

Si aprirà tra poche ore a Roma la convention del network di Continental BestDrive, a cui parteciperanno più di 100 ragioni sociali, oltre la metà del totale degli affiliati in Italia. A confrontarsi per due giorni ci saranno sia i BestDrive focalizzati sul segmento consumer, che i BestDrive Professional, che da circa un anno rappresentano gli specialisti dell'autocarro.

Dario De Vito, general manager di Conti Trade Italia e presidente di FSC (Franchising Service Company), ci ha anticipato alcuni temi e ha descritto i caratteri distintivi di questo network.



Quanto è importante questo appuntamento?

La convention di questi giorni è ormai la terza del network BestDrive e rappresenta un importantissimo momento di incontro, confronto, verifica e scambio di punti di vista. Quest'anno, dopo Milano, siamo tornati a Roma. come per la prima edizione, e non vediamo l'ora di condividere con i nostri partner alcune interessanti novità e la nostra visione strategica sul futuro del mercato e del network.

Come si struttura l'offerta di BestDrive?

La rete BestDrive può essere definita 'non omogenea', nel senso che prevede **tre diverse offerte** destinate a tre diversi tipi di professionisti: vettura, officine meccaniche e autocarro. La differenziazione dei percorsi garantisce livelli diversi di impegno e risposte adeguate alle differenti esigenze degli imprenditori.

La vera sfida per i network oggi è portare i clienti in officina?

BestDrive lavora con impegno per generare traffico in officina, cercando di stare al passo con i tempi e proponendo soluzioni innovative, in termini di comunicazione e approccio al consumatore finale, che deve essere letteralmente guidato all'interno del punto vendita.

In Italia ci sono circa 35.000 touch point, dove è possibile sostituire le gomme. Perché scegliere proprio una determinata officina? È questa la sfida di oggi ed è questa la risposta che vogliamo dare ai nostri partner, come rete internazionale, presente con oltre 2.000 punti vendita in Europa. Pensiamo infatti che far parte di una famiglia con visibilità internazionale, seguita da consulenti di alto livello e supportata da progetti di marketing innovativi, oggi possa fare la differenza.

Parola d'ordine del network e della convention?

Direi 'condivisione', perché ci troveremo tutti insieme a discutere di quello che abbiamo già realizzato e di quello che sarà il futuro della rete. Quest'anno, in particolare, presenteremo un certo numero di novità, che amplificheranno ulteriormente il coinvolgimento dei nostri partner.

Lavoriamo e investiamo moltissimo in formazione, che l'anno scorso ha coinvolto i nostri affiliati per oltre 350 ore, a tutti i livelli. Curiamo in particolare l'aspetto manageriale ed economico, per sviluppare la professionalità e la capacità imprenditoriale degli affiliati.



Quali sono i tratti distintivi di BestDrive rispetto ad altre proposte analoghe?

L'aspetto che più caratterizza la nostra rete, in particolare nel mondo vettura, è che focalizziamo l'attenzione sul cliente finale, che è anche al centro dei nostri percorsi formativi. Non sono le targhe al centro del servizio BestDrive, ma le persone, con cui il professionista deve instaurare un rapporto di fiducia e consulenza. È fondamentale ascoltare i bisogni dei clienti e, in base a quelli, costruire un'offerta.

La volontà di Continental e BestDrive è di aiutare i propri affiliati a gestire la rivendita in un mercato complesso, in cui bisogna saper diversificare l'offerta e proporla ai consumatori in modo distintivo.

L'altro aspetto importante è che stiamo costruendo una rete con soggetti molto diversi tra loro, che hanno però una serie di obiettivi comuni e la voglia di costruire qualcosa insieme. Proprio per questa 'disomogeneità' della rete, BestDrive non presenta ai propri affiliati dei pacchetti preconfezionati, bensì li coinvolge e rende partecipi nella costruzione del loro progetto individuale.

Ogni BestDrive ha il suo progetto su misura?

I nostri principali clienti sono seguiti sul territorio da consulenti specializzati, che hanno il compito di trasmettere dei contenuti, che nascono all'interno di un laboratorio, ma che sono adattabili alle singole realtà locali, con il contributo dei rivenditori stessi. Certamente partiamo da una base strutturata, ma poi personalizziamo i contenuti insieme all'imprenditore ed è proprio questa parte tailor made, sviluppata con una forte partecipazione degli affiliati, che caratterizza la nostra rete. Quando incontriamo delle aziende interessate ad entrare nel network, le avvertiamo: se firmi un contratto con BestDrive non puoi adagiarti e lavorare meno, anzi, stai certo che lavorerai di più.

Obiettivi, novità e investimenti per il 2020?

Sicuramente quest'anno continueremo a investire fortemente sul **segmento autocarro** e sui **BestDrive Professional**, che sono ormai una ventina in tutta Italia. Il truck è stato integrato nel network l'anno scorso, completando l'offerta, rispetto a Conti360, arricchendola di contenuti e supportandola nell'incremento dei passaggi in officina. La rete Professional si è sviluppata in maniera molto rapida ed è diventata oggi un elemento distintivo e importante della rete.



Per quanto riguarda la crescita del network, Continental non vuole puntare delle bandierine sulla mappa e far crescere una rete senza criterio. Il nostro obiettivo è **crescere in maniera omogenea**, coprendo il territorio, facendo crescere il business e offrendo alle **flotte**, sia vettura che autocarro, un asset strategico a livello nazionale. Oggi infatti, sempre di più, flotte e noleggiatori hanno bisogno di professionisti di qualità, completi e affidabili e BestDrive è l'asset di Continental che rappresenta e garantisce proprio questo.

E poi...ci sono delle importanti novità, che però sveleremo tra oggi e domani, nel corso della nostra convention.



© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 02 / 2020