

Dal 1° agosto 2018 alla guida di Euromaster Italia c'è, per la prima volta, un italiano, Cristiano Oliviero. Napoletano 40enne, Oliviero proseguirà il lavoro dei manager che lo hanno preceduto in questi otto anni, portando nel network un'esperienza internazionale

Un amministratore delegato italiano nel mercato italiano potrebbe essere un vantaggio per gli affiliati?

Ci potrà senz'altro essere una maggiore affinità, anche se devo dire che i miei predecessori si sono adattati molto bene e molto rapidamente alla realtà italiana.

In questi 8 anni il modello ha funzionato molto bene e portato frutti, per cui parto da una situazione positiva. Euromaster è un franchising impegnativo, ma pieno di contenuto e molto differente dagli altri. In tutta Europa puntiamo molto sull'evoluzione degli operatori e sulla qualità del servizio. Non a caso Panorama ci ha premiati a inizio anno per il miglior servizio al cliente.

Qual è stato il percorso professionale che l'ha portata a questa posizione?

Sono entrato nel Gruppo Michelin 20 anni fa e ho avuto la fortuna di fare esperienze molto diverse all'interno del gruppo Michelin. Ho iniziato come commerciale a Salerno e Potenza, poi sono passato al settore dei veicoli industriali, per arrivare poi al centro formazione nel periodo in cui abbiamo informatizzato tutta la forza vendita. Nel 2006 mi sono trasferito a Pechino, per seguire l'approccio alle grosse flotte, e nel 2010 sono andato in Francia, dove ho seguito inizialmente il settore agricolo e poi, dal 2012, il network Euromaster. È stata una bella esperienza, che mi ha consentito anche di conoscere in presa diretta il lavoro del gommista.

Che valore aggiunto porterà al network italiano?

Nel franchising italiano posso sicuramente portare il benchmark di altri Paesi, cercando di promuovere un'ulteriore evoluzione della rete. Da un punto di vista personale, invece, porterò un approccio operativo e pragmatico. Conosco il funzionamento e le problematiche concrete del punto vendita grazie all'esperienza che ho fatto in Francia, gestendo 80 negozi e oltre 700 dipendenti.

Quali sono i progetti per i prossimi anni?

Sto lavorando, insieme con l'equipe, su una pianificazione a 3-5 anni.

Nei prossimi anni vogliamo crescere, dando un taglio maggiormente orientato al business a tutte le nostre azioni con un'attenzione particolare a flotte e alla meccanica leggera.

Oggi siamo a 180 punti vendita e siamo stabili da un paio di anni. È arrivato il momento di riprendere la crescita e ravvivare il franchising. Il nostro obiettivo è raggiungere i 250 negozi nel giro di qualche anno.

Che tipo di punti vendita cercate?

Non è tanto la taglia il parametro più importante. Oggi abbiamo una rete con un buon footprint ma in alcune zone non siamo ancora presenti.

Stiamo lavorando in maniera accurata grazie ad uno studio di geomarketing che ci consente di individuare le città e le provincie target.

Sicuramente al priorità sarà coprire in maniera capillare il territorio italiano, con un focus sulle grandi città.

Perché un gommista o un'officina meccanica dovrebbe scegliere Euromaster oggi?

Credo di poter dire, con orgoglio, che siamo l'unica rete che ha un pacchetto di offerta completo e realmente orientato a far evolvere i propri affiliati. La trasformazione del mestiere del gommista è in atto. E' evidente.

Dopo 8 anni di lavoro la nostra offerta è matura. Siamo in grado di portare più business sviluppando l'attività di meccanica leggera sui nostri centri, realizzando l'one stop shopping verso cui tutti i settori stanno andando. Siamo in grado di migliorare sicurezza e produttività attraverso metodologie di lavoro collaudate e supportate sul territorio da una squadra di consulenti esperti.

Ci mancava un po' di "spinta" sul business flotte e in particolare autocarro ma ora stiamo crescendo molto velocemente grazie ad un approccio multibrand basato su servizio e prevenzione.

Io vorrei dare ancora di più un taglio orientato al business, con un focus particolare sull'autocarro. Sul truck abbiamo intenzione di accelerare ancora di più nel 2019, realizzando un'offerta solida e impattante. L'obiettivo è triplicare il fatturato con le flotte nel giro di tre anni. È un obiettivo ambizioso, ma ci crediamo veramente e c'è ancora molto spazio di crescita.

Non escludiamo di cimentarci anche nella meccanica leggera per l'autocarro e nella manutenzione dei rimorchi.

Nella convention di settembre si è parlato di una rivoluzione digitale. In cosa consiste?

Si tratta di un vero e proprio ecosistema, che rafforzerà ulteriormente l'identità del network.

Abbiamo importanti novità: un nuovo gestionale, capace di gestire ai massimi livelli il mondo pneumatici e quello della meccanica. Un nuovo CRM che ci consentirà di gestire in modo attivo il post vendita. Stiamo digitalizzando i nostri affiliati, partendo dallo loro immagine sul web fino ad arrivare all'operatività di officina e accoglienza.

Tutti i nostri sistemi saranno collegati tra di loro. Questo ci consentirà di sfruttare delle sinergie straordinarie e di omogeneizzare l'offerta della rete. Ad esempio potremo informare, in tempo reale e in modo automatico, il cliente sulle necessità del suo veicolo, come ad esempio il cambio delle gomme o delle pastiglie dei freni. L'obiettivo è duplice: dare un servizio al cliente, tutelando la sua sicurezza e, allo stesso tempo, portare business agli affiliati.

Quali sono oggi le principali aspettative degli affiliati?

Nel corso della convention ci hanno chiesto maggiori sinergie negli acquisti. E lo faremo con nuovi strumenti e accordi strategici con i fornitori.

Un'altra aspettativa forte riguarda invece la comunicazione, per cui il prossimo anno investiremo in campagne particolarmente incisive.

Continueremo a investire sul media digitale ma vogliamo affiancare anche media in grado di promuovere in modo incisivo la notorietà del nostro marchio. Stiamo pensando soprattutto a televisione e radio.

Quanto è importante ascoltare gli affiliati?

È fondamentale coinvolgere sempre di più gli affiliati, perché pur essendo una rete, ognuno dei partner rimane anche un imprenditore indipendente e quindi deve essere coinvolto nelle decisioni strategiche. Solo in questo modo il network può essere veramente omogeneo e compatto. Continueremo quindi ad ascoltare la base, attraverso incontri, commissioni e sondaggi e cercheremo di dare risposte alle attese, che con il tempo è normale che cambino.

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 11 / 2018