

Abbiamo intervistato Giuseppe Spanò, Direttore della divisione Retail di Bridgestone, che ci ha parlato di First Stop e di come il network stia crescendo, delle strategie, dei progetti in atto e della digitalizzazione, una delle leve più importanti per la rete.

Il network continua a crescere in Italia?

Sì, abbiamo superato i 200 negozi, con un trend di crescita importante negli ultimi anni. Non puntiamo solo alla quantità, ma anche alla qualità, firmando con centri di riferimento a livello territoriale, che rafforzano l'immagine e il posizionamento della nostra rete. Centri sempre più multi-business e multi-servizio, esperti in pneumatici, manutenzione e servizi legati alla mobilità di consumatori privati o utenti professionali.

Come è andato il 2022 e come vede l'inizio del 2023?

Il 2022 è stato un anno molto particolare, con una situazione di incertezza e instabilità economica, durata tutto l'anno e che ha posto sfide molto importanti al mercato: prezzi che aumentavano di continuo e inflazione che ha colpito tutta la filiera. Tutto sommato il mercato ha tenuto, quindi i rivenditori e di conseguenza anche noi abbiamo registrato un anno abbastanza positivo.

Il 2023, invece, è certamente più complicato. La situazione economica è in via di deterioramento, la possibilità di spesa del consumatore finale è in calo e questo lo porta a fare scelte di acquisto che puntano ad un prezzo più basso.

Cosa sta facendo First Stop per aiutare il rivenditore in questa situazione economica generale complicata?

Aiutiamo i nostri affiliati a prevedere e ad anticipare il mercato, cercando di aiutarli a posizionarsi come aziende innovative. Stiamo lavorando su nuovi servizi e soluzioni, sull'ampliamento di accordi per la vendita di pneumatici e sulla diversificazione del business, sia vettura che autocarro. Lavoriamo anche sulle leasing company, segmento che è cresciuto molto in Italia, soprattutto con il noleggio a lungo termine.

First Stop è presente nella gestione delle flotte tramite l'attività di BFS Italy, società del Gruppo Bridgestone, specializzata in questo business. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato e incrementato un lavoro molto importante di acquisizione di nuovi contratti sul lungo e breve termine e ora ne stiamo raccogliendo i frutti.

Inoltre, affianchiamo i rivenditori con programmi che puntano al multi-business e al multi-

servizio, sempre con l'obiettivo di portare valore aggiunto e la possibilità di erogare nuovi servizi al consumatore finale.

In una situazione economica complicata, Firestone è un'arma in più a disposizione del rivenditore?

Certo, Firestone è un ottimo prodotto che permette di accontentare i clienti con una capacità di spesa più bassa, mantenendo però la garanzia di qualità Bridgestone, cosa importante sia per il consumatore finale che per il rivenditore stesso. Bridgestone ha investito molto sul marchio Firestone negli ultimi anni, come d'altronde lo è stato fatto con il brand principale Bridgestone, basti pensare a tutti i recenti lanci di prodotto.

L'altro aspetto importante è la diversificazione del business.

Assolutamente. First Stop cerca di accompagnare il rivenditore in un processo di diversificazione che può andare verso il multi-business, il multi-servizio, o entrambi.

Partendo dal primo punto, First Stop è stato storicamente un network incentrato sul vettura, ma negli ultimi anni abbiamo avviato grandi cambiamenti, puntando a rafforzare molto la componente autocarro. E' un segmento dove vediamo molto spazio di crescita.

Per il multi-servizio, abbiamo dei programmi che accompagnano il rivenditore in un percorso di crescita, con un approccio personalizzato in base al livello dell'azienda. In alcuni casi si parte proprio da zero.

Notiamo che chi, in passato, ha avviato una diversificazione del business, oggi beneficia di maggiore resilienza sul mercato e risponde meglio ai cambiamenti. Chi, invece non lo ha fatto, oggi fa molta fatica, perchè non è un processo che si sviluppa in tempi brevi. A questo si somma la grande difficoltà nel trovare personale, riscontrata dalla maggior parte dei rivenditori. First Stop offre supporto anche da questo punto di vista aiutando i dealer del network nell'identificazione e ricerca di personale qualificato.

Dei vostri 200 centri, quanti oggi sono multi-business e quanti multi-servizio?

Oggi oltre il 60% delle rete è multi-servizio, mentre circa la metà tratta anche pneumatici autocarro.

Un altro tema molto importante è la digitalizzazione

Puntiamo molto su questo aspetto, che va visto su vari fronti. La prima è la digitalizzazione

del punto vendita. Bekube, il nostro gestionale, si è evoluto sostanzialmente negli ultimi anni. Oggi è in grado di seguire l'attività del rivenditore a 360 gradi: dall'appuntamento, passando per l'accettazione, la gestione dei preventivi, fino alla fatturazione. Abbiamo aggiunto, inoltre, un motore di marketing automation in grado di mandare notifiche all'utente finale per invitarlo in officina, aumentandone la fidelizzazione.

L'altra novità è sicuramente il progetto e-commerce lanciato di recente. Oggi siamo ancora in fase di start up, ma l'obiettivo è portare traffico aggiuntivo in officina, ovvero nuovi clienti da fidelizzare e a cui poter offrire e vendere servizi aggiuntivi oltre al pneumatico.

Pensiamo che il mercato sia maturo per questo passo. I rivenditori iniziano a capire che c'è un vantaggio a presidiare il canale online e che farlo singolarmente dal punto di vista di e-commerce, senza un supporto ed una solida struttura alle spalle, risulterebbe estremamente difficile partendo dall'implementazione del sito alla sua pubblicizzazione, dalla gestione di un customer service alla logistica, all'IT, al pricing...

La vendita dei pneumatici la finalizza First Stop?

Sì, la vendita la conclude First Stop, così come la gestione dello stock dei pneumatici, mentre il dealer viene remunerato per il servizio. E' un modello semplice, certamente con dei pro e contro, ma funziona. Come ho detto, siamo solo all'inizio, bisogna vedere gli sviluppi. Siamo partiti in Francia, con l'Italia secondo paese a implementare questa attività in Europa per il Gruppo Bridgestone.

La cosa interessante è che in Francia l'80% dei clienti che hanno acquistato pneumatici erano nuovi clienti per le officine, raggiungendo quindi l'obiettivo di portare nuovo traffico in negozio. Non vogliamo cannibalizzare il business, ma aumentarlo.

Il gommista non è amante delle vendite online. Come è stata presa la notizia?

Sappiamo che generalmente le vendite online non sono viste di buon occhio. Siamo partiti da pochi mesi ed è una soluzione in divenire. Sicuramente c'è una sorta di polarizzazione: qualcuno ne è entusiasta, qualcuno è scettico, ma l'interesse e l'apertura verso le potenzialità di questo strumento sono evidenti.

Noi vogliamo instaurare una discussione aperta e siamo a disposizione dei rivenditori per parlarne. E' un modello che, con i loro feedback, si affinerà nel tempo, soddisfacendo sempre più le esigenze dei clienti.

Quello che è chiaro è che ci sono grosse opportunità dietro questo tipo di business, che

rappresenta un canale e strumento aggiuntivo per indirizzare i consumatori nei nostri centri.

© riproduzione riservata pubblicato il 29 / 05 / 2023