

A partire dall'anno scorso Euromaster ha deciso di entrare direttamente nel business B2B. In poco tempo ha stretto accordi con aziende molto importanti come Bofrost, Fraikin, Unilogistica, Sixt, ALD Automotive, Arval, Vodafone Automotive, Liquigas, Hertz e molte altre.

Naturalmente, i centri avevano già sviluppato relazioni con le flotte, ma la discesa in campo diretta dell'azienda è una novità importante a livello italiano. Ne abbiamo parlato con Gilberto Cameli, B2B Business Director di Euromaster Italia.

Come mai Euromaster scende in campo direttamente solo ora nel B2B?

Oggi abbiamo i numeri per proporre direttamente i nostri servizi alle aziende. Questo passo è stato possibile solamente con il raggiungimento di una importante preconditione: la capillarità sul territorio, ottenuta con i 180 centri aperti oggi in Italia.

Quali sono gli obiettivi del B2B in Italia?

A livello europeo circa il 70% dell'attività Euromaster è realizzata con le aziende. Oggi nel nostro paese la percentuale B2B di Euromaster è più bassa. L'obiettivo è sicuramente sviluppare questo business. Vogliamo avvicinarci al resto dell'Europa. Il business legato alle flotte, sia autocarro che vettura è in forte crescita. Nel 2017 abbiamo triplicato il fatturato rispetto al 2016. Anche quest'anno la crescita è fortissima. La nostra offerta risponde a un reale bisogno delle flotte e questo è il momento per iniziare a spingere sull'acceleratore.

Chi sono i vostri clienti target?

Siamo in grado di servire i nostri clienti su ogni tipo di mezzo e di impiego, dallo scooter, alla vettura, alla pala meccanica. I nostri clienti target sono sia grandi flotte multibase che operano a livello nazionale e internazionale, che gestiamo direttamente con fatturazione centralizzata, sia flotte più piccole, attive a livello regionale, che spesso hanno una relazione diretta con i nostri affiliati. Il supporto e gli strumenti che diamo ai nostri affiliati per conquistare nuove flotte locali è altrettanto importante del business che veicoliamo con i grandi accordi nazionali.

Che cosa differenzia l'offerta di Euromaster e cosa la rende vincente?

Abbiamo delle offerte specifiche pensate per l'attività di ogni tipo di flotta. Ad esempio parlando di veicoli industriali, il cuore della nostra promessa è Master CARE, un'offerta che grazie alla manutenzione preventiva e all'aiuto di tecnologie moderne ci consente di

ottimizzare il budget di spesa e di ridurre i fermi veicolo del cliente. Direi che il servizio, la prevenzione e la qualità sono i pilastri della nostra offerta.

Abbiamo due vantaggi molto forti sul mercato.

Il primo è che abbiamo un'offerta multi brand, in grado di venire incontro a tutti i tipi di esigenze, in termini di qualità e di prezzo. Tra i nostri brand le migliori prime linee: Michelin, Continental, Goodyear ma anche valide offerte da BF Goodrich, Hankook, Yokohama, Fulda, Sava, Tigar e altri brand.

Il secondo è che siamo il solo attore a livello italiano in grado di proporre una rete con standard operativi ed offerte omogenee su tutto il territorio, con fatturazione centralizzata: in qualunque centro ci si rechi, si ottengono gli stessi prezzi, lo stesso standard qualitativo, lo stesso metodo di lavoro, con la fatturazione che avviene sempre e solo attraverso Euromaster Italia. Si tratta di un'importante garanzia e semplificazione per la flotta.

Il sistema informatico di Euromaster permette di mantenere il controllo su qualunque aspetto dell'assistenza, gestendo le autorizzazioni. Inoltre, offriamo il Soccorso stradale 24h/24h in Italia e all'estero.

Gli affiliati Euromaster come hanno recepito lo sviluppo del B2B?

Questa attività, in ultima analisi, veicola traffico alle officine. Fin dai primi accordi la crescita del business è stata percepita e la risposta dei centri Euromaster è stata molto positiva e soprattutto professionale. Quest'ultimo aspetto è fondamentale per la soddisfazione delle Flotte.

Inoltre, il supporto offerto da Euromaster ai centri di servizio appartenenti alla rete per differenziare l'offerta diretta alle flotte locali è stata molto apprezzata.

Ci sono altre iniziative particolari?

Sì. Siamo molto attivi sul fronte delle nuove tecnologie. Abbiamo sviluppato un accordo con Tom Tom per offrire la possibilità di geolocalizzare i veicoli.

Un'altra recente iniziativa è quella legata ai TPMS: possiamo offrire alle flotte clienti un sistema di controllo della pressione dei pneumatici per Bus, Pullman, Trattori, Motrici, Rimorchi, capace in tempo reale di segnalare eventuali perdite di pressione, per una maggiore sicurezza ed ottimizzare la produttività della flotta.

Confezioniamo con i nostri partner principali azioni promozionali esclusive per la rete. Ma l'offerta più importante su cui stiamo lavorando è relativa alla manutenzione meccanica dei veicoli delle flotte. Ci stiamo strutturando per portare ai nostri affiliati il business legato al tagliando e alla manutenzione ordinaria delle flotte dei più importanti leaser italiani.

Come è composta la struttura dedicata al B2B?

Abbiamo un dipartimento marketing che si occupa di creare offerte, comunicare, stabilire il pricing sull'offerta nazionale, preparare offerte, azioni promo ed istruzioni operative per i centri.

E' interessante sottolineare la doppia valenza dell'organizzazione B2B. Da un lato ha il compito di relazionarsi con le grandi aziende per stringere accordi a livello nazionale, dall'altro deve supportare i centri nell'attività B2B aiutandoli a firmare contratti e svilupparsi a livello locale.

Per realizzare questi obiettivi sono inoltre fondamentali il Key Account Manager ed il B2B Offer Key User. Oggi abbiamo due Key Account Manager, che operano su aziende a livello nazionale, esperti delle offerte Euromaster: uno segue le Flotte di veicoli Leggeri e Leasing, il secondo le Flotte di veicoli industriali. Il B2B Offer Key user è esperto nell'attuazione di offerte specialistiche destinate al B2B. Ha il ruolo di supportare e facilitare l'implementazione e la messa in pratica da parte dei centri appartenenti alla rete.