"Driver, la strada continua" è il titolo della convention del network Driver, che quest'anno si è svolta online, rivelando la potenzialità di una nuova forma di comunicazione e confronto, che la rete di Pirelli manterrà anche in futuro, integrandola ai canali tradizionali.

Abbiamo chiesto all'**amministratore delegato del network, Alberto Zanoli**, **come è stata strutturata la convention e che grado di coinvolgimento ha raccolto**.

La situazione generale per la pandemia è ancora molto difficile, ma l'appuntamento istituzionale della Convention era irrinunciabile, perché è un segnale forte che diamo alla rete, che serve per allinearci e far partire i nuovi progetti e le nuove strategie.

Così abbiamo deciso di testare questa nuova forma di convention online. A differenza di molti altri eventi in streaming, noi abbiamo girato in uno studio televisivo in diretta. Questo sicuramente è stato apprezzato, perché ha dato alla convention un valore aggiunto in termini di sensibilità e naturalezza. Il format era molto simile a una trasmissione televisiva, per la durata di un'ora e mezza, scenografia, tempi, fluidità dei passaggi, presenza di più interlocutori, dinamicità e inserimento di video. I risultati sono stati sorprendenti, in termini di feedback, perché i clienti ci hanno riconosciuto un format molto chiaro, raggiungibile, immediato e coinvolgente.

Durante la convention abbiamo avuto **450 utenze collegate** sulla piattaforma, che sono rimaste fino alla fine. Solo un 5% dei partecipanti ha abbandonato prima della fine, a dimostrazione dell'elevato livello di attenzione raggiunto dal format. E' un risultato eccezionale, perché abbiamo **coinvolto l'80% della rete**, un dato senza precedenti: le convention tradizionali, infatti, negli anni migliori raggiungevano al massimo il 60% del network.

Il canale digitale è una modalità che continuerete a utilizzare per questo genere di attività?

La situazione ha costretto tutti all'accelerazione di un trend che era già forte. La convention ha dimostrato e confermato che il digitale è una risposta efficace di immediatezza, raggiungibilità e fruibilità dei contenuti.

Il digitale offre anche il vantaggio di aprire le porte ai contenuti anche per quei dealer che non hanno potuto partecipare all'evento in tempo reale. Durante la convention abbiamo infatti cercato di raccontare i progetti principali, per poi condividerli con delle sessioni di approfondimento successive, che rimangono a disposizione. Grazie alla tecnologia è quindi possibile rivivere il momento nella piattaforma online e accedere agli approfondimenti dedicati ai diversi progetti.

Un altro vantaggio che offre il digitale è la disponibilità di dati di misurazione immediati e trasparenti. I commenti digitali che abbiamo ricevuto dopo la convention hanno inoltre dimostrato l'elevato grado di attenzione e comprensione dei partecipanti, perché sono stati, oltre che positivi, anche molto puntuali.

E quindi, sì, sicuramene prenderemo sempre di più in considerazione la gestione della comunicazione con la rete attraverso questo canale, che si dovrà però aggiungere e non sostituire al modello tradizionale, quando torneremo alla normalità.

La prossima convention sarà una piacevole sorpresa, perché quello che abbiamo appreso quest'anno, grazie alla tecnologia digitale, ci aiuterà a migliorare ancora. Possiamo definirlo l'inizio di un nuovo modo di comunicare con la rete, che si aggiunge al rapporto diretto in presenza e che consente una maggiore frequenza di incontro e confronto con la rete.

Come è stato il 2020 per Driver?

E' stato un anno senza precedenti, in cui i fondamenti del business sono stati messi a dura prova. Alcuni settori sono crollati, il nostro ne ha risentito fortemente, ma meno di altri: abbiamo perso due mensilità di business, quasi il 20% del mercato. La rete Driver ha però **performato meglio del mercato di quasi 5 punti**.

Guardando agli aspetti positivi, è stato un anno in cui abbiamo cambiato i nostri processi, andando oltre i modelli tradizionali. Noi ci abbiamo messo il programma e gli imprenditori il loro coraggio.

Quali sono stati i fattori che hanno consentito alla rete Driver di soffrire meno del mercato?

Sono due i fattori fondamentali, che hanno guidato questa resilienza.

Il primo è il **profilo imprenditoriale di qualità** della rete, che si è dimostrata pronta a cogliere opportunità, anche nelle situazioni più difficili, e agile nel mutare secondo le condizioni del mercato.

Il secondo è il **programma Driver**, che offre contenuti differenzianti. Uno tra tutti il mondo digitale. Siamo scesi in campo con **la vetrina digitale** appena dopo il lockdown, presentando un innovativo processo di connessione tra digitale e retail fisico, con cui costruire il futuro.

Quali sono i programmi e gli obiettivi per il 2021?

La nostra strategia è cavalcare le opportunità di un mercato che cambia con un trend, che era già consolidato prima di questo scenario apocalittico, ma che ha subito una forte accelerazione.

Penso, ad esempio, al fenomeno della **mobilità autonoma**, che è quasi raddoppiata a causa della pandemia e dei rischi che comporta viaggiare con i mezzi pubblici. La propensione personale al mezzo autonomo sicuramente impatterà positivamente sull'automotive.

Si stanno poi evolvendo rapidamente i fenomeni di **micrmobilità urbana**, ossia le due ruote in tutte le espressioni, dalla bici elettrica alla moto. Sono tutti elementi da considerare per costruire una nuova strategia legata alla manutenzione della mobilità a 360 gradi, sfruttando anche gli asset aziendali delle business unit Moto e Velo.

Un altro trend forte riguarda l'evoluzione delle alimentazioni dei veicoli, verso i **motori ibridi ed elettrici**. Il consumatore è sempre più attento ai valori della sostenibilità, in qualunque settore e verso qualunque brand. I numeri assoluti sono ancora molto bassi, ma stanno crescendo molto velocemente ed è importante investire e seguire l'evoluzione del mercato.

Questi macro-trend come cambieranno la manutenzione?

I veicoli sono sempre più connessi, per cui l'approccio alla manutenzione passa dal tagliando tradizionale all'aggiornamento di software da remoto. La **manutenzione delle parti usuranti e determinanti per la sicurezza** e il controllo della vettura resteranno però fondamentali e diventeranno il cardine del service della vettura. Il pneumatico rimarrà il protagonista, insieme a impianti frenanti e sospensioni.

Fermo restano il core business dei pneumatici, Driver è una rete di centri che offrono servizi a 360° e quindi dobbiamo seguire con attenzione e interpretare l'evoluzione della manutenzione, per capire dove si concentrerà nei prossimi anni.

Questi sono i macro trend su cui costruiremo la nostra strategia e i progetti operativi, cercando di supportare i Driver ad essere sempre più forti nel mondo digitale, affinché il digitale diventi una vetrina del loro negozio fisico.

Stiamo entrando in una nuova era, in cui i valori di Driver non cambieranno, ma si integreranno ad altri nuovi valori, che il consumatore cerca ogni giorno di più sul mercato.

Come aiutate i dealer a raggiungere il consumatore?

La vetrina digitale o shopping window è l'ambiente di riferimento sul web, il punto di partenza per dare al consumatore quello che cerca: trasparenza , informazione, prodotto, servizi, disponibilità.

E' chiaro che poi bisogna lavorare a 360° su azioni digitali, advertising, sponsorizzazioni mirate su target di popolazione e tutto quello che serve per creare visibilità alla vetrina e, tramite il dealer locator, dirottare il consumatore sul punto vendita.

Pirelli, per rafforzare questa strategia, ha inoltre creato la connessione diretta dal sito ufficiale del produttore alla vetrina digitale Driver con il 'click to buy'.

Ci sono poi i clienti B2B, che hanno bisogno di servizi diversi. I Driver, che vogliono approcciare flotte e parchi aziendali, hanno a disposizione un progetto strutturato, **Driver2Business**, che include formazione, individuazione di opportunità sul territorio, vendita e proposizione del servizio o del prodotto, con un team di professionisti a supporto.

Possiamo quindi affrontare il 2021 con un cauto ottimismo?

L'ottimismo si basa, secondo noi, su fondamenti solidi, progetti e best practice. Continueremo a lavorare sull'implementazione della qualità e per saturare la capillarità del territorio, in modo da avere una rete completa e ben distribuita in tutta Italia.

Oggi quasi il 70% dei 450 punti vendita offrono servizi integrati. E' una quota cresciuta notevolmente in questi 3 anni, grazie allo scenario, che è cambiato, ai contenuti del programma e alle partnership strategiche con i fornitori della meccanica.

La base imprenditoriale è di qualità e i progetti sono testati e condivisi con i nostri dealer. Le premesse per un progetto di successo direi che ci sono tutte.

La testimonianza di **Andrea Ciolli – Driver Sirpa Srl** di Sesto Fiorentino:

© riproduzione riservata pubblicato il 17 / 02 / 2021