

Il 23 e 24 settembre ha avuto luogo presso l'Hotel Parchi del Garda di Lazise la convention nazionale Euromaster 2014. La rete, presente in Italia da quattro anni, continua a crescere e conta oggi 140 punti di vendita in franchising distribuiti omogeneamente in tutta Italia. Come consuetudine, la forte affluenza degli affiliati e dei brand partner ha animato la quarta convention nazionale che quest'anno ha un significato eccezionale per la rete. La presenza del Managing Director Europa Yves Chapot ha sancito infatti un importante rinnovamento del brand, esplicitato da un'evoluzione del logo e da una nuova firma.

Raffaele Beltrami, Direttore Marketing e comunicazione, ha affermato: "La nostra nuova firma è In buone mani. E' il punto di arrivo di un percorso che mette il consumatore al centro della strategia della rete. Oggi professionalità e competenze sono un requisito imprescindibile ma non sufficiente per vincere la sfida competitiva. Bisogna differenziarsi, offrire servizi innovativi, saper andare oltre le attese dei propri clienti.

Il nostro obiettivo è orientare tutta le rete verso la soddisfazione del consumatore. Per questo dal 2015 implementeremo Net Promoter Score, una metodologia internazionale innovativa che misura il tasso di passaparola positivo dei nostri clienti. Siamo stati così bravi da meritarcì la raccomandazione dei nostri clienti? Ci interessa saperlo, misurarlo e fissare un obiettivo da migliorare ogni anno".



Euromaster lancia una nuova firma ma anche nuove grafiche e un'evoluzione del logo dell'azienda, che ora incorpora al suo interno la tag-line "Pneumatici e manutenzione veicoli"

Lazise lancia una nuova firma ma anche nuove grafiche e un'evoluzione del logo dell'azienda che ora incorpora al suo interno la tagline "Pneumatici e manutenzione veicoli".

"Il cambiamento lanciato con il nuovo brand positioning non è una semplice operazione di comunicazione" precisa Martial Lafont, Amministratore Delegato Italia. "Al contrario è la sintesi dell'evoluzione della nostra strategia. La direzione presa dalla rete dal 2010 è confermata: vogliamo affiancare al pneumatico nuovi servizi e altre fonti di business. Ora però vogliamo accelerare. Investiremo sullo sviluppo della meccanica leggera sui nostri centri. Vogliamo accompagnare i nostri affiliati per andare oltre i pneumatici e diventare gli esperti della manutenzione auto a 360°. Abbiamo scelto i migliori professionisti nel campo del pneumatico in Italia. Sappiamo di partire da una base solida e qualitativa".

Il 2015 vedrà importanti novità: il lancio di una nuova offerta tagliando, in partnership con Bosch e Shell, forti investimenti sul canale web per aumentare la notorietà della rete e il traffico sui centri.

Importante la presenza dei brand partner, sia sul fronte pneumatici che meccanica leggera. Tra questi: Bosch, Shell, Michelin, Continental, Goodyear, Dunlop, Alcar, OZ, Corgi, Sipav.

Sonia Pozzessere, Direttore acquisti e integrazione, ha dichiarato: "Il 2014 ha intensificato una relazione già forte con i nostri migliori partner. Investiremo ancor di più in formazione e capillarità della distribuzione con la collaborazione di Bosch. Jerome Laurent e Andre Billet, i direttori commerciali vettura e autocarro di Michelin Italia hanno ribadito l'importanza di Euromaster che nel 2015 sarà ancor di più il partner numero uno di Michelin in Italia"

A fronte di tante novità, alcune conferme: la rete sta crescendo non solo in numero ma anche in qualità grazie all'applicazione degli standard operativi Euromaster portati sul terreno da una squadra di consulenti che lavora quotidianamente al fianco degli affiliati.

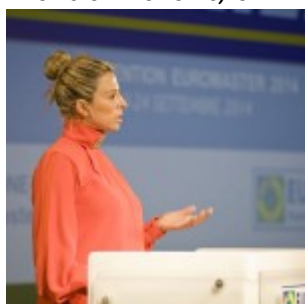
"L'applicazione dei nostri standard operativi è un lavoro di fondo e un impegno quotidiano", spiega Gerardo Cammi, Direttore delle operazioni di Euromaster Italia. "Serve per garantire al consumatore un'offerta omogenea su tutto il territorio ma anche per migliorare l'efficienza e la redditività degli affiliati. Da questo punto di vista registriamo un progresso continuo ogni anno. I centri che ci seguono nell'applicazione del metodo sono arrivati ad aumentare il proprio fatturato di ben 18 euro per pneumatico venduto, grazie all'incremento dei servizi legati alla gomma e alle prestazioni legate alla meccanica leggera. Vogliamo continuare in questa direzione, per questo abbiamo potenziato la nostra squadra consulenti, attiva tutti i giorni sul terreno a supporto degli affiliati "

L'evento si è concluso con l'estrazione finale del concorso Shell "Euromaster ti regala la F1 e il MotoGP". Carò Invernici e Lucca Tre sono stati i fortunati rivenditori che partiranno per Abu Dhabi e per Valencia per assistere all'ultima tappa dei campionati del mondo di F1 e MotoGP.

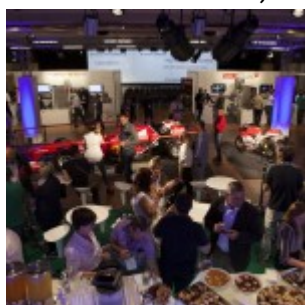
"Euromaster Italia è una realtà solida, basata sulla fiducia reciproca e su un dialogo continuo tra sede e affiliati.", ha concluso Martial Lafont. "La strada intrapresa è quella giusta, lo confermano i numeri e il clima di questi incontri. Ora vogliamo accelerare. Lo faremo grazie alla forza di una grande azienda europea e all'imprenditorialità dei nostri affiliati".



Martial Lafont, amministratore delegato di Euromaster Italia



Sonia Pozzessere, direttore acquisti di Euromaster Italia



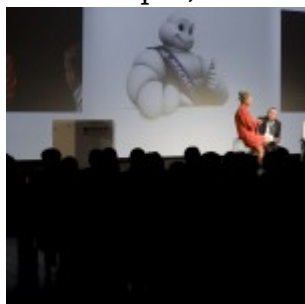
Lo showroom della Convention di Euromaster Italia di Lazise



Sonia Pozzessere, direttore acquisti di Euromaster Italia con i direttori commerciali Michelin Jerome Laurent e Andre Billet



Yves Chapot, amministratore delegato Europa di Euromaster



Sonia Pozzessere, direttore acquisti di Euromaster Italia con i direttori commerciali
Michelin Jerome Laurent e Andre Billet



Gerardo Cammi, direttore delle operazioni di Euromaster Italia



Sonia Pozzessere, direttore acquisti di Euromaster Italia con i direttori commerciali
Michelin Jerome Laurent e Andre Billet



Raffaele Beltrami



Jerome Laurent e Andre Billet, i direttori commerciali vettura e autocarro di Michelin Italia



Martial Lafont, amministratore delegato di Euromaster Italia

© riproduzione riservata

pubblicato il 21 / 10 / 2014