

Tutti o comunque molti oggi parlano ai gommisti di meccanica leggera, un'attività che i rivenditori dovranno prendere in considerazione per completare la loro offerta e rimanere competitivi in un mercato, che è andato rapidamente trasformandosi negli ultimi anni. Questa è la strategia che ha adottato Euromaster anche in Italia, come negli altri Paesi europei. E la domanda - prima ancora di chiedersi se ci sarà un buon ritorno sugli investimenti - è: posso fare a meno di farlo? La sensazione che ha Raffaele Beltrami, responsabile marketing di Euromaster, è frutto dell'osservazione di quello che è avvenuto in Europa negli anni scorsi: "la distribuzione italiana atomizzata e la complessa conformazione geografica del nostro Paese hanno fatto finora da ammortizzatore alla crisi. Gli effetti più pesanti, che si sono già visti in Europa, da noi stanno arrivando adesso ed è proprio adesso il momento giusto per prendere coscienza di un fatto: non si vive più di soli pneumatici".

Secondo le stime di Euromaster, infatti, gli operatori che vendevano gomme 10 anni fa erano 26.000, mentre oggi il numero è sceso a 20.000. E il trend di concentrazione non accenna a fermarsi. Aspettare qualche anno, non è quindi la scelta più saggia. Prima si affronta la sfida, più chance ci sono di uscirne vincenti.

I benefici dell'investimento nella meccanica leggera sono vari: dalla marginalità, che nella meccanica leggera è più alta rispetto ai pneumatici, alla crescita professionale. Senza considerare tutti quegli indicatori che difficilmente sono misurabili, come ad esempio la fidelizzazione del cliente e la possibilità di calmierare la stagionalità.

Ma quanto costa e quanto è complicato inserire le attività del sottoscocca in officina? Sonia Pozzessere, responsabile acquisti di Euromaster Italia, afferma: "l'investimento iniziale non è molto impegnativo. L'ordine di grandezza è di circa 5.000 euro per l'acquisto del materiale di start-up (olio, freni, batterie, tergicristalli) e circa 10.000 euro di attrezzature. Il problema piuttosto riguarda le competenze e la formazione, che inevitabilmente il gommista dovrà ampliare. Per questo il pacchetto che abbiamo negoziato con i nostri partner è pensato per fornire un supporto a 360° ed esclusivo ai nostri affiliati: non solo condizioni d'acquisto differenzianti ma anche formazione, aggiornamento continuo, assistenza sul terreno e azioni di co-marketing".

La partnership con Bosch e Shell è una scelta strategica e risponde anche a questa esigenza, come spiega Raffaele Beltrami, responsabile marketing e comunicazione di Euromaster: "Abbiamo scelto di lavorare con i leader del settore della manutenzione auto. Il posizionamento agli occhi del consumatore, unitamente alla qualità del prodotto ineccepibile, fanno di Bosch e di Shell il completamento ideale dell'offerta Euromaster, basata sull'eccellenza del servizio".

“Il supporto di Euromaster agli affiliati è un vero pacchetto di start-up a 360°”, continua Beltrami. “La formazione non deve essere fine a se stessa, come capita a volte. Noi abbiamo programmato per i nostri affiliati un supporto strutturato nel tempo: più cicli di formazione, aggiornamenti e sostegno continuo, sia da parte del nostro consulente sul territorio, sia da parte delle grandi Case produttrici con cui collaboriamo, in particolare Bosch e Shell.”

Il pacchetto formativo base di Euromaster, quello necessario per lo start up della meccanica leggera, consiste in 6 giornate ed è stato realizzato con Bosch, che eroga i corsi di formazione sia in sede che nei propri distaccamenti di Roma e Bari: 2 giorni di diagnosi elettronica, 2 giorni di climatizzazione e 2 giorni sui sistemi frenanti. A questo programma, che è previsto per tutti, compresi coloro che già si occupavano di meccanica leggera, si aggiunge una giornata con Shell sui lubrificanti. Euromaster sta inoltre lavorando su un nuovo modulo formativo per il tagliando, che porterà a 8 le giornate di formazione per avviare la nuova attività.

Questa la formazione in aula, ma il network Michelin non si ferma qui e prevede una presenza fissa sul territorio del consulente, che aiuta i rivenditori nell'applicazione di quanto appreso e ne verifica lo stato di avanzamento. Ogni consulente segue solo 10-12 punti vendita, garantendo quindi ad ognuno il tempo e l'impegno necessari.

Anche le aziende partner Bosch e Shell partecipano a questo affiancamento e, oltre alla consulenza in sede, assistono i gommisti in loco arrivando fino ad offrire interventi formativi supplementari sul punto vendita per risolvere problematiche specifiche e di carattere tecnico.

I dati sul ritorno dell'investimento in Italia sono ancora acerbi, ma Beltrami non ha dubbi che si tratti di un'importante opportunità di business: “I primi centri su cui abbiamo introdotto l'offerta di meccanica leggera, in meno di un anno hanno subito registrato incrementi di tutto rispetto nel loro fatturato. Sono risultati destinati a crescere rapidamente nel tempo man mano che i clienti si abitueranno a considerare il centro non solo come un gommista ma come un esperto della manutenzione ordinaria della vettura. Senza dimenticare la fidelizzazione dei clienti: 10 anni fa la fidelizzazione era altissima nel settore dei pneumatici. Oggi invece il tasso di fedeltà è in diminuzione e il cambio generazionale tenderà a generare una infedeltà ancora maggiore. Sicuramente internet spingerà in questa direzione, perché consente l'accesso ad un maggior numero di informazioni sui prodotti, sui punti vendita e sulle novità. La soluzione è continuare ad essere dei bravi gommisti, ma aggiungere altri servizi, come la meccanica leggera, ma anche il deposito gomme o altri strumenti di marketing, come l'sms o la lettera per informare il cliente, buoni sconti, promemoria su date e appuntamenti, ecc. Tutte queste

logiche, studiate per creare un legame con la clientela, sono semplici e banali ma in gran parte ancora nuove nel campo dei gommisti.”

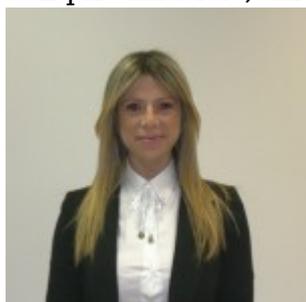
Infine, quello che rende la proposta di Euromaster credibile ed efficace è, secondo Beltrami, la storia della rete: “In Euromaster sappiamo con precisione quali sono i passi necessari per introdurre la meccanica in un centro che oggi vende solo pneumatici. La nostra forza sta nell’esperienza maturata in oltre 2.000 centri in tutta Europa. Siamo una novità sul mercato italiano ma una realtà consolidata da più di vent’anni in Europa. Lo scambio delle best practice è da sempre alla base della crescita del nostro know-how. Nessuna innovazione mirabolante ma solo concretezza. E’ l’applicazione costante di metodi semplici e testati che farà la differenza sul nostro mercato”.



Il network Euromaster punta sulla meccanica leggera e ha messo a punto un pacchetto completo per consentire ai gommisti di realizzare l’ampliamento dell’attività



“E’ proprio adesso il momento giusto per prendere coscienza di un fatto: non si vive più di soli pneumatici”, afferma Raffaele Beltrami, responsabile marketing di Euromaster



Sonia Pozzessere, responsabile acquisti di Euromaster Italia, spiega che lo start up della meccanica leggera prevede un investimento base di circa 15.000 euro e sottolinea che Euromaster fornisce “un supporto a 360°: non solo condizioni d’acquisto differenzianti ma anche formazione, aggiornamento continuo, assistenza sul terreno e azioni di co-marketing”