

“Il futuro è già iniziato”, dice Arthur Le Tarnec, amministratore delegato di Euromaster Italia dal 2015. La formula Euromaster è arrivata nel nostro Paese nel 2010 e per i primi cinque anni l’obiettivo principale è stato creare il network, ossia raccogliere adesioni e costruire un’offerta. Adesso ci troviamo già nella seconda fase, basata sul consolidamento della rete e sullo sviluppo ulteriore dell’offerta.

“Il tasso di rifirma è altissimo, supera il 95%, la rete è in continua crescita. Oggi contiamo 171 punti vendita omogeneamente distribuiti su tutto il territorio nazionale”.

“L’obiettivo adesso è il consolidamento”, continua Le Tarnec, “Dopo cinque anni, durante i quali abbiamo dimostrato la qualità della nostra offerta di base, sentiamo il bisogno di andare oltre ampliando e potenziando la nostra offerta. In particolare abbiamo individuato tre assi strategici di sviluppo: l’offerta B2B per le flotte, l’espansione della meccanica leggera e l’integrazione dei sistemi digitali”.

Il primo asse strategico di sviluppo di Euromaster riguarda l’offerta B2B, quella che si rivolge alle flotte sia di veicoli commerciali, autocarri e autobus, sia di vetture di proprietà delle aziende. “Vogliamo rafforzare e diffondere la nostra offerta B2B all’interno della rete, dando priorità allo sviluppo di accordi con le flotte, da un lato, e di nuove offerte per i nostri clienti, dall’altro”, spiega il numero uno della filiale italiana. “Punteremo ancora di più su un approccio basato sul servizio e sulla professionalità. Il mercato italiano dell’autocarro ha una struttura molto caratteristica, con molte flotte di dimensioni piccole e medie su tutto il territorio. Vogliamo portare a clienti con taglie e bisogni diversi offerte innovative, che si basano sul servizio, la prevenzione e i vantaggi delle nuove tecnologie. Realizzeremo questa strategia lavorando su grandi accordi nazionali sottoscritti da Euromaster Italia in grado di veicolare traffico sui centri, ma anche con un grande lavoro dei nostri affiliati sul territorio. La nostra missione sarà quella di affiancarli, dando loro tutti gli strumenti per essere vincenti con i clienti della loro zona commerciale. La nostra offerta darà loro la possibilità di presentarsi alle flotte con un livello di professionalità altissimo e soprattutto non solo come un attore locale, ma utilizzando il biglietto da visita Euromaster e con un’offerta che consentirà loro di mettere sul piatto, concretamente, la forza di tutta la rete”

Il secondo asse strategico di Euromaster riguarda invece l’ulteriore sviluppo della meccanica leggera: “E’ uno dei nostri pilastri, ma vogliamo andare oltre, perché siamo convinti che sia il business che ci consente di avere un margine più alto e di fidelizzare i clienti finali in modo più efficace”, continua Le Tarnec. “Oggi sul mercato molti attori stanno riflettendo su come integrare la meccanica come business addizionale, noi stiamo già operando per fare della meccanica un business fondante, realizzando un’evoluzione del mestiere tradizionale di gommista per arrivare ad essere un punto di riferimento per la

manutenzione del veicolo in Italia". "Già oggi i nostri clienti finali possono fare tutto da noi, con un solo fermo macchina. Siamo quindi già a buon punto, ma a breve presenteremo dei nuovi strumenti e stiamo già progettando il negozio del futuro, che sempre meno somiglierà al gommista di oggi o di ieri"

Il terzo aspetto su cui si focalizza l'attenzione di Euromaster nel suo secondo quinquennio di vita in Italia riguarda l'offerta digitale, che Le Tarnece definisce un vero e proprio **"ecosistema digitale"**. L'idea infatti è quella di non avere una serie di strumenti digitali separati, ma un'offerta integrata che consente a ciascuno strumento di dialogare e interagire con gli altri, in modo da agevolare il lavoro quotidiano del Centro Euromaster, ottimizzare la raccolta dei dati ed evitare doppi lavori. "Vogliamo offrire ai nostri affiliati un percorso privo di cuciture, lineare e semplice, per cui ogni informazione relativa ad un cliente finale sia sempre disponibile e vada a completarsi di volta in volta, aiutando il lavoro dell'accettatore, che riesce a inquadrare subito la posizione del cliente che si trova di fronte".

"I nostri affiliati devono crescere con noi in questo ambito. La volontà di agire sarà la parola d'ordine che farà la differenza. Abbiamo già pronti una serie di strumenti innovativi per accompagnare il nostro affiliato ad essere protagonista nel mondo del digital: dalla corretta gestione del proprio sito web fino alla gestione della campagne sui social media. Il nostro mestiere è quello di supportare i nostri affiliati nell'esplorazione di questa nuova frontiera.

"Insomma, non ci accontentiamo; vogliamo crescere ancora, perfezionando l'offerta e puntando sui settori e sugli strumenti che sono strategici per noi e per gli affiliati, per essere pronti a scommettere su quel futuro, che per noi è già iniziato", conclude Le Tarnece.

© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 05 / 2017