claim #iosonodriver, è stata l’occasione per un resoconto sui pilastri principali della strategia Driver: il livello del servizio, l’importanza del marchio e l’integrazione fra azienda e network. Inoltre, sono stati anticipati i filoni che vivranno il maggior sviluppo nel 2019, in particolare il piano di marketing e comunicazione e i progetti formativi rivolti ai 440 negozi presenti sul territorio italiano. Il marchio Driver si è evoluto nel tempo, iniziando nel 2013 un processo di rinnovo della propria immagine e portando avanti grandi iniziative tra cui la partnership con F.C. Internazionale Milano, la messa in onda nel 2017 del primo spot televisivo istituzionale e la campagna radio e videostrategy

social del 2018. Oggi il brand Driver rappresenta un'offerta definita e ben precisa capace di trasmettere al consumatore finale i valori di competenza, professionalità, affidabilità e qualità.



© riproduzione riservata  
pubblicato il 13 / 02 / 2019