

"Noi come produttori abbiamo sempre bisogno di qualcuno sul mercato capace di raccontare il prodotto e di installarlo con un servizio, che ne diventa parte integrante".

Claudio Zanardo, CEO di Pirelli Italia, non ha dubbi: il ruolo del gommista è e sarà sempre basilare nel mondo dei pneumatici. *"Il gommista è l'attore fondamentale nella vendita delle gomme, - continua Zanardo - perché in questo settore abbiamo la complessità, ma anche la fortuna, di trattare un prodotto, che deve essere montato nel veicolo nel migliore dei modi, altrimenti l'eccellenza che il prodotto porta con sé non è compiuta e il prodotto stesso perde parte del suo valore."*

E se il prodotto è eccellente, anche il servizio deve essere altrettanto eccellente. Ecco perché da Pirelli è nato il network Driver, che oggi ha superato i 450 punti vendita di gommisti specialisti. *"E' un traguardo molto importante, - dice l'amministratore delegato di Driver **Alberto Zanolì** - perché significa presidiare il territorio con una diffusa capillarità, che consente alla rete di raggiungere con efficacia i consumatori finali di tutta Italia."*

Ma gli obiettivi numerici non sono il vero focus di Driver, la cui strategia è di lavorare soprattutto sul piano qualitativo, affinché tutti i 450 centri sappiano offrire un'esperienza d'acquisto eccellente e omogenea. *"Lavoriamo in termini di proposizione qualitativa del servizio, un processo ben definito che il consumatore finale, che si reca in un centro Driver, deve percepire chiaramente",* spiega Zanolì.

Uno degli elementi principali su cui Driver lavora per creare l'identità di rete è la formazione, che ha proprio l'obiettivo di rendere omogenei ed eccellenti i vari processi e le diverse attività dell'officina, dall'accoglienza e accettazione della vettura fino alla riconsegna, passando per l'amministrazione e la gestione d'impresa.

"Fare questo percorso insieme è fondamentale", continua **Zanardo** riferendosi all'integrazione concreta tra prodotto e servizio, tra pneumatici e gommisti, tra Pirelli e Driver. *"Essere integrati, lavorare insieme oggi diventa ancora più importante, perché il lavoro e il mercato sono sempre più complessi e la forza che una Casa può mettere in campo sono proprio gli strumenti di integrazione. I prodotti stessi sono sempre più sofisticati e non basta più venderli, bisogna saperli raccontare".*

Parlare del prodotto, spiegarne le caratteristiche e raccontarlo, con competenza ma anche con emotività, è sicuramente un compito che spetta in primis ai produttori, ma è anche vero che l'unico contatto diretto con il consumatore finale, occhi negli occhi, lo ha il gommista. *"Oggi il consumatore ha bisogno di informazioni sul prodotto, perché c'è poca conoscenza tecnologica e poca comprensione delle differenze tra le diverse tipologie di pneumatici",* continua il manager. *"E' solo il gommista specialista che può assolvere efficacemente questo*

ruolo.”

Internet sì, soprattutto come prima fonte di informazione, per Pirelli e Driver, che sono convinti che la disintermediazione possa lasciare monco un processo che, senza la parte finale, cioè il servizio del gommista, non può essere davvero efficace.

*“Per noi il rivenditore rappresenta il punto focale di tutto il processo”, aggiunge **Zanoli**. “Internet è molto importante, perché è il primo luogo dove il consumatore si informa, per cui è fondamentale presidiarlo, con l’obiettivo però di aprire una finestra sul retail fisico. Anche se viviamo in un’epoca digitale, il servizio avverrà sempre nel retail ed è quindi lì che noi vogliamo investire”.*

Il consiglio del gommista o, come lo definisce Zanardo, il “racconto” è dunque il cuore dell’integrazione tra le due aziende Pirelli e Driver. È vero che il percorso d’acquisto inizia digitalmente e che il consumatore arriva più informato di un tempo, ma purtroppo spesso è informato solo sulla parte più facile e banale di questo racconto: il prezzo. *“Manca tutto il resto dell’informazione”,* sottolinea Zanardo ed è per questo che Pirelli vuole che la vendita passi per il professionista, un professionista in grado di aprire gli occhi al cliente e consigliargli non solo il prodotto migliore per le sue esigenze, ma anche la tipologia più adatta al suo stile di guida.

“La domanda sta cambiando molto, basti pensare alla richiesta in forte crescita dei pneumatici all season”, dice Zanardo. *“Questo è un prodotto che necessita dell’intervento di un gommista in grado spiegare in quali condizioni e per quale tipo di consumatore è adatto. Oggi ci troviamo già davanti al secondo cambio, da parte di clienti che lo hanno provato, apprezzato e che lo chiedono ancora. Noi, essendo un’azienda molto attenta alle performance, pensiamo però che il consumatore più attento non possa prescindere da un prodotto specialistico. Il pneumatico invernale rappresenta infatti ancora la scelta di eccellenza nella stagione fredda”.*

Il 2019 è stato un anno molto positivo, sia per Driver, che ha superato le 450 adesioni, sia per Pirelli che in Italia ha registrato buoni risultati soprattutto nel suo mercato di riferimento: specialistico e alto di gamma. *“Questo è un mercato in forte crescita e il prodotto Pirelli è molto richiesto dal cliente”,* dice Zanardo. *“Secondo le ricerche di mercato sulla reputazione dei marchi, Pirelli è infatti sempre al primo posto in Italia. Il fatto che il brand sia italiano e che abbiamo una presenza importante di fabbriche in Italia è senz’altro determinante.”*

Altro elemento molto importante è l’enorme lavoro d’immagine che da sempre promuove il

marchio Pirelli. *“Non vendiamo solo un prodotto, ma un Brand e tutto quello che gli ruota attorno in termini di forza e valori”, dice Zanardo. “Il mondo del Calendario, la promozione della cultura attraverso la Fondazione, il supporto alle attività museali, l’Hangar Bicocca, l’attenzione alla sostenibilità, la vela attraverso Luna Rossa ... sono tutte attività parallele, ma anche punti di eccellenza, che a volte diventano motivazioni per la scelta dei prodotti. La Formula Uno e il motorsport in generale sono poi sicuramente un motivo di orgoglio, ma anche una palestra straordinaria per lo sviluppo dei prodotti. Insomma, quando Pirelli scende in campo lo fa nel migliore dei modi e alzando sempre un po’ l’asticella da raggiungere”.*

E il 2020? Quali sono i progetti per il prossimo anno? *“Sicuramente la continuità della strategia, che permette di andare verso il consolidamento delle importanti prese di posizione fatte nel corso degli ultimi anni”, dice Zanardo, che però ci tiene a sottolineare che, in pieno stile Pirelli, si tratta di “continuità nell’innovazione”. Continueranno infatti nel 2020 la ricerca e lo sviluppo verso nuove marcature e omologazioni, con una particolare attenzione alla mobilità elettrica, a cui verranno dedicate marcature specifiche di prodotto. Continuerà il lavoro per guidare la “grande rivoluzione della sensoristica”, a cui Pirelli ha dedicato un’area Cyber specifica. Continuerà l’attenzione al business della bicicletta con gli pneumatici Velo. E per quanto riguarda il mondo vettura - ci anticipa Zanardo - “nel primo trimestre del prossimo anno sono in arrivo importanti novità di prodotto”.*

© riproduzione riservata pubblicato il 12 / 12 / 2019