

Abbiamo incontrato Enrico ed Alessandro titolari dell'officina BestDrive Fratelli Quaranta, a Napoli in via Regina Margherita 75/79, che ci hanno parlato di come sta cambiando il cliente e, di conseguenza, il lavoro del gommista.

Iniziamo con un po' di storia ...

L'azienda è stata fondata nel 1958 da Cosimo Quaranta che ha iniziato la sua attività come ricostruttore diventando successivamente rivenditore di pneumatici. Nel 1978 apre un nuovo punto vendita a Napoli in viale Margherita, poi le prime importanti collaborazioni come quella con Continental grazie alla quale si pongono le premesse dell'attuale officina BestDrive F.lli Quaranta che si presenta con un look rinnovato e una dimensione tutta orientata al cliente. Facciamo il nostro lavoro con passione, siamo ormai alla terza generazione e questo ci permette di implementare ancora di più la nostra strategia di sviluppo e innovazione.

Perché avete scelto BestDrive?



Abbiamo scelto di entrare nella rete di Continental circa due anni fa. Era per noi una necessità quella di trovare una partnership con un gruppo importante e, pertanto, abbiamo ritenuto giusto consolidare un rapporto preesistente. Ci siamo resi conto che il nostro bagaglio di esperienza era molto importante, ma abbiamo trovato in BestDrive un contributo su aspetti che forse in precedenza avevamo curato di meno e che oggi sono molto importanti. Le nuove tecniche di vendita, la consulenza, l'attenzione al servizio, la cura del cliente, la progettazione di un'officina funzionale ed efficiente. Siamo indubbiamente cresciuti.

Com'è il mercato nella vostra zona?

Noi abbiamo una clientela prevalentemente vettura, anche se recentemente stiamo iniziando a lavorare con alcune importanti flotte della zona. È un mercato difficile e c'è concorrenza. E' sicuramente una situazione molto competitiva.

Il cliente è cambiato?



Il cliente è molto diverso. Internet ha trasformato tutti in esperti del nostro mercato. I clienti arrivano informati, credono di avere competenze anche di tipo tecnico, ma spesso non è vero. La vendita però si è fatta più complessa perché è necessario argomentare maggiormente e spiegare alla clientela che alcune nozioni apprese leggendo qua e là non sono proprio corrette. Sappiamo esattamente fin dove possiamo guidare le scelte e, secondo una mia valutazione, siamo in grado di suggerire la migliore soluzione in circa l'80% dei casi. Abbiamo una relazione impostata sulla fiducia. La maggior parte di loro sono clienti storici e sanno che li consigliamo per il meglio.

Come è percepito il brand Continental?

Molto bene. Ha una solida immagine di qualità e di affidabilità, è tedesco e questo viene vissuto come garanzia di un prodotto ad elevato contenuto tecnologico. Lo vendiamo facilmente a clienti che hanno vetture di un certo tipo. Devo dire che molti clienti, specie con vetture non nuove, scelgono di risparmiare e quindi preferiscono seconde linee. Io mi devo adattare alle condizioni del mio mercato e quindi la mia offerta può soddisfare anche questo tipo di richieste soprattutto con Barum e il pneumatico BestDrive in esclusiva.

Qual è il ruolo del gommista?

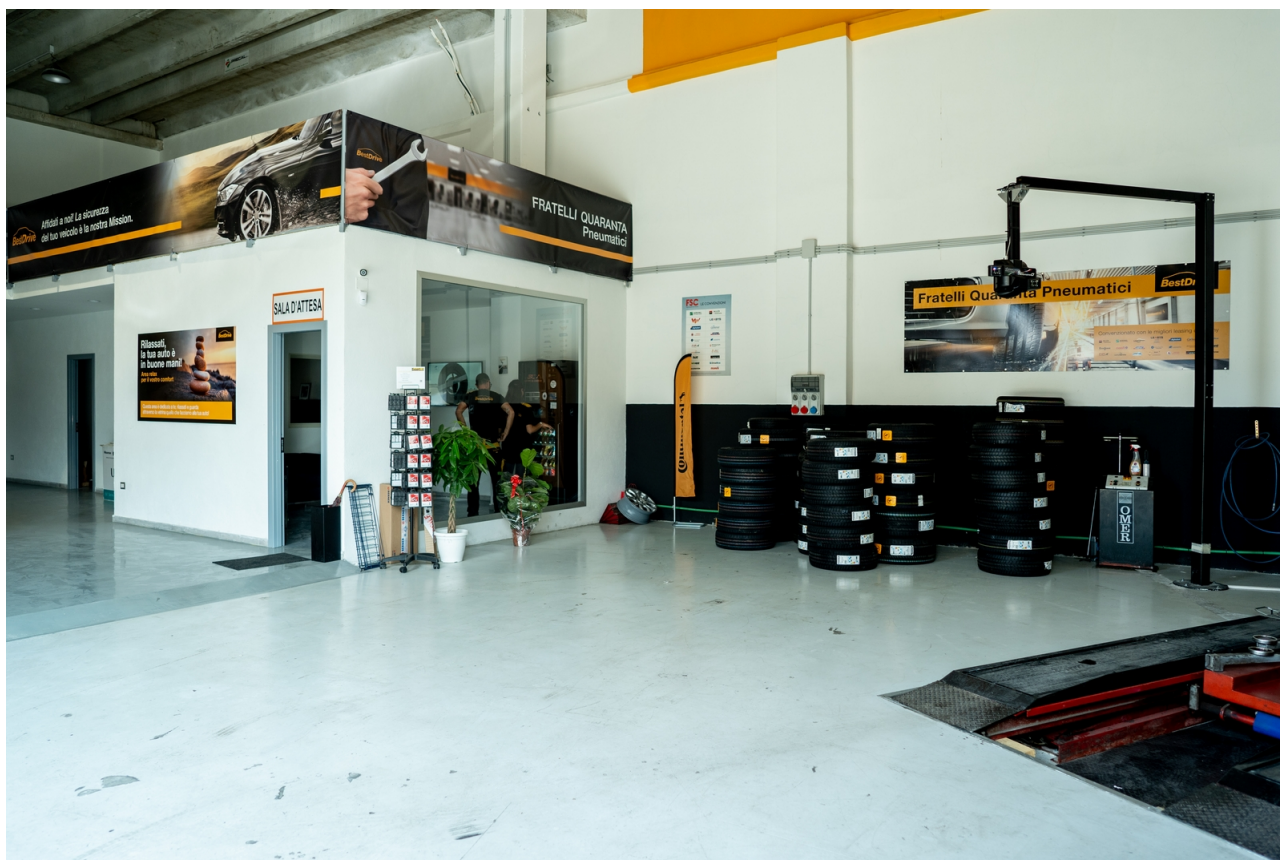
Siamo riconosciuti per la nostra professionalità e per il fatto che da molti anni serviamo la zona. Molto del nostro successo è basato sulla conoscenza personale dei clienti. La relazione e la fiducia sono due elementi fondamentali. Il prezzo più basso non può essere un elemento di fidelizzazione della clientela. La fedeltà la fa la fiducia e anni di lavoro sulla piazza con una solida fama di competenza. In questo abbiamo avuto grandi vantaggi dalla partnership con BestDrive, sia per l'implementazione di nuovi servizi sia perché gli strumenti che ci mette a disposizione la rete sono prevalentemente orientati ad aumentare la soddisfazione del cliente. Abbiamo riprogettato la nostra officina proprio su queste basi con una comoda zona di accoglienza nella quale il cliente può sostare a proprio agio in un ambiente confortevole. Queste cose oggi fanno la differenza.

Quali sono i possibili sviluppi per il suo business?

E' presto detto. Il potenziale della zona è di un certo tipo per quanto riguarda i pneumatici. Se vogliamo che il nostro giro di affari cresca dobbiamo sviluppare nuovi servizi e nuovi business come la meccanica. Abbiamo scelto di integrare il nostro organico con professionisti qualificati e se il fatturato è cresciuto è indubbiamente dovuto a questa scelta. Creare sinergie tra i due business non è una scelta facile, ma è la sola possibilità per trovare nuovi sbocchi. Sarebbe stato un grave errore non fare questo passo e avrebbe significato

una riduzione anche del business delle gomme. Abbiamo iniziato da poco, ma i primi segnali sono confortanti e su queste premesse abbiamo buone aspettative per il futuro. Sarà interessante rifare questa conversazione tra qualche anno. Sono certo che le basi della nostra azienda sono più solide che in passato.













© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 08 / 2020