

Un network unico ed omogeneo di 3.000 gommisti tra Europa, Medio Oriente, India e Africa, che non si focalizza sul modello di business, ma sulla professionalità e reputazione sul territorio del punto vendita. Si è svolta la settimana scorsa a Torino la convention di First Stop, durante la quale Daniel Giroud, Vice President EMIA Bridgestone Retail, ha presentato risultati, strategie e obiettivi ai dealer italiani.

Quali sono gli obiettivi di crescita del network in Italia e in Europa?

In Europa oggi ci sono 1.632 First Stop, distribuiti da nord a sud e tutti appartenenti ad un unico network, che però include diversi modelli di business, dai negozi di proprietà alle joint venture ai negozi indipendenti. Così come ci sono centri focalizzati sul servizio auto, altri specializzati sull'autocarro e molti ibridi.

L'obiettivo di quest'anno è aprire altri 300 negozi, in modo da arrivare ad un totale di 2.000 in tutta l'area EMIA entro la fine del 2020. L'Italia rappresenterà una parte importante di questa crescita.

Come si inserisce l'Italia nel quadro europeo?

L'Italia è per noi un mercato strategico molto importante e molto dinamico ed è proprio sull'Italia che volgiamo puntare e spingere con le nuove aperture.

I dealer italiani sono molto professionali, motivati e desiderosi di andare avanti e crescere. Noi, come azienda, puntiamo molto sugli indipendenti, che in Italia sono tanti, perché riteniamo determinante il fatto di avere in squadra dei professionisti che conoscono il loro tessuto sociale e il loro mercato di riferimento.

Quali caratteristiche specifiche dei dealer italiani rappresentano per voi dei fattori strategici?

La nostra proposta prevede un supporto importante nella fornitura di strumenti digitali, come Bekube, Mobox o il Portale flotte, che aiutano il dealer nella gestione del suo punto vendita. Questi strumenti sono fondamentali, ma siamo anche consapevoli che davvero cruciale è la relazione umana. Il cliente vuole incontrare la persona che gli fornisce il servizio e, se i nostri partner sono capaci di ascoltare e comprendere il cliente, siamo vincenti.

In Italia abbiamo la fortuna di avere dei partner disponibili, leali e capaci di relazionarsi e adattarsi al cliente, il quale esce soddisfatto dal negozio e innesca un ciclo virtuoso di

passaparola.

Se a questa capacità naturale dei popoli latini, come l'Italia, aggiungiamo un servizio d'eccellenza, diventiamo il numero uno.

I First Stop italiani come hanno accolto questa 'rivoluzione digitale' rappresentata dai vari strumenti innovativi lanciati l'anno scorso?

Disporre di strumenti digitali, per i dealer, è molto importante perché consente di gestire tanti dati in modo molto più veloce e quindi lavorare meglio.

La costruzione di questi strumenti nasce però da un lavoro di squadra, che abbiamo fatto insieme a loro. All'inizio del processo abbiamo infatti creato un vero e proprio "First Stop LAB", composto da partner di fiducia per conoscere la loro opinione e costruire in collaborazione i nuovi tool.

La sfida è quella di cambiare il modo di pensare e lavorare del management, aiutare le persone a capire e sfruttare al meglio i mezzi che, secondo noi, sono gli step giusti da fare in questo momento, perché centralizzano i servizi e le attività e consentono di monitorare il margine e tutti i parametri significativi del punto vendita.

La sfida è lavorare in simbiosi con le persone, affinché riescano ad utilizzare questi strumenti, che sono dei game changer del mercato, degli assi nella manica, che possono cambiare le regole del gioco e dare un vantaggio competitivo importante alle persone che li utilizzano.

Mobox è un servizio innovativo per il cliente finale, lanciato da poco in Italia. Quali sono i primi risultati? E cosa succede negli altri mercati europei dove è disponibile da più tempo?

Mobox è un servizio assolutamente innovativo, che può rivoluzionare il mercato. Nasce dal fatto che abbiamo capito che oggi tante persone preferiscono pagare una sottoscrizione o un abbonamento, invece che acquistare qualcosa.

Quando abbiamo realizzato Mobox, abbiamo deciso di fare una prova campione in Francia e, in un solo anno, abbiamo venduto 20.000 contratti. Allora ci siamo chiesti perché non lanciarlo in tutta Europa. E così è stato.

In Italia Mobox è disponibile da poco tempo, perché anche in Italia abbiamo riscontrato la tendenza a scegliere un servizio in abbonamento, piuttosto che un prodotto, perché, oltre al

vantaggio della 'dilazione' del pagamento, garantisce la tranquillità. Infatti con Mobox diamo anche la garanzia sul prodotto che assicura, ad esempio, la riparazione in caso di foratura.

Dal punto di vista del dealer, Mobox rappresenta un vantaggio competitivo e una differenziazione importante rispetto ai concorrenti. Inoltre, questo servizio spinge soprattutto le gomme premium con un prezzo medio alto.

Ci sono altri servizi innovativi in arrivo in Italia?

Sicuramente sì. Stiamo arrivando con Webfleet Solutions (ex Tom Tom Telematics, acquisita da Bridgestone nel 2019) e una serie di servizi aggiuntivi per la gestione delle flotte in un'ottica di efficienza. Sono tutti servizi apprezzati e riconosciuti negli altri Paesi europei dove funzionano già e dove stanno dando ottimi risultati.

Da quest'anno partirà inoltre un progetto di "e-mobility" con l'obiettivo di installare presso i rivenditori del network First Stop delle colonnine di ricarica per le auto elettriche, rispondendo ad un'esigenza sempre più forte anche sul mercato italiano.

Insomma, vogliamo dare ai nostri partner tutti gli strumenti necessari per essere sempre competitivi, ma anche attenti ai trend e ai cambiamenti del mondo che ci circonda. È questa la nostra strategia, insieme alla formazione e alla valorizzazione della professionalità e del fattore umano, perché siamo convinti che nessuna azienda sia profittabile se non tiene conto della sostenibilità e del contributo alla crescita della società in cui opera.

La strategia del nostro gruppo non si basa su una formula da applicare, ma sulla capacità di adattarsi correttamente al mercato. Con questa flessibilità e con le persone giuste, che conoscono il mercato e il cliente e che sono capaci di trovare delle soluzioni locali, siamo convinti che sapremo offrire le risposte che si aspetta il mercato di oggi, che ha esigenze diverse da quello di ieri. Il nostro obiettivo è aiutare e supportare i partner del nostro network, con la convinzione che la tecnologia aiuta il cliente e non il contrario.

Come è andata la convention di Torino?

Benissimo, il clima era molto positivo e siamo tutti molto motivati. La cosa che più ho apprezzato è che tutti siamo consapevoli che stiamo andando insieme nella stessa direzione, perché lavorare in squadra oggi è forse la cosa più importante per essere davvero competitivi