

E' passato esattamente un anno dalla nascita in Italia del primo centro Euromaster, una catena in franchising che si basa su concetti di trasparenza e chiarezza con il consumatore e standard operativi e di immagine focalizzati sul servizio al cliente. Nel piano di introduzione e sviluppo del network, Euromaster Italia si era data degli obiettivi ambiziosi: una rete di 200 centri di servizio entro il 2015, al ritmo di circa 40-50 aperture all'anno. Abbiamo chiesto a Raffaele Beltrami, responsabile marketing e comunicazione di Euromaster Italia, un **bilancio del primo anno di attività**.

RB: Lo sviluppo della rete nel 2011 è stato un autentico successo. Il nostro obiettivo di 50 centri di servizio, già ambizioso, è stato largamente superato nel mese di novembre. Oggi la rete conta su 57 centri di servizio e prevediamo di superare quota 60 entro fine anno.

I primi Euromaster sono nati nel nord ovest. In questi mesi la rete è cresciuta anche geograficamente?

L'obiettivo di Euromaster è quello di costruire la prima grande rete di negozi chiaramente identificata dal consumatore in tutta Italia. Nella fase di start up alcune regioni del nord Italia hanno registrato uno sviluppo più veloce. Oggi la rete si sta espandendo in tutta Italia: nord, centro, sud, isole comprese. Ribadisco che la nostra vocazione è assolutamente nazionale.

Come hanno vissuto il cambiamento gli imprenditori che hanno aderito al franchising?

Il cambiamento è proprio la parola chiave per chi entra in Euromaster. Non a caso il claim della nostra convention di Genova è stato: Wind of change. Il cambiamento è a 360°, non solo insegna e visualizzazione in generale ma anche e soprattutto a livello di spirito, di approccio al cliente, di metodo di lavoro. Il più importante valore aggiunto portato da Euromaster risiede nel know how. Già nel 2011 i primi centri di servizio sotto insegna hanno avuto modo di toccare con mano il cambiamento e i benefici dei nuovi metodi di lavoro e di accoglienza cliente. E' un cambiamento profondo e culturale.

In che clima si è svolta, a fine settembre, la prima convention del network?

La nostra prima convention è stata un successo. Si è svolta a Genova il 29-30 settembre e ha visto la partecipazione di tutti gli affiliati: sia quelli sotto insegna, sia quelli in corso di apertura, sia quelli che avevano appena firmato il contratto. Il clima è stato sereno e costruttivo. I nostri affiliati hanno avuto modo di rendersi conto ancor meglio della completezza e della forza della nostra offerta. A testimonianza della fiducia attorno al

progetto, la partecipazione dei nostri partner: Michelin, Continental, Bosch, Shell.

La nostra visione in termini di crescita rete e di sviluppo delle offerte è stata apprezzata e condivisa da tutti i partecipanti. E' stato il primo passo per costruire lo spirito di rete, sia in termini di senso di appartenenza, che di applicazione omogenea della formula Euromaster.

Quali sono le difficoltà incontrate, se ce ne sono state?

L'unica vera difficoltà incontrata riguarda i tempi di messa sotto insegna del centro di servizio. Purtroppo in Italia i tempi burocratici e l'eterogeneità delle richieste effettuate dagli enti nei diversi comuni hanno allungato il timing previsto per la messa sotto insegna.

Obiettivo di crescita per il 2012?

L'obiettivo 2012 è quello di superare quota 100 centri di servizio, consolidando una struttura di rete importante in termini di copertura e offerta. L'obiettivo 2015 rimane quello di superare i 200 centri di servizio, con una copertura omogenea in tutta Italia.

© riproduzione riservata
pubblicato il 1 / 12 / 2011