

Il nuovo amministratore delegato di Driver Italia, Alberto Zanoli, non è un volto nuovo per il network: entrato nel 2013 in azienda, ha avuto l'opportunità di seguire dall'inizio il progetto Driver, attraversando gli anni di forte ascesa numerica e dello sviluppo del franchising. Inizialmente franchising development manager, Zanoli è passato nel 2016 a coordinare il team che ha promosso lo sviluppo della rete sul territorio, spostando il focus dall'ampliamento del network all'affinamento della strategia e del posizionamento del marchio sul mercato.

Da inizio 2019 Alberto Zanoli è diventato amministratore delegato di Driver Italia, succedendo a Claudio Zanardo, a cui riporta, in quanto presidente di Driver e CEO di Pirelli Italia.

Qual è il centro della strategia Driver oggi?

Il percorso di Driver è stato graduale e continuativo. Oggi, con 450 punti vendita, siamo la rete più capillare in Italia. Avendo raggiunto delle numeriche consistenti, già da un po' di anni, abbiamo iniziato a lavorare sulla visione strategica e sul posizionamento. Il primo passo è stato rivolgerci direttamente al consumatore finale con le iniziative e con la comunicazione.

Passare da una logica di brand esclusivamente B2B per gli addetti ai lavori a una logica B2C è stata una svolta determinante per iniziare questo nuovo percorso strategico, che ha potuto beneficiare anche dello straordinario assist della sponsorizzazione della maglia dell'Inter con il logo Driver.

In che modo vi siete rivolti al consumatore finale?

Nel 2017 abbiamo lanciato la [prima campagna televisiva nazionale](#), in cui raccontavamo all'utente finale i principi e i valori della rete Driver. Nel 2018 ci siamo impegnati sui canali digitali, che sono in forte ascesa, con una programmazione video molto strutturata, che è stata trasmessa sui canali social e web, con azioni di advertising e search sui motori di ricerca.

Tutto questo ha dato alla rete una grandissima visibilità, che naturalmente abbiamo cercato di convertire in traffico di clienti in officina.

Come si fa a tradurre il successo TV-web in clienti in officina?

Più aumentano la conoscenza e la visibilità del brand, più è possibile creare questa

conversione. È fondamentale però avere gli strumenti giusti e dedicati. Il principale punto di raccolta dell'interesse del consumatore finale che cerca informazioni su un brand è il sito web istituzionale, che abbiamo sviluppato proprio in modo che il cliente finale possa entrare in contatto con il Driver locale. Il dealer locator contiene infatti al suo interno dei mini-siti che danno visibilità alle singole identità dei rivenditori sul territorio.

L'approccio al cliente è cambiato anche nel punto vendita?

Per chiudere il cerchio, l'anno scorso, abbiamo presentato anche il processo digitale Driver a 360°. Si tratta di un'ottimizzazione del nostro sistema gestionale, che è stato arricchito di applicazioni che aiutano il punto vendita nell'approccio al cliente, dalla prenotazione all'accettazione e allo svolgimento del servizio. Il tutto tramite tablet, in maniera quindi molto dinamica, efficiente e professionale. Il sistema è naturalmente integrato e in grado di dialogare con il nostro B2B e con i magazzini.



Punto vendita digitalizzato, cliente più soddisfatto?

L'obiettivo è quello: migliorare la customer satisfaction attraverso la digitalizzazione del

punto vendita, che deve essere formato e attrezzato con tutti gli strumenti necessari.

La gestione digitale dei dati offre inoltre un asset straordinario alla rete, che è la profilazione del cliente. Conoscendo le caratteristiche, le abitudini e le esigenze di ciascun singolo cliente siamo infatti in grado di proporgli delle azioni dedicate, che hanno una significativa probabilità di successo.

La formazione è chiaramente indispensabile. Driver Italia propone sempre corsi focalizzati su tutte le tematiche più attuali, dalla certificazione del comparto meccanico alle nuove tecnologie di motorizzazione come i motori ibridi. Sono corsi a 360°, completi e spesso arricchiti dal contributo di partner strategici e da condizioni agevolate di collaborazione con i fornitori.

Quanto è importante trasformare il gommista in centro servizi per l'auto?

La nostra rete offre servizi diversificati di meccanica leggera, che vanno dai cristalli alle revisioni e fino addirittura alla carrozzeria. Fino a 5 anni fa i centri che offrivano servizi a 360° erano una parte irrisoria della rete, negli ultimi anni però si sono sviluppati molto rapidamente. Oggi sono già 250 i rivenditori che hanno arricchito l'offerta andando oltre i soli pneumatici.

L'anno scorso abbiamo realizzato una mappatura di rete certificata, tramite degli audit sul territorio, che ci ha permesso di conoscere nel dettaglio ogni nostro affiliato, in termini di dimensioni, numero di operatori, servizi, ecc.. La trasformazione in centro servizi completo è sicuramente uno dei punti strategici su cui insistiamo, perché è un trend indiscusso, anche per poter compensare le criticità dei flussi e la marginalità della tradizionale attività del gommista. Driver Italia affianca i punti vendita, sensibilizzandoli e creando delle offerte su misura, in base alle esigenze e alla territorialità.

Driver ha intenzione nel prossimo futuro di vendere i pneumatici online?

Il presupposto della strategia di Pirelli e Driver è di essere al fianco del rivenditore specializzato. Il puro e semplice e-commerce rappresenta una disintermediazione del retail, mentre nel mondo del pneumatico il servizio e il rivenditore specializzato devono continuare ad essere centrali.

Questo non significa però non essere presenti sul web con delle proposte, che però devono sempre legare l'acquisto di un prodotto alla rete. Ci sono sicuramente dei modelli interessanti, che guardano al futuro, ma su un punto siamo fermi: il consumatore deve

essere pilotato verso il nostro rivenditore, dove potrà ricevere un servizio di qualità.

Su cosa puntano le promozioni di sell out quest'anno?

Le promozioni della nostra rete parlano al consumatore, al quale offrono - a fronte di un acquisto - un'esperienza omaggio. Ci piace l'idea di legare l'acquisto ad un'esperienza. [L'ultima iniziativa](#) colpisce un target molto importante, la famiglia, a cui offriamo un'esperienza in uno tra 120 parchi divertimento a scelta in Italia.

Continuiamo inoltre ad essere presenti con una campagna multicanale incentrata sulla rete, con uno spot televisivo che è andato in onda fino al 2 giugno e con una strategia digitale dedicata a raccogliere le richieste dei consumatori. La risposta che stiamo raccogliendo dal mercato è molto positiva, sia in termini di visibilità che di traffico organico nei nostri canali digitali.

Qual è la forza di Driver?

Ci sono molti elementi che contribuiscono al successo del network: un modello vincente, un team molto motivato e giovane, il supporto della Casa madre, l'omogeneità dell'immagine, che diventa sempre più efficace e innovativa, sfruttando i canali digitali, e la capacità, sempre tramite questi strumenti, di stringere l'obiettivo e raggiungere il target premium, che è quello che a noi interessa maggiormente.

I risultati sono tangibili e il grado di fidelizzazione della rete è alto, vista la propensione dei nostri dealer a rinnovare costantemente le proprie credenziali al progetto. Il fatto che riconoscano la nostra come una proposta di valore, ci conforta a proseguire su questa strada e ci consente non solo di avere una visione a breve termine, ma anche di investire in un percorso di strategia a lungo termine.

© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 06 / 2019