

Il 1° dicembre Maurizio Bramezza è stato nominato direttore marketing di Euromaster Italia. Risponderà all'amministratore delegato, Cristiano Oliviero, e succede Raffaele Beltrami, che ha ricoperto questa posizione fin dai primi passi del network in Italia e che ha deciso di affrontare una nuova sfida professionale.



Bramezza, torinese, arriva da quasi sei anni e mezzo di esperienza in Midas, dove ha rivestito vari ruoli in ambito marketing e comunicazione; ha pertanto un'ottima conoscenza delle dinamiche strategiche dei network automotive e ha toccato marginalmente anche il prodotto pneumatico.

All'interno del gruppo Mobivia, Bramezza ha vissuto l'avvicinamento delle reti Midas e Norauto, occupandosi del marketing di entrambe e, negli ultimi due anni, anche dello sviluppo della rete.

Prima di questa esperienza, ha svolto per 13 anni attività di consulenza in un'agenzia di comunicazione torinese, fino a divenirne il direttore generale. Precedentemente ha lavorato in Carglass, Fiat Lubrificanti e società assicurative.

Nel franchising Midas, Bramezza ha seguito progetti riguardanti l'accoglienza clienti, il restyling del punto vendita, il sistema di customer relationship management, con tutte le attività finalizzate alla fidelizzazione del cliente.

*"Credo che il marketing sia un lavoro dove è necessario avere tanto buon senso, - dice **Bramezza** - e dove, prima di agire, bisogna guardare, ascoltare, imparare, andare sui punti*

vendita per capire cosa dice la rete e cosa chiedono i clienti. Solo dopo si possono prendere le adeguate decisioni”.

Sicuramente dunque il marketing di Euromaster riparte nel segno della continuità, perché, dice il manager torinese *“se circa 200 punti vendita sono soddisfatti di rimanere nel network significa che la formula funziona, il brand è accreditato e i risultati concreti ci sono”.*

Bramezza si dice *“onorato”* di essere stato scelto per guidare il marketing di una rete così grande e così ricca di storia, cultura e valori. È una sfida che accoglie con entusiasmo, ma anche con umiltà e con il desiderio di portare avanti quello che è stato fatto bene fino adesso.

“La cosa fondamentale - conclude il neo-direttore marketing di Euromaster Italia - sarà ascoltare il cliente e capire quali sono i suoi bisogni, per tentare di soddisfarli al meglio, accompagnandolo e facendoci trovare al suo fianco nel corso della vita della sua autovettura”.