

Si è svolto a Roma il 25 e 26 settembre il terzo incontro nazionale di Euromaster, un progetto che in tre anni si è trasformato in una realtà consolidata che conta 125 punti vendita in tutta Italia, di cui 90 sotto insegna e tutti in franchising. La convention si è sviluppata in due giornate, a cui hanno partecipato tutti gli affiliati, il team di Euromaster, alcuni manager a livello europeo e i partner scelti dal network per pneumatici, ruote, meccanica leggera e altri prodotti: Michelin, Continental, Hankook, Goodyear, Dunlop, Alcar, OZ, Corghi, Sipav, Autronica, Rema Tip Top, Bosch e Shell.

Il team Euromaster, guidato dall'amministratore delegato Martial Lafont, ha illustrato gli orientamenti strategici della rete, coinvolgendo anche gli affiliati, che, tramite un telecomando, hanno potuto partecipare alle scelte del gruppo, in termini di brand, prodotti e iniziative.

"Euromaster è una rivoluzione silenziosa", ha affermato Lafont. "La rete continua la sua crescita ovunque in Europa e sempre di più in Italia. Gli sforzi e gli investimenti fatti ci stanno ripagando concretamente. I numeri parlano da soli: oggi la vendita di ogni gomma è accompagnata da un valore aggiunto di oltre 14 euro, che gli affiliati realizzano grazie ai servizi legati al pneumatico e allo sviluppo della meccanica leggera. Una media di 14 euro in più per ogni gomma venduta è un risultato che sorprende anche noi e che dimostra che siamo sulla strada giusta."

La conferma dell'ottimo lavoro fatto in Italia viene dagli affiliati stessi, che hanno risposto ad un questionario europeo, piazzando l'Italia al primo posto in termini di soddisfazione: il 96% degli affiliati italiani rifiermrebbe subito il contratto. Giudizi molto positivi sono stati espressi dagli affiliati anche in un sondaggio sul lavoro svolto in Italia, che hanno evidenziato come la scelta dei brand di pneumatici vettura e autocarro sia stata azzeccata e di come l'ing. Sonia Pozzessere, responsabile acquisti e coordinamento franchising, sia riuscita a negoziare condizioni d'acquisto soddisfacenti.

Euromaster continua anche l'attività promozionale, che vedrà in questi ultimi mesi dell'anno e nel 2014 il lancio di altre offerte innovative e ulteriori investimenti nel web e nella comunicazione. "Il palinsesto delle offerte cresce di anno in anno: stiamo lavorando su un'innovativa offerta di noleggio pneumatici invernali mentre nell'autocarro lanceremo due offerte di depannage europeo e nazionale. La strategia di comunicazione si sta orientando sempre più su due assi: media nazionale, in particolare la radio, per aumentare la notorietà della rete e web con un innovativo restyling del sito istituzionale e con evoluzioni nel servizio grazie al lancio dell'e-booking", ha spiegato Raffaele Beltrami, Direttore marketing e comunicazione.

Un elemento che differenzia in modo marcato il progetto Euromaster da altre simili catene sono i consulenti sul territorio, che sono tutti dipendenti e in alcuni casi professionisti senior. Entusiastico l'apprezzamento da parte dei rivenditori di queste figure di supporto, la cui preparazione è stata considerata ottima e così pure la presenza in termini di frequenza delle visite. "Il consulente è un professionista a 360°, che viene formato secondo i 'rigidi' standard Euromaster, con un training di circa tre mesi che si svolge sia in Italia che all'estero", spiega Gerardo Cammi, Direttore delle operazioni di Euromaster Italia. "I rivenditori Euromaster sono i primi in Italia ad offrire un'esperienza nuova al consumatore: ascolto attivo, diagnosi chiara e professionale, consiglio mirato e motivato da dati oggettivi. Sono cose semplici, che possono sembrare banali, ma che fanno la differenza per il consumatore e consentono al gommista di migliorare il suo business."

Se la prima giornata è stata un dialogo "a porte chiuse" tra rete e manager Euromaster, la seconda giornata è stata invece dedicata agli approfondimenti e ai partner. Sono infatti stati allestiti cinque atelier tematici e uno show room espositivo per parlare di temi concreti che rappresentano le sfide quotidiane degli affiliati. L'evento si è concluso con l'estrazione finale del concorso Shell "Unlock your new Ducati", dedicato agli affiliati Euromaster. Astigiana Gomme è stato il fortunato vincitore che si è portato a casa una Ducati Monster 796.

La convention di Roma è stata un importante momento di confronto per mettere a punto gli strumenti già lanciati e per condividere le strategie del prossimo futuro. "Continueremo ad investire per promuovere la notorietà dell'insegna e intensificheremo i momenti di scambio con e tra gli affiliati, grazie anche all'istituzione di apposite commissioni tecniche", ha concluso Lafont. "Oggi Euromaster è la prima catena in Italia chiaramente riconoscibile dal consumatore, una realtà forte a cui tutto il mercato dovrà fare riferimento".

