

La catena Euromaster ha oggi il 'vantaggio' di non avere alcun riferimento ai pneumatici nel logo. Ecco perché l'evoluzione dai pneumatici alla manutenzione dell'auto, a cui punta il network, potrà essere efficace anche dal punto di vista della comunicazione. Euromaster evoca infatti concetti di eccellenza e di europeità, ma indistintamente sia nel settore della manutenzione ordinaria, sia nel settore delle gomme.

Ne abbiamo parlato con Raffaele Beltrami, Responsabile marketing e comunicazione di Euromaster Italia srl.

PN: Come è stato rinnovato il logo di Euromaster e quale trasformazione strategica rappresenta?

Raffaele Beltrami: Negli ultimi mesi è stata fatta un'operazione importante di rinnovo del posizionamento del brand, un cambiamento significativo che si traduce anche in termini di comunicazione. L'evoluzione del logo, infatti, è già evocativa della trasformazione strategica: non più "esperti per i vostri pneumatici", ma "pneumatici e manutenzione veicoli".

✖ Prima c'erano un logo, Euromaster, e una firma, "Esperti per i vostri pneumatici". Adesso, invece, il logo contiene al suo interno la tagline "Pneumatici e manutenzione veicoli". In pratica abbiamo allargato il significato del marchio, rendendo esplicito ciò che fin dall'inizio era nel nostro DNA e che adesso diventa strategico: la meccanica leggera.

La nostra nuova firma: "In buone mani" ci introduce in un mondo che mette al centro non più il tecnico con il prodotto, bensì l'accettatore Euromaster e il cliente che dialogano. Gli stessi colori utilizzati nella comunicazione sono più solari, con una prevalenza del bianco. Al centro dell'attenzione, dunque, vogliamo mettere la relazione con il cliente, dando per implicito che il lavoro sia fatto in maniera impeccabile. E se il consumatore è al centro, per fare la differenza bisogna avere la capacità di ascoltarlo, di rispondere alle sue esigenze e di sorprenderlo.

PN: La meccanica leggera, quindi, assumerà un ruolo più importante rispetto al passato?

Raffaele Beltrami: Se prima la manutenzione auto rappresentava una vendita addizionale, importante sì, ma con una connotazione tattica, oggi assume un peso più significativo all'interno del punto vendita. La meccanica leggera diventa core business per Euromaster e, mentre oggi rappresenta circa il 10-15% dell'attività, in prospettiva contiamo almeno di raddoppiarla. L'obiettivo di questa scelta è infatti, non tanto o non solo spingere le vendite di

pneumatici, ma proprio fare business. Il concetto di one-stop shop, ossia un punto vendita dove si possa fare tutta la manutenzione necessaria, è, secondo noi, la base fondante per il punto vendita del presente e del futuro.

PN: I gommisti italiani sono pronti per affrontare questo cambiamento?

Raffaele Beltrami: Questo approccio porterà un cambiamento in tutti i Paesi europei perché è realmente innovativo, ma soprattutto in Italia. Anche in Italia, infatti, sta arrivando il motto che già da tempo è valido negli altri Paesi: "non si vive di soli pneumatici". E proprio in Italia questa visione rivoluzionaria porterà ad una svolta importante, non solo in termini di cifre, ma anche in termini di identità. Il nostro Paese infatti è l'ultimo in Europa in cui esiste ancora il mestiere del gommista. Negli altri Stati questo concetto identitario forte non c'è.

PN: L'approccio di Euromaster parte comunque dalla figura del gommista per farla evolvere o ci sono casi di officine meccaniche a cui viene offerto il servizio pneumatici?

Raffaele Beltrami: Partiamo sempre dai gommisti, da figure professionali con un'identità forte, nitida e precisa, che poi accompagniamo in un viaggio, che rappresenta un cambiamento sostanziale. Euromaster vuole essere un progetto evolutivo per il settore e il nostro pacchetto di offerta è stato creato pensando a quel target e per fare quel tipo di percorso.

PN: In termini pratici come avviene questo cambiamento di mentalità?

Raffaele Beltrami: Il cambiamento del modo di lavorare quotidiano è il tratto distintivo dell'approccio del franchising Euromaster. Il nostro progetto ha dimostrato di essere in grado di creare valore grazie all'applicazione di standard operativi maturati in decenni di lavoro in tutta Europa. Mi riferisco a procedure semplici, come gli undici controlli, la spiegazione trasparente di tutti gli interventi al cliente, sia in sede di preventivo che in sede di fattura, o come i concetti basilari di pulizia, ordine e razionalizzazione dell'officina.

E' facile per un imprenditore da molti anni sul mercato sottovalutare il valore di queste semplici procedure operative. Invece i negozi che hanno applicato le regole, manifestano oggi il loro entusiasmo e dichiarano che non vogliono mai più lavorare come prima. Questo ci fa riflettere sull'efficacia di un percorso che funziona quando si è disposti a investire in applicazione e impegno.

La novità e la sfida di oggi è l'accelerazione sulla meccanica leggera, intesa come manutenzione auto e capacità di andare oltre il mondo del pneumatico. Per questo la firma "esperti per i vostri pneumatici" non va più bene: ci chiude, mentre noi abbiamo bisogno di evolverci, in identità e in sostanza, e di aprirci ad un bacino di utenza molto più ampio.

PN: In concreto, nel punto vendita, come si traduce questa accelerazione sulla meccanica leggera?

Raffaele Beltrami: Per tradurre questo concetto in azioni concrete, bisogna sviluppare un'offerta tagliando. E' un progetto che stiamo seguendo da tempo, con i nostri partner Bosch e Shell, e abbiamo quasi ultimato software e moduli formativi per il titolare e per l'accettatore. La formazione riguarderà soprattutto gli aspetti commerciali e tecnico-amministrativi.

PN: Quando e con quanti centri partirà l'offerta tagliando?

Raffaele Beltrami: L'offerta tagliando partirà a gennaio 2015 e progressivamente verranno coinvolti una serie di centri. Oggi stiamo facendo un lavoro di selezione fra i 140 punti vendita attuali, che diventeranno 145 entro fine anno e 160 entro la fine del prossimo. La selezione avviene sulla base del grado di maturità del centro e di una check list che stiamo definendo con Bosch. Vogliamo infatti essere concreti e mettere gli affiliati nelle condizioni di affrontare questo impegno in maniera professionale e corretta. I requisiti minimi sono la presenza di un meccanico abilitato, dell'attrezzatura necessaria e di un software gestionale.

La selezione va di pari passo con gli step formativi che abbiamo programmato con Bosch, per cui mano a mano che gli operatori vengono istruiti, rispondono ai parametri necessari ed entrano nel gruppo dei centri abilitati al tagliando e segnalati al consumatore come tali anche nel nostro sito. Ad oggi abbiamo già quasi 100 centri di servizio con un meccanico e qualcuno fa già il tagliando. Adesso però struttureremo l'offerta come rete, con un approccio, una metodologia, delle logiche e una comunicazione comuni.

L'obiettivo è avere almeno una quarantina di centri entro la fine del 2015 e aggiungerne altri 40 nel corso del 2016.

PN: Oltre al logo, come avete intenzione di comunicare questa svolta ai consumatori?

Raffaele Beltrami: L'investimento media si concentrerà tutto sull'online, perché questo ci

consente il grande vantaggio di geolocalizzare, a differenza, ad esempio della radio, che ha una dispersione enorme. L'approccio online da 4-5 anni funziona veramente e il trend è in continua crescita. Stimiamo che molto più della metà degli automobilisti, prima di entrare dal gommista, abbia preso almeno una informazione online. E' una cifra enorme, che dimostra quanto sia importante poter interagire con il consumatore, cosa che internet consente, ma che con gli altri mezzi di comunicazione non è possibile. Geolocalizzare, infatti, significa riuscire a colpire il target giusto, sparare i proiettili dove serve. Per fare un esempio, se un consumatore di Torino cerca online i pneumatici, possiamo indirizzarlo esattamente ai nove centri che abbiamo in quella città. Nel nostro sito è anche disponibile il servizio di prenotazione online.

Un altro vantaggio della comunicazione online è che raggiunge il consumatore nel momento del bisogno. Il pneumatico è un acquisto di pura necessità e il consumatore si muove quando ne ha bisogno. Abbiamo quindi la possibilità di concentrare le risorse su Google, che raggiunge il consumatore nel momento in cui ha bisogno di cambiare i pneumatici e lo intercettiamo proprio quando li sta cercando online. In questo modo abbattiamo la dispersione, copriamo tutto l'anno, pur concentrandoci nelle stagioni del cambio, e grazie a Google possiamo colpire dove serve, perché il plus di internet è che segue il comportamento d'acquisto del consumatore.

PN: Come sarà il mercato italiano tra 5-10 anni?

Raffaele Beltrami: Siamo convinti che il mercato si stia evolvendo nella direzione dei centri di servizio completi e non limitati ai pneumatici. Noi siamo stati i primi, ma anche le altre Case ci stanno seguendo, per cui il segnale è univoco. Del resto, una rapida analisi sui conti economici di una attività di questo tipo dice che il senso della storia è proprio questo e noi ci proponiamo per guidare e accompagnare i gommisti in questa evoluzione. Il trend è lento ma costante: gli attori che vendono gomme aumentano, così come le officine meccaniche che incrementano il numero di pneumatici venduti all'anno. Gli autoconcessionari, che avrebbero un potenziale enorme per fare marketing relazionale, restano sotto la lente di ingrandimento, ma sempre più si affacciano al mondo dei pneumatici. Insomma è in atto una nuova forma di atomizzazione molto forte. Allo stesso tempo le vendite online di pneumatici crescono, accentuando la tensione sui prezzi, anche se, rispetto agli altri Paesi europei, abbiamo margini più ampi.

Insomma il settore dovrà inevitabilmente trasformarsi. Quale sia il format ideale è difficile a dirsi. Di certo la nostra formula è molto chiara: alzarsi di un gradino sulla scala dell'evoluzione dell'approccio con il consumatore, cercando di trovare una risposta a questa atomizzazione selvaggia nel campo del pneumatico. Per questo selezioniamo un

imprenditore esigente, pronto a rimettersi in gioco, con un desiderio di continuo miglioramento. E' questa la formula sui cui Euromaster scommette.