

Il binomio Bridgestone e First Stop è sempre più stretto, quasi a voler sottolineare che non c'è prodotto senza un retail network per il servizio. Ad Autopromotec questo legame era particolarmente evidente nello stand dove i due brand erano interconnessi e dove c'erano molti richiami, oltre che ai prodotti, anche agli ultimi servizi lanciati dal produttore giapponese attraverso la sua rete di gommisti specializzati sul territorio.

Claudio Guella, Retail Manager per la South Region Europe di First Stop, ci ha raccontato la strategia del network e i nuovi progetti presentati in fiera.



Qual è il messaggio che l'azienda ha voluto lanciare a Bologna?

Abbiamo sfruttato la presenza in Autopromotec, con uno stand che dava risalto ad entrambi i brand, Bridgestone e First Stop, per puntare i riflettori sulle innovazioni di prodotto e di servizio, perché, dopo un anno di intenso lavoro progettuale, il 2018, adesso siamo pronti a lanciare dei nuovi contenuti e dei nuovi progetti per i nostri partner.

La parte retail, nella nostra strategia, è molto importante e con il team First Stop vogliamo dare ai nostri partner tutto il supporto necessario e delle soluzioni digitali innovative, come Mobox, la piattaforma digitale MyFristStop, il focus sulle leasing company e, non ultima, l'offerta della recente acquisizione Tom Tom Telematics.

La nostra presenza in fiera si rivolgeva in particolare ai nostri partner attuali, ma anche ad altri rivenditori che possono essere interessati alla nostra proposta.

Volete espandere ulteriormente il network?

Oggi First Stop raggruppa 160 punti vendita in Italia, ma la volontà è di continuare a crescere. Non abbiamo un obiettivo numerico preciso, ma nel 2018 abbiamo brandizzato 14 nuovi negozi e quest'anno vogliamo fare almeno altrettanto.

Qual è il prototipo di rivenditore che cercate?

Cerchiamo imprenditori curiosi, innovativi e che abbiano voglia di crescere con modalità diverse rispetto alla tradizione. Chi entra nel network First Stop deve essere pronto ad affrontare sfide e motivato ad abbracciare i nostri contenuti, con la giusta curiosità e voglia di innovazione.

Per quanto riguarda le aree geografiche, siamo molto presenti nel Nord e in Sicilia, dove abbiamo un'ottima capillarità, mentre vorremmo presidiare meglio la Toscana e il Trentino. Siamo comunque sempre disponibili a valutare anche candidature provenienti da altre aree.

Quali sono i nuovi progetti su cui punta la rete?

Il 2018 è stato un anno di progettazione, quest'anno invece siamo pronti a presentare molti contenuti innovativi, raccolti in un vero e proprio pacchetto retail di prodotti e servizi, che è molto interessante e che abbiamo già presentato al network, in parte, in occasione della convention di febbraio, e in parte in occasione di Autopromotec.

Mobox è un concetto di servizio che non esisteva: non è un noleggio, ma una forma di pagamento delle gomme, tramite una sorta di abbonamento. Sono disponibili diversi pacchetti, che offrono servizi diversi a prezzi differenziati, un po' come le televisioni a pagamento. Mobox è un progetto europeo, che è già attivo da diversi mesi in Francia e Spagna. L'Italia è il terzo Paese in cui verrà introdotto, perché è considerato un mercato particolarmente interessante. Il piano di roll out partirà in luglio con l'esclusiva per i First Stop, come test, per poi dare accesso anche agli altri rivenditori.

Myfirststop è invece una piattaforma digitale, che serve a semplificare la vita dei nostri partner. Non è il classico software gestionale, ma una sorta di contenitore con molte funzioni: gestione dei flussi, anagrafica, accettazione, magazzino, comunicazioni tramite sms e dem, strumenti per automatizzare i richiami, fino addirittura a raggiungere l'utente per programmare una manutenzione predittiva.

Infine, per quanto riguarda le **leasing company**, dopo 15 anni di esternalizzazione, da gennaio siamo attivi in modo diretto, con la società **BFS Italy** e con un approccio concreto,

innovativo, digitale e fortemente focalizzato sul retail.

Quanto è importante inserire anche la meccanica leggera in officina?

Noi suggeriamo, in modo proattivo e concreto, di inserire anche la meccanica, perché le auto oggi sono equipaggiate con tecnologie moderne che prevedono un approccio più sofisticato e ampio anche da parte del gommista. Inoltre offrire dei servizi di meccanica rende i punti vendita più interessanti per le leasing company, che cercano un servizio one stop. Non ultimo, un altro aspetto a favore della meccanica è il margine, che è sicuramente interessante.

Per rimanere competitivi oggi bisogna diventare one-stop-shop?

Il trend è sicuramente questo: non solo prodotti, ma anche servizi integrati. Il punto vendita deve diventare multi-service: non ci si può più limitare alle sole gomme, bisogna diversificare. È una tendenza che c'è un po' in tutti i settori, dalla moda che dall'abbigliamento spazia fino a profumi e occhiali, ai produttori di tavoli che aggiungono all'offerta anche tappeti o librerie.

Naturalmente è importante non perdere mai di vista il proprio core business. Noi abbiamo sparso diversi semi, che hanno però sempre una liaison forte con il nostro business. È questa la via che bisogna seguire.

Ai First Stop consigliamo la diversificazione, ma con una certa elasticità, in modo da declinare il concetto di negozio retail in base alle esigenze di ciascuno. In centro città, ad esempio, è possibile e ha senso concentrarsi sulle vetture e le moto, mentre fuori città conviene allargare l'attività anche ad altri segmenti, come l'autocarro, l'agricolo o la moto, e ad altri servizi e business, come la meccanica. Le leasing company sono invece un asset trasversale

Accompagnate i dealer in questa trasformazione anche con la formazione?

È molto importante la formazione. Oltre ai prodotti, mettiamo a disposizione dei nostri partner l'offerta del nostro parco fornitori e, con loro, organizziamo dei corsi di formazione e aggiornamento su moltissimi argomenti: riparazione dei pneumatici, sistemi Adas, mecatronica, formazione tecnica di prodotto ma anche marketing e visibilità sul territorio.

Il fatto di provenire professionalmente da settori industriali diversi dal pneumatico, è stato un

vantaggio nell'affrontare il questo mondo? C'è qualche elemento che differenzia il gommista da altri retailer?

Ho esperienza di moda, design ed entertainment, ma il concetto di retail è sempre lo stesso, così come i contenuti e le problematiche: aumentare le vendite, fidelizzare i clienti, conquistarne di nuovi...

Per certi versi, i gommisti sono più avanti rispetto ad altri settori, perché c'è una penetrazione orizzontale di prodotto elevatissima e, in questo, è veramente un mass market.

Fondamentalmente ci sono tre asset importanti nel retail: la qualità dei servizi, la centralità del cliente e il concetto di innovazione digitale tecnologica.

Bridgestone, a livello di qualità, è riconosciuta sicuramente come azienda di massimo livello. Lo stesso vale per il brand First Stop. A livello di network, secondo noi, vince chi riesce ad offrire e garantire ai partner dei contenuti veri, concreti ed efficaci. Sempre tenendo il cliente al centro e per noi il cliente è sia il cliente finale che l'imprenditore nostro partner.

Come si pongono Bridgestone e First Stop rispetto alla vendita online delle gomme?

Nell'e-commerce, forse, la gomma è un po' più indietro rispetto ad altri settori e questo è dovuto principalmente alla difficoltà da parte dei produttori di stabilire un prezzo di vendita univoco.

Internet è un altro mondo, un altro mercato, completamente diverso da quello della vendita al dettaglio. Inoltre nel settore pneumatici ci sono due peculiarità che personalmente non consentiranno un'esplosione dell'e-commerce: la logistica e il montaggio.

Internet, secondo me, deve essere visto come un servizio aggiuntivo e, nel momento in cui un produttore decide di vendere le gomme con un suo shop online, deve fare delle attente analisi. Anche noi le stiamo facendo e siamo quasi pronti con un nostro modello di business, che non deve essere visto come un nemico, ma appunto come un servizio aggiuntivo.

Del resto, internet esiste e, se esiste, non bisogna voltarsi dall'altra parte, altrimenti non si ha la governance di questo mercato, che ha delle regole sue, a livello di pricing, margine, tempistiche e consegne. Internet abbatte il concetto di spazio e tempo e quindi va trattato con un'altra visione completamente diversa.

Certo è che bisogna presidiare anche questo canale e noi lo faremo, con un nostro modello e con il coinvolgimento della rete First Stop, perché può e deve diventare un benefit anche

per il network. In Spagna e in Francia siamo già pronti, ma anche il sito italiano è aggiornato, innovativo e settato per recepire anche questa evoluzione.

Per noi rimarrà comunque centrale il concetto di vendita al dettaglio, dove un professionista consiglia, informa e suggerisce il prodotto giusto per ciascun cliente, offrendogli un servizio di altissima qualità.