

Il secondo incontro nazionale di Euromaster si è svolto il 20 settembre nel prestigioso Hotel Hilton Metropole di Firenze e vi ha partecipato la quasi totalità dei centri di servizio affiliati. Oltre alla catena distributiva, erano presenti a Firenze anche i fornitori di Euromaster e non solo i fornitori di pneumatici, come Michelin, Continental e Goodyear, ma anche i partner selezionati per la meccanica leggera, i cerchi e i prodotti non resale. La partecipazione di brand come Bosch, Shell, Alcar, OZ, Corgi, Sipav e Rivolta è stata, secondo Euromaster, “la dimostrazione dell’importanza e del consenso che il progetto di network sta riscuotendo.” Per raggiungere la qualità del servizio, Euromaster ritiene infatti che si debba passare anche attraverso scelta dei migliori fornitori, con cui instaurare relazioni solide, non imperniate su politiche di prezzo, ma su scelte condivise, formazione e supporto sul territorio.

A soli due anni dalla partenza del progetto in Italia, Euromaster ha praticamente raggiunto la fatidica soglia dei 100 Centri di Servizio. Con 97 rivenditori sul territorio, Euromaster può oggi definirsi una grande rete e appare più vicino l’obiettivo di diventare la prima catena in Italia chiaramente riconoscibile dal consumatore. Anziché festeggiare il traguardo raggiunto, Euromaster ha posto l’accento sul termine “concretezza”, perché il successo è a portata di mano, ma passa attraverso l’impegno costante, la capacità di rimettersi in gioco e l’innovazione che deriva dall’esperienza lavorativa concreta.

Martial Lafont, amministratore delegato di Euromaster Italia, nel suo intervento, è stato molto chiaro: “L’obiettivo di questa convention non è festeggiare un risultato acquisito in termini di sviluppo della rete. Il motivo fondamentale per cui ci troviamo oggi in questa sala è invece la necessità di condividere visione e strumenti di quello che vogliamo che sia Euromaster. Euromaster è una rete di professionisti che devono condividere non solo un’insegna, ma soprattutto una serie di attività a valore aggiunto, mirate ad aumentare i guadagni nel breve e a garantirli nel lungo periodo.” Tutto ciò si traduce per il network in metodi di lavoro concreti e testati, in partnership solide con grandi aziende, in politiche di prezzo trasparenti, ma soprattutto nella cura del cliente, che è al centro della sfida europea ed italiana.

Ed è proprio alla forza del gruppo storico ed europeo che si è riferito, rivolgendosi ai Centri di Servizio, Gilberto Cameli, responsabile consulti Euromaster: “Da oltre 20 anni lo sviluppo e il successo di Euromaster in Europa sono stati determinati dalla continua ricerca di metodi di gestione e di vendita capaci di sviluppare il business. Questa ricerca è stata condotta in modo scientifico con la forza di una rete che conta migliaia di centri. Dovete approfittarne. Questa conoscenza è oggi a vostra disposizione e rappresenta il cuore della nostra offerta”.

Dopo due anni di lavoro e l'apertura di 100 insegne, Euromaster fa un primo bilancio ed è positivo, in quanto dichiara che i Centri da alcuni mesi registrano crescite molto interessanti, sia nel comparto vettura che nel comparto industriale e sia nei pneumatici che nella meccanica leggera. Risultati che sono misurabili in termini di redditività ma anche di acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione.

Prendono concretezza anche i primi passi delle rete nel mondo della comunicazione, spiega Raffaele Beltrami, responsabile marketing e comunicazione di Euromaster Italia del network: "Le massicce campagne di mailing indiretto, con il supporto di strumenti di geomarketing, hanno già portato molti clienti nuovi all'interno dei Centri Euromaster. I prossimi sviluppi riguardano l'on-line, con il lancio di un nuovo sito internet, coerente con lo spirito della rete: moderno, e molto customer oriented, con una navigazione rapida e semplice. Questi sono solo i primi passi per lo sviluppo di una strategia on-line articolata ed efficace."

Ma al di là dei numeri e dell'operatività, Lafont ha salutato e augurato buon lavoro agli affiliati, sottolineando ancora una volta la strategia di fondo del gruppo: "Il vero cuore di Euromaster, che ci farà stravincere la sfida con i competitor, è la cura del cliente. Il costo della macchina nel budget di una famiglia è al secondo posto dopo le ferie. Solo chi saprà garantire al cliente un'esperienza positivamente diversa, fatta di fiducia, trasparenza e professionalità, sarà il vincente di domani".



*Quasi tutti i 97 Centri di Servizio Euromaster aperti negli ultimi due anni hanno partecipato alla convention nazionale di Firenze il 20 settembre 2012*



"Chi saprà garantire al cliente un'esperienza positivamente diversa, fatta di fiducia, trasparenza e professionalità, sarà il vincente di domani", ha dichiarato Martial Lafont, amministratore delegato di Euromaster Italia



Gilberto Cameli

© riproduzione riservata

pubblicato il 4 / 10 / 2012