Arthur Le Tarnec è amministratore delegato di Euromaster Italia da agosto dell'anno scorso e ha portato con sé l'esperienza maturata nella gestione della rete franchising di Michelin in Francia. In Italia Le Tarnec ha trovato un network ben avviato e molti negozi già pronti a firmare per altri cinque anni di collaborazione in franchising. Il suo obiettivo è rafforzare la presenza sul territorio e lanciare nuovi strumenti, accordi e promozioni in grado di sviluppare ulteriormente il business degli affiliati.

Abbiamo chiesto al nuovo responsabile della filiale italiana il punto della situazione.

Da giugno 2010 a oggi, il team italiano è riuscito a costruire dal nulla una catena di 160 centri e tutti i negozi che hanno terminato il primo quinquennio di partnership hanno deciso di rifirmare. Questo dimostra che la nostra offerta porta agli affiliati un valore concreto e diverso dalle altre proposte presenti sul mercato, perché il nostro approccio, a differenza di altri, è rivolto al sell out: lavoriamo per aiutare gli affiliati a sviluppare la loro professionalità e soprattutto il loro business.

Quali sono le principali chiavi del successo di Euromaster?

Il successo di Euromaster si basa soprattutto sul **metodo**, che – se applicato con costanza – ha un impatto determinante sia sulla produttività che sulla professionalità e organizzazione del centri. Oltre all'inserimento della **meccanica leggera**, che rappresenta una voce di business ex novo, l'approccio Euromaster consente agli affiliati di migliorare i ricavi sui pneumatici incrementando la quota relativi ai servizi.

Il network Euromaster ha inoltre sviluppato **un'identità e uno spirito di appartenenza molto forti**. In un contesto di difficoltà e cambiamenti epocali del settore far parte di una catena, poter contare sulla squadra Euromaster e su una cultura orientata al servizio e alla differenziazione, ha sicuramente aiutato e rassicurato i nostri affiliati.

A tutto ciò si aggiunge una realtà, **internet**, che oggi è una risorsa imprescindibile, impossibile da affrontare da soli come operatore locale indipendente.

Che ruolo ha Internet nella strategia dei prossimi anni?

Riguardo internet abbiamo le idee molto chiare: vogliamo sfruttare il mezzo 'internet' al meglio, per **far confluire nei centri degli affiliati quei consumatori che sono abituati ad acquistare online o quantomeno a consultare internet per informarsi** sulle caratteristiche e i prezzi delle gomme. Non abbiamo invece intenzione di diventare un pure

player della vendita diretta al consumatore. Euromaster è un franchisor e internet sarà uno strumento per portare valore ai nostri affiliati.

C'è però anche un terzo obiettivo molto importante, che è **far crescere la visibilità del marchio e la notorietà della rete**. La crescita del numero di utenti che sono arrivati nel nostro sito quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2015 è del 75% e questo ci offre una visibilità straordinaria.

Quest'anno Euromaster Italia lancerà anche un nuovo strumento dalle grandi potenzialità: il preventivatore online. Si tratta della possibilità per i consumatori di calcolare online il costo di un intervento, relativamente alla meccanica leggera. È uno strumento estremamente potente per portare traffico nel negozio, basti pensare all'altissimo tasso di trasformazione del preventivo in vendita, che in Francia, dove è già disponibile da tempo, è addirittura del 30%. Sempre in Francia, dove abbiamo una rete più grande, con 450 centri, nel primo anno abbiamo ricevuto oltre 100.000 richieste di preventivo.

È uno strumento nuovo che ci si posizionerà ancora di più come un attore leader nel campo della manutenzione auto, offrendo al consumatore una valida alternativa alla rete concessionari con il plus della massima trasparenza e comodità.

Quali promozioni in esclusiva o servizi offre la rete agli affiliati?

La collaborazione con i nostri fornitori porta con sé naturalmente dei vantaggi. Anche nelle promozioni, campo nel quale la stretta collaborazione con Michelin ci ha permesso di lanciare promozioni con caratteristiche di esclusività o perlomeno di maggior ampiezza temporale e di misure, come ad esempio la promozione con i buoni carburante, che per Mastro dura quattro settimane e per Euromaster sei con l'ulteriore vantaggio di comprendere anche i 15 pollici, oltre ai 16 e oltre.

Un altro servizio, già disponibile per gli affiliati, è la possibilità di acquisto con dilazione, che verrà gestito in maniera estremamente semplice, senza bisogno di dossier complessi, ma con il semplice utilizzo della carta bancomat. Il centro con un Pos dedicato potrà quindi consentire pagamenti dilazionati, anche su 10 mesi, con la sola presentazione di un documento e la carta bancomat.

Quali sono gli obiettivi e le strategie per il 2016?

Nel suo secondo lustro – o quinquennio che dir si voglia – Euromaster ha intenzione di confermare gli affiliati attuali e di **continuare a crescere, per arrivare ad almeno**

200-220 centri.

Oggi la copertura di Euromaster è completa. La Liguria è stata l'ultima regione ad entrare in rete, l'anno scorso, e ci sono ancora margini di espansione in diverse aree.

La nostra strategia resta la stessa: seguire l'affiliato da vicino, sul territorio, grazie a forte investimento sui nostri uomini. Il personale Euromaster sul terreno conta 17 persone tra i consulenti sul territorio, che sono le figure centrali per l'affiliato, i capi area, il direttore operazione e il Key Account Manager. Tutti professionisti formati, che conoscono bene la realtà dei gommisti, con l'unico obiettivo di aiutare l'affiliato ad applicare la formula Euromaster per migliorare il proprio Sell Out.

Penso che il futuro della vendita di pneumatici al dettaglio, nel prossimo futuro, vedrà due attori in gioco: i centri strutturati, che si appoggiano a una rete o a un gruppo, e le piccole realtà familiari, che, con 2-3 dipendenti, sono estremamente flessibili, riescono ad adattarsi facilmente alle tendenze del mercato e hanno bassi costi di gestione. Le aziende di medie dimensioni, con 10-15 dipendenti, invece, faranno fatica a gestire e ottimizzare i costi.

Noi non ci poniamo nessun limite di crescita complessiva, ma sicuramente vogliamo aumentare la nostra presenza soprattutto nelle grandi città, come Milano, Roma e Napoli, e per raggiungere questo obiettivo abbiamo studiato un progetto ad hoc: Euromaster City.

Come funziona la formula Euromaster City?

I gommisti di città hanno caratteristiche particolari e non sempre sono in grado di abbracciare in toto la formula Euromaster. Per questo motivo il network ha lanciato il concetto di Euromaster City, un'offerta adattata, che la filiale italiana ha già sviluppato in diverse città, tra cui anche Milano, Roma, Firenze, Bologna.

Abbiamo variato la nostra formula per poterla applicare a officine più piccole, con 2-3 ponti, vincoli di spazio e volumi più bassi. Proprio perché ci siamo resi conto che i piccoli gommisti delle grandi città, almeno nel medio termine, continueranno a esistere e a basarsi su esigenze di prossimità, abbiamo deciso di adattare l'offerta.

Il beneficio, del resto, è reciproco, in quanto la presenza di centri nelle città è fondamentale sia per il business delle flotte, che per la visibilità che possono offrire all'insegna.

Cosa distingue Euromaster nell'offerta alle flotte di veicoli commerciali?

Quest'anno Euromaster sta spingendo in modo particolare l'offerta B2B autocarro e trasporto leggero, con **fatturazione centralizzata, servizi a 360° e un unico contatto per il cliente**.

L'offerta Euromaster per le flotte è completa e professionale, ma **soprattutto supera il limite delle case che sono monomarca, per offrire invece un catalogo multibrand.**

Siamo la prima rete multibrand che lancia un'offerta per le flotte di veicoli commerciali e questo rende la nostra proposta unica, estremamente interessante e competitiva".

Il progetto è già partito e ci sono già diversi contratti firmati anche con società molto importanti, che globalmente gestiscono oltre 2500 veicoli.

Per noi è una priorità, una sfida e una risposta significativa al bisogno degli affiliati di incrementare il business.

Quanto importante è il coinvolgimento dell'affiliato?

Fondamentale: noi diamo gli strumenti e il supporto, ma poi tutto dipende dall'impegno dell'affiliato.

Stiamo generando un **cambiamento epocale nell'approccio al cliente**, in quanto aiutiamo i gommisti a vendere qualcosa di diverso dalle gomme e che va al di là delle gomme. Nell'ambito, ad esempio, del servizio di programmazione e gestione della manutenzione della flotta autocarro, siamo riusciti ad inserire l'ispezione a pagamento. Sono 10 euroa veicolo. E' un servizio che una volta sarebbe stato impossibile farsi pagare e che adesso diventa invece uno step fondamentale per la prevenzione e la sicurezza, un valore aggiunto che il gommista riesce a vendere, nell'ambito di un programma di controllo dei dati, di diminuzione dei fermi e di pianificazione.

Un'altra svolta storica è che oggi **il nostro affiliato esce dal centro per andare a vendere i suoi servizi**. È una piccola rivoluzione copernicana, che parte dal bisogno primario della flotta e che vede al centro dell'offerta la vendita di informazioni, reportistica e tranquillità, per arrivare solo alla fine alle gomme.

Il business nazionale o regionale viene coordinato a livello centrale e appoggiato ai centri sul territorio, mentre a livello locale sono gli affiliati stessi che escono a incontrare le flotte della loro area e a proporre il servizio di assistenza".

Insomma, Euromaster propone regole semplici ma efficaci?

Crediamo molto nella chiarezza e semplicità dell'offerta, purchè unita all'impegno del titolare e dell'azienda affiliata: è importante crederci e applicare le regole ogni giorno, con sistematicità. Questa è la chiave vincente.

Euromaster è per tanti, ma non per tutti. Non tanto per il costo della fee, quanto per la mentalità dell'imprenditore e la sua volontà di cambiare, necessaria per rivoluzionare il modo di lavorare. Quando facciamo i bilanci di fine anno, valutando costi e benefici, tuttavia, gli affiliati si rendono conto che non siamo cari, perché ci sono una serie di vantaggi – dalla meccanica leggera alle promozioni di marketing – che rendono l'intero pacchetto conveniente. Impegnativo sì, ma conveniente.

"Quella del gommista è una delle professioni che negli anni si è evoluta meno. **Tutto è rimasto fermo per 50 anni e adesso invece, diventa cruciale essere capaci di trasformare l'attività**, ma fare dei grandi cambiamenti da soli è difficilissimo. La trasformazione del settore deriva dall'aggressione di tanti nuovi attori, dalla spinta di internet, dai cambiamenti strutturali nel mondo del grossismo. Il fenomeno dei picchi invernali del 2010-2011, che, se da un lato ha dato una boccata d'ossigeno, dall'altro è stato un boomerang che ha creato una nuova atomizzazione del settore, proprio quando si stava lentamente concentrando.

Euromaster si propone come un interlocutore con un'offerta completa, sia B2B, che B2C, e con un'offera lungimirante che dai soli pneumatici è passata alla manutenzione veicoli, anticipando la trasformazione dei gommisti, che nel tempo diventeranno centri di servizio e manutenzione per l'auto e per i veicoli commerciali.

© riproduzione riservata
pubblicato il 26 / 05 / 2016