

La sesta convention di Euromaster si è svolta a fine giugno, a Mogliano Veneto e si è sviluppata in due giornate, con una partecipazione degli affiliati come sempre massiccia.

Nella prima giornata sono stati protagonisti i grandi orientamenti della rete con una riunione in plenaria, a cui è seguita una splendida cena nell'incantevole cornice di Venezia. Nella seconda giornata un è stato dato molto spazio allo scambio tra i partecipanti e all'interattività, grazie ad atelier tematici in piccoli gruppi e a un ampio showroom, a cui hanno partecipato importanti partner della rete: Michelin, Continental, Goodyear, Hankook, Toyo, Shell, Cofidis, Vamag.

Il tema centrale dell'evento è stato il futuro della rete, come ha sottolineato Arthur Le Tarnec, amministratore delegato di Euromaster Italia: "Il titolo della nostra convention è stato 'Punto e Avanti'. La rete Euromaster conta oggi oltre 160 centri di servizio e una consolidata offerta vettura e autocarro. Abbiamo ottenuto risultati di eccellenza in termini di standard operativi sul centro e di capacità di aumentare lo scontrino medio del nostro cliente. Questo rappresenta per noi oggi il nuovo punto di partenza. Avremmo potuto parlare a lungo di quanto abbiamo costruito. Ma è soprattutto l'avanti che ci interessa. E l'avanti di Euromaster è legato alla generazione di traffico sui nostri centri e all'espansione sul mercato grazie alla conquista di nuovi clienti".

Proprio per questo motivo l'approccio digital, l'hunting locale, la nuova strategia flotte sono stati i temi centrali della sesta convention della rete Euromaster.

"Ora siamo pronti a conquistare nuovi spazi sul mercato", ha aggiunto Le Tarnec. "La caccia di nuovi clienti si appoggia su nuove offerte e su un'azione forte e coordinata a livello locale con i nostri centri sul territorio. Il nuovo polo flotte, con una rinnovata offerta multibrand, nuovi strumenti digital e il potenziamento dell'offerta autocarro, saranno elementi fondamentali nei prossimi anni. Il segreto della nostra crescita sarà sempre lo stesso: mettere il cliente al centro della nostra riflessione. Per questo siamo la prima rete nel mondo del pneumatico ad aver sviluppato Net Promoter Score, uno strumento molto avanzato per la misurazione della soddisfazione e del tasso di passaparola sul mercato".

Euromaster lancia dunque un futuro all'insegna della crescita, crescita del business ma non solo. La rete ha l'obiettivo infatti di crescere sul territorio per raggiungere oltre 200 centri in Italia. "Non occorre essere un big player per entrare a far parte di Euromaster. Una mentalità imprenditoriale aperta e una vera volontà di evolversi per affrontare i cambiamenti del mercato sono i criteri più importanti per entrare nella nostra rete. Intendiamo crescere in tutta Italia, in particolare nei grandi centri urbani", ha concluso Le Tarnec.

Punto e Avanti: la generazione di traffico al centro della sesta convention nazionale Euromaster | 2





© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 07 / 2016