

L'ottava convention di Euromaster si è svolta il 24-25 settembre a Riccione. Evocativo il titolo: Euromaster 4.0, un chiaro riferimento al futuro e ai più moderni approcci di interazione tra i sistemi informativi e i processi operativi di azienda.



Ha aperto la plenaria **Cristiano Oliviero, il nuovo amministratore delegato di Euromaster Italia**, portatore di un'importante esperienza internazionale in Michelin e soprattutto in Euromaster Francia: *“Le opportunità offerte oggi dalla digitalizzazione degli strumenti e dei processi sono enormi. La rivoluzione 4.0 è sinonimo di sistemi interconnessi e modulari che permettono flessibilità e performance. Oggi questo rappresenta molto bene l’approccio di Euromaster al business. Stiamo lavorando molto in questa direzione. Oggi siamo pronti a lanciare un approccio basato su un ecosistema digitale molto avanzato nel nostro settore e su un nuovo modello di centro di servizio capace di integrare i bisogni legati a pneumatici ma anche alla meccanica leggera. L’integrazione di tutti gli elementi è la chiave che farà la differenza.”*



L'architettura dell'ecosistema digitale Euromaster è stata ridisegnata, nell'ottica della performance ma anche della flessibilità, per consentire l'integrazione di centri con dimensioni ed esigenze molto diverse.

Antonios Simos, responsabile sistemi informativi Euromaster Italia: *“Fino ad oggi abbiamo sviluppato molti strumenti coprendo processi operativi interni e buona parte del percorso consumatore. Oggi completiamo la nostra offerta con il lancio di un nuovo tool*

CRM ma soprattutto rendiamo tutto il nostro sistema interconnesso, flessibile e modulare. Questo ci consentirà di sviluppare rapidamente un database clienti importante, pulito e fruibile anche dal punto di vista della privacy. Il nuovo CRM consentirà di offrire servizi post vendita ai nostri clienti finali: non solo messaggi promozionali ma anche informazioni utili (come ad esempio l'inizio della normativa pneumatici invernali) e messaggi di marketing "predittivo", in grado di avvisare il cliente



dell'approssimarsi del bisogno del cambio pastiglie piuttosto che la permutazione pneumatici."

La rivoluzione digitale si completa con il lancio di un nuovo gestionale. La nuova proposta di Euromaster è Yap, che Simos presenta così: *"YAP è il nome della soluzione sviluppata da MMB, una società Italiana con sede a Faenza e leader indiscussa in Italia nel mondo delle revisioni. Abbiamo lavorato per oltre un anno con MMB per unire la loro esperienza in ambito meccanica e revisioni con il nostro know how pneumatici. Oggi YAP comprende 3 moduli integrati tra di loro: officina, revisione e pneumatici."*

Lo sviluppo della manutenzione ordinaria si conferma il secondo pilastro di business accanto a pneumatico. Il negozio Euromaster del futuro veicola una nuova identità che sposta verso l'alto il livello del settore e va ben oltre il solo mondo pneumatici. Sempre più centrale nella strategia Euromaster è il business B2B. **Gilberto Cameli, responsabile business B2B Euromaster Italia**, ha affermato: *"Il business flotte è in rapida espansione. Stiamo crescendo sia sulle flotte autocarro che vettura, grazie ad una offerta basata sul servizio e sulla prevenzione ed una politica multibrand. Abbiamo triplicato in un anno il business flotte che veicoliamo verso i nostri centri e pensiamo di raddoppiarlo nel 2019 grazie a un approccio che si avvale sia di un'offerta centralizzata gestita da KAM nazionali, sia dell'hunting locale svolto dai nostri affiliati a cui mettiamo a disposizione formazione, supporto e strumenti avanzati. Abbiamo firmato accordi con molti dei principali leader del settore tra cui Hertz, Sixt, Bofrost, Vodafone Automotive. Da maggio siamo entrati anche nel business 'meccanica leggera flotte' e contiamo di sviluppare molto questo canale."*

La coesione della rete resta un elemento centrale nell'identità di Euromaster. **Cristiano Oliviero** ha ribadito l'importanza dell'ascolto e dello scambio: *“Euromaster conferma, attraverso i contenuti della sua ottava convention, la volontà di andare molto in profondità accompagnando i propri affiliati in un'evoluzione importante al passo con i tempi e con il mercato. Abbiamo una squadra di 40 persone interamente dedicate allo sviluppo del business Sell Out dei nostri affiliati. La metà è sul terreno, per supportare quotidianamente l'affiliato nel suo centro. Le innovazioni presentate migliorano l'esperienza cliente e fanno una differenza importante rispetto alle formule proposte dai nostri concorrenti. Con una rete unita che condivide la stessa offerta e parla lo stesso linguaggio, saremo una vera forza!”*







© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 10 / 2018