Arthur Le Tarnec è amministratore delegato di Euromaster Italia dal 2015, dopo aver gestito la rete franchising di Michelin in Francia. E' tempo dunque di bilanci, ma anche e soprattutto di progetti per il futuro. Ecco cosa ha raccontato alla nostra testata:

Qual è il bilancio del 2017?

Il 2017 è stato un anno di crescita, in cui abbiamo anche raccolto il frutto del lavoro di diversi anni.

La rete è cresciuta raggiungendo **180 centri**, migliorando la nostra copertura nelle zone in cui avevamo minore densità di centri: Liguria ed Romagna.

Nel 2017 abbiamo consolidato la nostra posizione sul mercato, ottenendo grandi riconoscimenti da parte del consumatore.

Abbiamo chiuso il 2017 con un punteggio di **Net Promoter Score pari a 75**. Un valore tra i migliori tra i paesi Euromaster in Europa ed un valore molto alto in assoluto.

L'anno si è poi chiuso con una grossa soddisfazione: **il sondaggio di Panorama** a 18.500 consumatori in Italia ci incorona come il primo brand per qualità del servizio e cura del cliente. Una bella sorpresa, resa ancora più importante dal fatto che il nostro marchio ha solo 8 anni di storia in Italia. Evidentemente tutti gli sforzi fatti per alzare il livello del servizio e mettere sempre il cliente al centro hanno dato rapidamente grandi risultati. Ma soprattutto è cresciuta la nostra offerta, in coerenza con i nostri **obiettivi strategici: la meccanica leggera, il business flotte e la digitalizzazione**.

Il business della meccanica è in crescita?

Il nostro fatturato di meccanica leggera continua a crescere. Nel 2017 è cresciuto del +20%. Questo business è fondamentale per il profitto dei nostri affiliati. Abbiamo lanciato il nostro e-quotation, uno strumento che consente a tutti i consumatori di farsi comodamente online il proprio preventivo per i servizi di manutenzione auto: tagliando, freni, climatizzazione. Oggi siamo i soli ad avere uno strumento così evoluto, trasparente e completo.

Nel contesto di mercato attuale è fondamentale saper fidelizzare il cliente e diventare un referente unico per il consumatore.

Stiamo crescendo velocemente anche sul B2B. Il fatturato flotte che portiamo ai nostri

affiliati, già triplicato nel 2016, è di nuovo triplicato nel 2017.

Il B2B è il comparto su cui stiamo investendo e accelerando in modo più forte. Portiamo sempre più traffico ai nostri affiliati con la nostra piattaforma nazionale **flotte**, sia vettura che autocarro. Ma nel nostro approccio l'affiliato ha un ruolo più importante. Non è solo un fitter con buoni livelli di professionalità. Accompagniamo gli affiliati nello sviluppo del business flotte anche a livello locale, dando loro strumenti e formazione per conquistare nuove flotte, stabilendo con il cliente un rapporto di fiducia basato sulla professionalità, il servizio e la prevenzione.

Come conciliate un mestiere tradizionale, come quello del gommista, con il turbinio di novità che si porta dietro la digitalizzazione?

La **digitalizzazione** è la rivoluzione dei giorni nostri ed è ancora in atto. Tocca tutti i comparti della vita del centro e della relazione con il cliente, dalla comunicazione, all'operatività del back office fino alla produttività in officina.

Nel 2017 abbiamo lanciato un nuovo progetto chiamato Digital Kit. In pochi mesi un terzo degli affiliati hanno già aderito al progetto. Si tratta di un pacchetto chiavi in mano, che consente agli affiliati, con costi e tempi ridotti, di approcciare al nuovo mondo del Digital: website, social media, direct marketing.

Il pacchetto è modulare e consente ad ogni affiliato di trovare una soluzione consona alla sua taglia e allo sviluppo della sua offerta. Ma soprattutto consente di avere forti vantaggi legati al legame con la piattaforma Euromaster. Il sito dell'affiliato beneficia di servizi impossibili da sviluppare da soli: aggiornamento automatico delle comunicazioni promozionali e delle news, servizi di booking online, catalogo pneumatici aggiornato e relativo pricing.

In futuro quello che farà la differenza, e quello su cui stiamo lavorando, è la capacità di interconnettere tra loro i vari sistemi. Per fare un esempio, stiamo implementando l'offerta Digital Master Check, un metodo di lavoro che al posto della scheda cartacea tradizionale, trasferisce tutte le informazioni su un tablet e consente di fare business e prevenzione, fidelizzando il cliente a partire dalla diagnosi. Questa strumento migliora in modo importante produttività, comunicazione con il cliente, immagine del negozio ed è interconnesso con i nostri sistemi. Questo permette di sviluppare automatismi, risparmio di tempo e riduzione delle probabilità di errore.

Come vedete il futuro nei prossimi anni?

Il futuro non sarà semplice ma abbiamo una visione strategica chiara e abbiamo iniziato un percorso. Ogni anno ne percorriamo un tratto. Questo è importante. Non vedo grandi sorprese nei prossimi anni. Le tendenza sono quelle di cui già parlato. I cambiamenti in atto sul mercato non sono in discussione e tanto meno al nostra direzione.

Quello che farà la differenza sarà la capacità di applicare, implementare, costruire.

Siamo gli unici, nel campo automotive, ad avere dedicato così tante risorse all'organizzazione: 34 professionisti del sell-out, di cui più della metà operativi all'interno dei centri di servizio per lavorare concretamente e aiutare gli affiliati ad applicare le offerte per raggiungere i risultati stabiliti.

L'imprenditore non è più solo.

In questo senso, associarsi ad Euromaster può davvero fare la differenza.