

La prima convention nazionale BestDrive, che si aperta ieri a Roma, è un'importante occasione di confronto e di dialogo tra il management dell'insegna di officine targata Continental e gli affiliati, cresciuti sia dal punto di vista numerico che da quello della qualità complessiva dell'offerta. I punti vendita oggi sono infatti 100 - a inizio 2017 erano 30. E' una crescita che configura BestDrive come rete di livello nazionale e i piani di sviluppo per il 2018, per numerica e contenuti, ne confermano la dimensione.

Il mercato della rivendita sta affrontando una fase di trasformazione, legata ai grandi cambiamenti che stanno coinvolgendo il mondo dell'automotive; si tratta di un'evoluzione dello scenario che richiede una visione chiara del mercato per diventare a tutti gli effetti un'opportunità di business.

Negli ultimi 10 anni il numero medio di ingressi in officina per singola auto è sceso da 1,90 a 1,68, e il numero di canali frequentati è anch'esso sceso da 1,78 a 1,33. Significa che il cliente finale tende a prediligere sempre più un unico punto vendita multispecializzato.

A margine di questa considerazione GiPa, Istituto Internazionale di Studi di Mercato specializzato nel post vendita, rileva che il fatturato generato da attività meccanica, laddove sviluppato, è in aumento - circa l'8% del fatturato di un gommista - e che chi ha fatto crescere questo business "complementare" in modo corretto è in grado di aumentare significativamente il proprio giro d'affari.

Lo scenario sembra chiaro, esiste un margine di sviluppo del comparto della meccanica leggera, che richiede un'evoluzione del modello di business del classico gommista che, se da un lato è in grado di intercettare circa l'80% dell'attività sul prodotto gomma, deve crescere per entrare in modo consolidato in questa dimensione, aggiornandosi sia dal punto di vista della formazione tecnica che da quello dell'orientamento al servizio per rispondere ad un cliente finale esigente e sempre più spesso documentato.

“In questo quadro appare fondamentale il supporto di un’insegna nazionale come BestDrive - dichiara Dario De Vito, General Manager di BestDrive - legata ad un grande gruppo tecnologico come Continental. E’ fondamentale una condivisione degli obiettivi con l’imprenditore per sviluppare, insieme e nel pieno rispetto della sua libertà di agire, un nuovo modello di business, più completo, che possa approfittare degli scenari in evoluzione traendone beneficio e creando nuovi servizi, con un approccio rinnovato al cliente e con una comune passione per il successo. È questo che si prefigge BestDrive nel 2018, un anno di svolta dal punto di vista del prodotto rivendita e del modo in cui verrà presentato al mercato”.