

Dopo un 2020 sorprendentemente positivo in termini di crescita di negozi, il network First Stop è pronto a lanciare importanti novità e dare continuità alla strategia che, partendo dall'eccellenza dei prodotti, sposta il focus sui servizi e sulle soluzioni. È quanto è emerso dalla [convention digitale della rete](#) di **Rivenditori Raccomandati Bridgestone**, che si è svolta a fine marzo, e dalle parole di **Claudio Guella, First Stop Retail Manager South Region**, che ci racconta come questi mesi di chiusure forzate e riflessione siano stati sfruttati al massimo per dare esecuzione concreta a molti progetti.

La formula digitale della Convention annuale ha avuto successo?

La Convention digitale è stato un momento importante e particolare, che ha riscosso feedback estremamente positivi e spesso anche spontanei, grazie al fatto che abbiamo potuto organizzarla con il supporto di una piattaforma sviluppata dal team Bridgestone Retail europeo. Si tratta di uno strumento evoluto, molto innovativo e creativo, dove abbiamo caricato tutti i contenuti, suddivisi per aree tematiche, a cui i dealer avranno accesso fino alla fine dell'anno, per approfondire gli argomenti in modo più dettagliato con documenti e video tutorial.



Noi crediamo molto nella relazione fisica, tuttavia la formula digitale, a cui tutte le aziende hanno dovuto ricorrere, ha messo in evidenza anche molti vantaggi. La disponibilità e permanenza dei contenuti e degli aggiornamenti online consente infatti una maggior condivisione anche con dipendenti e soci. La tempistica, che nei lavori plenari è più diluita, è concentrata ed obbliga ad essere più diretti nella comunicazione. C'è una maggior efficacia a livello geografico, perché possono partecipare tutti, anche i dealer più distanti o quelli impossibilitati a lasciare l'attività per un paio di giorni. Gli stessi relatori sono diventati più rapidi e concreti, perché la scaletta televisiva - in streaming costringe a dei tempi fissi e quindi a riflettere maggiormente sui messaggi e sulle priorità.

Quali sono stati i temi principali della Convention Time To Win?

La [Convention](#) si è aperta con il messaggio di Christophe de Valroger, VP Bridgestone Retail, che ha introdotto i tre filoni su cui abbiamo lavorato: i **servizi e le soluzioni** legate al prodotto, **il marketing e la comunicazione**, con attenzione particolare ai canali social, e **la diversificazione** del business. Sono questi i tre pilastri strategici su cui ci stiamo impegnando da diversi anni e su cui abbiamo accelerato negli ultimi 12 mesi.

Qual è il bilancio del network nel difficilissimo anno da poco concluso?

Il 2020 è stato un anno molto particolare, ma per First Stop - devo dire - il migliore degli ultimi cinque. Siamo infatti riusciti a chiudere ben **27 nuovi contratti**, con 27 partner nuovi indipendenti. Il fatto che un numero così importante di nuovi clienti abbia deciso di entrare nella famiglia First Stop è un dato eccezionale, sia internamente, che nel contesto del mercato, e dimostra che i contenuti dell'offerta congiunta e sinergica First Stop insieme a Bridgestone è molto interessante.

Le vendite hanno sofferto un po', ma sono rimaste allineate al calo medio del mercato, che è attorno al 15-18%. Non abbiamo quindi visto scenari apocalittici, anche se i risultati sono stati diversi, addirittura nelle stesse provincie, con dealer che hanno accusato il colpo in maniera più o meno sensibile. Per assurdo, se nel 2020 non ci fossero stati quei 30-37 giorni di blocco totale e se alcuni negozi non fossero stati costretti a chiusure per motivi di salute, sarebbe stato per il network un anno davvero eccezionale. Naturalmente i negozi che hanno aderito al concetto di centro multiservice (lavaggio, meccanica, servizi accessori e tutto quello che esula dal concetto di gomma) sono quelli che hanno potuto attutire meglio l'impatto del lockdown.

Quanti sono oggi i centri First Stop e quali sono gli obiettivi per quest'anno?

Oggi i **punti vendita sono 180** e abbiamo ambiziosi obiettivi di crescita, secondo un piano a tre anni, che finora siamo sempre riusciti a rispettare.

Il 2021 penso che sarà un anno di assestamento e di maggiore incertezza, rispetto al 2020,

che è stato invece caratterizzato dalla voglia di non mollare e da una sorta di adrenalina. Siamo comunque convinti di poter continuare a crescere sia con First Stop, che è l'apice della piramide della strategia retail di Bridgestone in Italia, sia con gli altri brand retail, perché abbiamo la certezza di un prodotto eccellente in tutti i segmenti: vettura, moto, autocarro e agricoltura.

Per agevolare il lavoro dei nostri clienti, abbiamo inoltre arricchito l'offerta di pneumatici della nostra piattaforma B2B, facendo accordi diretti con altri produttori. In questo modo il punto vendita trova un ventaglio di proposte completo all'interno del sistema senza dover cercare altrove.

Parlando di servizi e soluzioni, come è stato accolto dal mercato Mobox?

Mobox ci permette di vendere le gomme sotto una forma innovativa e creativa, molto simile a quella ormai consolidata nel mondo degli smartphone. Chi desidera infatti il cellulare di ultima generazione preferisce pagarlo con un canone ad un'azienda che, oltre al telefono, include anche dei servizi, come la garanzia. Così avviene per le gomme acquistate con Mobox, che per 24 mesi sono assicurate da un pacchetto che copre manutenzione, forature e atti vandalici.



In Italia questo servizio sta registrando numeri eccezionali, tanto che siamo i best performer in Europa, un modello che altri Paesi cercano di imitare. L'aspetto più

interessante è che non solo riusciamo a chiudere un gran numero di contratti, ma che il **prezzo medio per contratto è elevato**. Con Mobox riusciamo infatti a vendere soprattutto prodotti premium con una calettatura dai 17 pollici in su. Il cliente tipo, oggi, ha un'età fra i 30 e 45 anni, e apprezza il prodotto premium più sicuro e performante.

Il risultato è win win, perché il cliente finale riesce a montare un pneumatico di alta qualità e il dealer vende un prodotto a più alto margine. Nei prossimi mesi contiamo di migliorare la proposizione nel nord Italia.

In queste settimane, inoltre, abbiamo lanciato un'altra novità Bridgestone, [l'assicurazione Easymove](#).

Quali sono le altre soluzioni che offrono i centri First Stop?

Un altro business molto importante riguarda le **leasing company**, che vengono gestite dalla divisione interna BFS, che, in meno di due anni dalla nascita, è già riuscita a raggruppare tutte le principali società di noleggio.

Nel corso del primo semestre saremo inoltre in grado di definire un accordo con un fornitore di **stazioni di ricarica** elettrica, per dare una risposta anche a questo trend che oggi sta crescendo esponenzialmente.

Tra le offerte a valore aggiunto abbiamo poi [Web Fleet Solution, una soluzione tecnologica molto avanzata](#) ed innovativa principalmente [dedicata alle flotte autocarro e trasporto leggero](#).



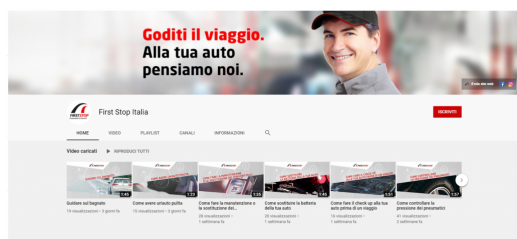
Come si struttura l'offerta formativa First Stop?

Abbiamo programmato un calendario formazione molto importante, che riguarda sia il **prodotto**, raccontato dai nostri field engineer per i vari segmenti vettura, trasporto leggero, autocarro, agricolo e moto.

C'è poi una programmazione di training sul **retail**: funzionamento del negozio, flussi operativi, conduzione d'impresa, ecc.

Infine abbiamo dedicato degli appuntamenti di approfondimento su **marketing, comunicazione e canali social**. Molti punti vendita, che hanno il loro sito web o una pagina Instagram o Facebook, devono poter interagire con le nostre piattaforme proprietarie e sviluppare al meglio i propri canali di comunicazione con i clienti. Il nostro

ruolo sarà di supporto ai nostri partner, con la fornitura di pillole, suggerimenti e contenuti creativi, che consentano di far funzionare sempre al meglio questi canali, con l'ottica di intercettare il cliente finale.



Noi stessi, come network, abbiamo attivato nel 2020 la pagina **Instagram** e il nostro canale **YouTube**, dove proponiamo video tutorial legati al prodotto e dove spesso i nostri partner sono i protagonisti, dei veri e propri attori che mettono in gioco la loro esperienza raccontando dei contenuti che definiamo insieme.

Uno strumento molto efficace è inoltre la piattaforma digitale sviluppata internamente **BeKube**. Si tratta di un ambiente informatico digitale, dove – insieme a Bridgestone – stiamo caricando tutte le applicazioni, i contenuti e le informazioni che mettiamo a disposizione dei nostri partner. Si parte infatti dal concetto di puro strumento gestionale del negozio, per arrivare ad una serie completa e intuitiva di applicazioni: accettazione, magazzino, fatturazione, Mobox, BFS, sell out, Easymove ecc. Il nostro obiettivo con questo strumento è di **semplificare al massimo l'operatività dei nostri partner**, in modo che possano trovare in un unico ambiente e con un unico accesso tutti gli strumenti necessari per ottimizzare il lavoro quotidiano. BeKube è apprezzato dai nostri partner, insieme ai quali continueremo a svilupparlo, per renderlo sempre più fruibile e intuitivo per tutti.

Negli Stati Uniti il Gruppo ha lanciato il servizio di officina mobile. È previsto qualche progetto analogo anche in Italia ed Europa?

Abbiamo due progetti molto importanti in fase di definizione, che porteranno delle novità assolute nel nostro mercato. Ne abbiamo parlato in occasione della Convention e il riscontro è stato molto positivo.

Da settembre prossimo in tre centri metropolitani **Milano, Padova e Roma**, avremo dei **furgoni brandizzati First Stop**, che faranno assistenza gomme (e meccanica ove possibile), come servizio per le leasing company. Lo step successivo sarà arrivare ad offrire

il servizio anche al privato.

L'altra novità riguarda il servizio di **pick and drop**, presa e consegna, tramite un partner assicurativo e di noleggio. Questo progetto è in fase di definizione e diventerà operativo nella seconda metà dell'anno.



Siamo inoltre in prima linea per la **micromobilità**: in Spagna abbiamo definito un accordo di fornitura con **Scoobic**, una realtà molto importante che fa il servizio di delivery nei centri cittadini con veicoli elettrici a tre ruote. Anche in Italia il progetto è già partito a **Napoli** e First Stop si occupa di tutto il servizio di manutenzione di questi mezzi elettrici, che vengono utilizzati da Amazon per la consegna dei pacchi. Tutti i tre i partner coinvolti, First Stop, Scoobic e **Amazon**, sono molto soddisfatti, per cui nel 2021 implementeremo la collaborazione in tutta Italia. Un grazie particolare va a Firststop Direzone Auto, centro abilitato al servizio di manutenzione.

Insomma non si parla più solo di gomme ma di soluzioni a 360°...

Servizi e soluzioni. Queste sono le evoluzioni del mercato in base a nuovi fabbisogni dei clienti finali e dei partner. È quello che succede anche in altri mercati e settori: non si può più parlare di prodotto e prezzo, bisogna essere capaci anche di offrire soluzioni innovative e creative, risposte complete ai bisogni delle nuove forme di mobilità del cittadino e delle imprese. È una strategia con cui siamo partiti già da diverso tempo e non abbiamo intenzione di fermarci, anzi, in questi mesi così particolari abbiamo mandato in esecuzione molti progetti, definito i nostri programmi futuri e stabilito le priorità.

© riproduzione riservata pubblicato il 10 / 05 / 2021