

Record di presenze alla Convention Driver 2022, che si è svolta il 26 e 27 marzo a Sorrento, in provincia di Napoli, finalmente di nuovo in presenza. Il 70% delle 450 ragioni sociali erano presenti all'evento, che è stato anche l'occasione per festeggiare i 30 anni di attività della rete e i 150 di Pirelli. La grande novità di quest'anno è stata l'annuncio della presenza del brand Driver, al fianco di Pirelli, attraverso il suo ruolo di Global Tyre Partner in Formula 1, nei due Gran Premi di questa stagione a Imola e in Austria. Una novità importante, che gli associati hanno accolto con orgoglio, ma anche con un forte senso di responsabilità.

Visione, passione e innovazione sono i tre valori che hanno animato gli interventi di Alberto Zanolì, amministratore delegato di Driver Italia, e Daniele Deambrogio, amministratore delegato di Pirelli Italia, per celebrare un anniversario importante, fatto di imprenditoria, di aziende e, soprattutto, di persone. Le convention non sono infatti solo occasioni per fare bilanci e presentare progetti, ma anche momenti per incontrarsi e confrontarsi tra colleghi. Driver è una grande famiglia, in cui cessa il senso di competizione, per lasciare il passo all'unione delle forze per realizzare, insieme, obiettivi che da soli non sarebbero possibili.











A raccontare 30 anni di storia del network sono stati i Driver stessi, come **Antonio Testa** di Borgo Gomme, in provincia di Novara, che nel 1992 era tra i soci fondatori, che hanno creduto al progetto, quando davvero era solo una visione. *“Allora non avevo idea di cosa sarebbe diventata Driver, - dice Testa - ma avevo capito che il mondo stava cambiando e che dovevo cambiare anche io. Confrontandomi con gli altri, capivo cose che da solo non avrei mai compreso. Driver era un incentivo per migliorare e si è rivelata la scelta giusta per crescere”*. La prima Convention, a Rimini, contava solo 10 aderenti, ma, anno dopo anno, la crescita è stata esponenziale.



Daniele Deambrogio, amministratore delegato di Pirelli Italia

Anche **Daniele Deambrogio**, amministratore delegato di Pirelli Italia, in quell'ormai lontano 1992 c'era, neo assunto nel marketing di Pirelli: *"Driver nasce da un'intuizione dell'azienda, che immaginava un network imprescindibilmente legato da un forte concetto di imprenditorialità. Inizialmente c'era solo qualche punto vendita di proprietà, ma si decise subito di lasciare la strada della proprietà diretta, perché l'obiettivo vero era aggregare i migliori imprenditori in un network d'eccellenza. La velocità di crescita della rete è stata molto accelerata nei primi anni, ma il fatto che sia rimasta sostenuta anche negli anni successivi, dimostra che l'intuizione era corretta."*

E poi, via via, testimonianze di Driver entrati in rete in tempi diversi, come **Antonio Barone** di Pneuservice nel 2007, tra mille scetticismi sul corporativismo, o **Giulia Ferriero** di Tony Gomme, che nel 2011 ha scelto di affrontare la digitalizzazione con il supporto di una squadra e di un'azienda al fianco del punto vendita. Insomma, ogni Driver ha la sua storia da raccontare, perché dal programma ogni imprenditore ha preso i contenuti più utili alle sue esigenze. Il denominatore comune rimane però la squadra, fatta di amicizia e condivisione.

Non solo ogni Driver ha la sua storia, ma anche ogni Paese ha il suo Driver, perché se in Italia i punti vendita sono 450, in Europa sono ormai 1.139. Driver è una realtà consolidata, che ha raccolto l'esperienza italiana, trasformandola secondo le specificità di ciascun Paese.

Aziende che cambiano in un mondo che cambia



Il mondo sta cambiando sostanzialmente nei valori e nei principi e le aziende si devono adeguare. Così anche il motto, forse un po' macho, che era il DNA di **Pirelli**, *"La potenza è nulla senza controllo"*, dopo quasi 30 anni, si trasforma, si ammorbidisce e diventa inclusivo. *"Il target si allarga ai giovani e al segmento femminile, che sempre di più è responsabile della sostituzione dei pneumatici"*, ha spiegato **Elena Koumentakis**, Head of Brand Communication and Events di Pirelli, presentando il nuovo spot aziendale. *"Ci siamo messi in questione e abbiamo rivisto il concetto della potenza e del controllo, per renderli più morbidi e gentili: la nuova comunicazione di marca tocca, infatti, valori che parlano di più alle nuove generazioni."*

Per tutto il 2022, anno speciale per l'anniversario aziendale, la comunicazione Pirelli sarà sostenuta e, oltre alle campagne di prodotto, in particolare dedicate al rinnovo della gamma Scorpion e al Cinturato All Season SF2, ci sarà una fortissima presenza del messaggio istituzionale, in ottica omni-channel: dalla televisione al punto vendita, con oltre 800 passaggi radio in prime time, stampa, web, social. L'obiettivo è di entrare in contatto con circa 10 milioni di persone. *"Passione, innovazione e visione sono nel DNA di Pirelli, che ha prodotto le prime gomme addirittura prima del motore a scoppio, per montarle sui carri trainati dai cavalli"*, conclude Koumentakis. *"Oggi Pirelli ha 18 fabbriche in 12 Paesi e 30.000 collaboratori in oltre 100 Stati. L'azienda non si è mai fermata."*

E **Driver** come cambia? L'amministratore delegato **Alberto Zanoli** non ha dubbi: *"la specializzazione è la strada per consolidare la leadership della categoria e per trasferire un messaggio chiaro al consumatore finale. L'orientamento deve infatti essere sempre più chiaramente rivolto al cliente, che va ascoltato per comprendere il mercato e costruire insieme delle strategie incentrate sui valori specializzanti del sistema ruota: **sicurezza e controllo.**"*

“Il brand Driver - aggiunge Zanoli - da quest’anno sarà anche presente sui tracciati di Formula Uno, una vetrina internazionale, che l’azienda ci ha messo a disposizione, per sottolineare ulteriormente quello che rappresenta il marchio in termini di lavoro: l’eccellenza del prodotto e del servizio.”



Il piano operativo 2022: strumenti e opportunità di business



Sicurezza e controllo devono essere gli elementi differenzianti di un'esperienza d'acquisto, che deve andare oltre il servizio. *"Il cliente vuole sentirsi in mani sicure", dice **Anna Galet**, Retail Operations Director di Driver Italia. "E' proprio la sicurezza di affidarsi a un professionista specializzato nel sistema ruota, che crea la fidelizzazione. L' **orientamento al cliente** deve essere nella strategia e nei contenuti, perché l'esperienza d'acquisto deve essere semplice e veloce, sia online che offline."*

Il piano operativo di Driver prevede diversi accordi e opportunità di business, che fanno diventare i punti vendita degli erogatori di servizi ad alto valore aggiunto.

Il **programma esclusivo Driver InMoto**, a cui hanno aderito 339 punti vendita, è una leva differenziante da sfruttare, perché un automobilista su cinque possiede un mezzo a due ruote. *"Il progetto - spiega **Danilo Bernini**, direttore della business unit Moto di Pirelli Italia - è stato lanciato nel 2020, in pieno lockdown, con l'obiettivo di costruire un percorso per acquisire il marchio Ride Passion, dedicato a quei gommisti che mettono impegno e passione nello sviluppo del business delle due ruote. Le immatricolazioni, negli ultimi 5 anni, sono sempre cresciute in maniera significativa e ancor più il parco circolante e quindi ci sono sempre più motociclisti che cercano un'officina vicina a cui affidarsi".* Il network Driver, nonostante il problema della disponibilità di prodotto, ha iniziato il 2022 bene nel segmento moto, grazie anche alle condizioni commerciali competitive, ai programmi di marketing, alle promozioni Metzeler e Pirelli, e alle convenzioni dedicate, come, ad esempio, quella con Motociclismo. Subito dopo l'impegnativo periodo del cambio gomme, è inoltre prevista una formazione ad hoc per i Driver che aderiscono al progetto.

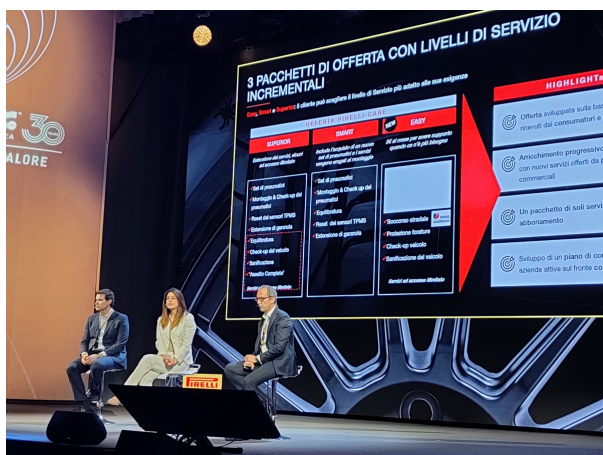


A enfatizzare la specializzazione nel sistema ruota, è stata siglata la **collaborazione con Brembo**, azienda che con Pirelli ha molte affinità, dalla sportività alla qualità dei prodotti premium. L'accordo prevede anche la formazione tecnica dei centri Driver, in modo che, agli occhi del consumatore, diventino esperti anche dell'impianto frenante.

Per l'elettrificazione è stato concluso invece un accordo commerciale per l'installazione delle **colonnine di ricarica Enel X** in tutta la rete italiana, con percorsi formativi dedicati per sensibilizzare i Driver sui temi della mobilità elettrica. Questa iniziativa consente ai punti vendita di avere visibilità nell'App Enel X e di attrarre una categoria di automobilisti, che ha meno necessità di manutenzione, ma che ha comunque e sempre bisogno di sostituire i pneumatici.

Per quanto riguarda invece i brand di pneumatici, una novità consiste nell'ampliamento dei fornitori e del portafoglio prodotti offerti da Driver attraverso il marketplace, la piattaforma

di acquisto multibrand a servizio della rete.



Un ulteriore strumento esclusivo per la rete Driver è la **nuova modalità di vendita Pirelli Care™**, che prevede la sottoscrizione online di pacchetti di servizi a importo fisso mensile. Il progetto pilota lanciato a settembre in zona Milano-Lombardia ha avuto esito positivo, con l'adesione preliminare di un centinaio di clienti. Marco Maria **Tronchetti Provera, Vice President Tyre as a Service and Pirelli Design** afferma: *“Siamo ormai tutti abituati, come consumatori, ad accedere a molti servizi attraverso smartphone e soprattutto App. Nel nostro settore mancava. Inoltre, Pirelli Care è qualcosa che cambia l'offerta: non parliamo solo di gomme, ma anche di servizi per una nuova esperienza di acquisto più completa e digitale”*. *“E' un sistema molto innovativo, ma anche molto semplice e vicino a situazioni quotidiane del consumatore, con una formula di abbonamento ai pacchetti di servizi molto accattivante”*, aggiunge **Daniel Gainza**, Chief Operating Officer di Pirelli per il progetto 'Tyre as a Service'.

Infine, la **presenza web di Pirelli e di Driver** verrà ulteriormente potenziata e promossa. *“Il consumatore - spiega **Donatella di Fidio**, Responsabile Trade e Consumer Marketing Pirelli Italia - ha bisogno di una combinazione di prodotto e servizio, attraverso un'esperienza rapida, semplice e personalizzata da un'azienda, che lo metta al centro delle proprie strategie. Pirelli vuole aggiungere valore alla rete e convertire la forza del brand in clienti che accedono al punto vendita. Il sito Pirelli, dove verrà rilasciato un nuovo dealer locator, è il primo punto di contatto, che accompagna alla vetrina digitale Driver, con un flusso sempre più fluido ed efficace, in modo che, con soli 5 click, l'utente finale riesca a selezionare prodotto, servizio e punto vendita Driver.”* Quest'anno, anche in concomitanza dei 150 anni, è prevista una campagna digitale universale, con promozioni, comunicazione e il presidio fisso e continuativo dei motori di ricerca. Obiettivo: triplicare le visite qualificate.

Tutto questo sempre con attenzione alla sostenibilità economica. Per aiutare gli associati, quest'anno Driver offre infatti agli imprenditori un **servizio di consulenza avanzata**, con un modello di **analisi gestionale, economico, finanziario e organizzativo**, sviluppato dai docenti del Politecnico di Torino appositamente per il network.

Ci sono novità, programmi, collaborazioni, nuove opportunità di business, insomma non manca nulla per continuare una storia di successo. Questa è indubbiamente la sensazione che ha trasmesso questa prima convention di nuovo in presenza della rete Driver, che è davvero protagonista della propria storia e del proprio mercato, perché, come ha detto l'AD Alberto Zanolì, *"quello che facciamo, lo facciamo insieme, altrimenti non avremmo la stessa potenza"*.



© riproduzione riservata pubblicato il 26 / 04 / 2022