



Il confronto tra le foto del punto vendita prima e dopo rappresenta bene la trasformazione, anche interna, che SPC Gomme di Sassuolo ha intrapreso un anno fa, scegliendo di entrare nella rete Driver. Ne abbiamo parlato con uno dei due soci, Fabio Ciardullo.

Quanto importante è stata la svolta Driver nella storia dell'azienda?

È stato un cambiamento epocale, davvero significativo, che ha completamente trasformato il modo in cui eravamo abituati a lavorare e l'offerta per i nostri clienti.

S.P.C. Gomme è stata costituita nel 2002 e negli anni abbiamo collaborato con diverse Case, Michelin, Bridgestone, Goodyear, ma non avevamo mai conosciuto la realtà Pirelli. È stato solo nel 2011 che io e il mio socio Alen Serri siamo entrati in contatto con Pirelli e abbiamo iniziato ad apprezzare l'azienda, il prodotto, le persone, insomma una nuova realtà che, da subito, ci ha invogliato tantissimo. Finché, nel luglio 2017, abbiamo deciso di fare il salto ed entrare nel franchising Driver, una rete che si distingue dalle altre e che offre moltissime leve, che aiutano ad avere un approccio diverso con il cliente. Pirelli ci ha dato la spinta per staccarci dal passato e guardare al futuro.

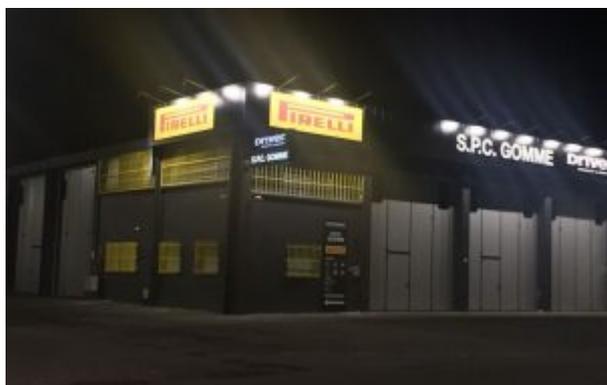
In che modo è cambiato l'approccio al cliente?

In questi anni è cambiato moltissimo: una volta era il cliente a venire dal gommista, adesso invece è il gommista che deve andare a cercare il cliente. E deve farlo con tutte le armi possibili immaginabili, che la Casa ti dà e che devono essere sfruttate appieno. Oggi, per rimanere nel mercato, è assolutamente necessario cambiare mentalità.

Quali sono le armi che Driver vi mette a disposizione per trovare e fidelizzare i clienti?

Sono tantissime, dal social marketing alla comunicazione, dall'immagine del punto vendita alla formazione del personale.

Negli ultimi 4-5 anni il mondo del pneumatico è cambiato completamente. Il consumatore finale arriva in negozio preparato, perché si è informato su internet, e quindi diventa sempre più importante, da un lato, essere più professionali e, dall'altro, avere gli strumenti per raggiungerlo anche online.



L'immagine stessa del punto vendita deve comunicare professionalità, ordine, chiarezza ed efficienza. Oggi il nostro negozio, che si trova in una circonvallazione molto frequentata, è davvero bello, sia di giorno che di notte. Qualcuno ci ha addirittura chiesto se siamo ancora noi, perché è davvero irriconoscibile!

E poi la formazione, che è fondamentale, dall'accettazione alla vendita. Non è più come una volta, che con il cliente si parlava solo di prodotto e di prezzo. Oggi ci sono tanti prodotti, tecnologie, prestazioni, che devono essere spiegati al cliente finale. E per essere efficaci la formazione aiuta tantissimo.

Il gommista deve diventare digitale?

È indispensabile. Bisogna avere la pagina Facebook, consentire la prenotazione dell'appuntamento online e comunicare via sms, whatsapp o messenger. Sono questi gli strumenti di comunicazione a cui il consumatore è abituato oggi e disturbano meno della telefonata. Il modo di comunicare è cambiato e anche noi gommisti dobbiamo adeguarci.

Che benefici hanno portato le campagne di comunicazione che Driver ha promosso negli ultimi mesi?

La comunicazione è fondamentale, perché sollecita la curiosità e la domanda.

Anche una cosa apparentemente banale come la televisione in sala d'aspetto, abbiamo visto che funziona, perché le persone apprendono molte cose e poi ci chiedono ulteriori informazioni. Questo succede, ad esempio, con la tecnologia 'seal inside', che non è conosciuta, ma che, una volta compresa, diventa molto interessante per il cliente finale. Lo stesso vale per le gomme all season. Quando i clienti vedono i video in sala d'attesa, s'incuriosiscono, ci fanno delle domande e spesso alla fine acquistano il prodotto.

Offrite anche la meccanica leggera?

Stiamo trasformando in questi giorni 200 mq di officina, che saranno dedicati proprio alla meccanica, e abbiamo assunto un meccatronico. Inizieremo l'attività il prossimo 1° ottobre e siamo convinti che rappresenterà un servizio in più per il cliente e maggior guadagno per noi, consentendoci anche di sopperire alla mancanza di lavoro fuori stagione.



Lo staff di SPC Gomme di Sassuolo

Quanto è importante il confronto con i colleghi della rete Driver?

Noi crediamo molto nella rete, perché porta vantaggi a tutti e il confronto aiuta a crescere, comprendendo le differenze tra una regione e l'altra e sfruttando i successi l'uno dell'altro.

Driver organizza dei meeting e la convention annuale, che sono occasioni d'incontro molto importanti, dove ognuno dice la sua e comprende le opinioni degli altri, sempre con l'obiettivo di trovare la strada migliore per crescere insieme e soddisfare il cliente finale.

Vi sentite più competitivi rispetto al passato?

Assolutamente sì. Driver ci ha dato una mano per andare avanti, perché ci eravamo un po' arenati sulle solite cose. Inoltre lavoriamo in una zona dove ci sono moltissime concessionarie che si sono attivate anche con i pneumatici, facendoci concorrenza. Con il passaggio a Driver, nel giro di pochissimo tempo, abbiamo fatto un cambiamento che hanno notato tutti e anche dei clienti che non vedevamo più da tempo sono tornati a trovarci.

Driver e Pirelli, con la loro immagine forte, legata anche alla Formula Uno, ci hanno davvero dato una spinta verso il futuro e reso diversi da tutti gli altri. Oggi abbiamo più clienti e li abbiamo fidelizzati e, anche da un punto di vista finanziario, il 2017 lo abbiamo chiuso in crescita.

È stato difficile decidere di fare questa svolta e quale è stato il fattore determinante nel convincervi?

Effettivamente avevamo un po' di paura e ci siamo andati con i piedi di piombo, ma il fattore davvero determinante sono state le persone. Gli agenti e il personale, sia di Pirelli che di Driver, ci hanno guidato a comprendere bene tutte le opportunità dell'affiliazione, ce le hanno spiegate e fatte toccare con mano.

Sono proprio le persone che hanno fatto la differenza, tutta la squadra Driver e Pirelli, fatta di persone preparate e qualificate, di cui ci fidiamo al 100%. Se anche ci sono dei problemi, si risolvono. È questo che ci ha dato la forza e il coraggio di lanciarci in questa nuova sfida. Insieme si possono costruire grandi cose e, a un anno dall'inizio di questa avventura, dobbiamo davvero ringraziarli, perché sono sempre stati di parola.



I due soci di SPC Gomme di Sassuolo, da sinistra, Alen Serri e Fabio Ciardullo