

La seconda giornata di AutopromotecEDU 2015, l’arena ricca di interessanti incontri di approfondimento sulle tematiche più attuali dell’aftermarket automobilistico, ha visto l’organizzazione del convegno “Il postvendita indipendente prossimo venturo e l’aggiornamento tecnologico: confronto tra gli attori della filiera”, un momento di condivisione e di dibattito tra ANFIA, produttori di attrezzature, TEXA, e reti indipendenti facenti capo a Groupauto, Magneti Marelli e Rhiag, moderato da Nicola Giardino, Direttore Editoriale di AutopromotecNEWS.

Sono varie le novità a livello tecnologico, normativo e di mercato che spingono il post vendita indipendente verso un giro di boa, imponendo riflessioni approfondite su come l’autoriparatore indipendente può e deve affrontare il mercato. Da qui il dibattito sulle iniziative messe in atto dalle reti indipendenti per supportare adeguatamente le proprie officine, su quali siano le attrezzature necessarie per affrontare complessità sempre maggiori e il conseguente impatto sui costi, su ciò che comporta il dover servire una clientela sempre più composta da flotte e clienti professionali.

Il convegno “Il postvendita indipendente prossimo venturo e l’aggiornamento tecnologico: confronto tra attori della filiera” ha messo in evidenza una serie di spunti interessanti sui quali riflettere e lavorare in vista dei cambiamenti impegnativi che si delineano per il futuro dell’intero comparto del post vendita indipendente.

Cambia l’auto, cambia la clientela (si aggiungono le flotte, per esempio), cambiano le attrezzature. Ci si chiede se anche l’autoriparatore sia pronto a recepire questi cambiamenti. Secondo Paolo Vasone - Anfia - oggi bisogna “fare sistema” a tutti i livelli. Per esempio, i principali componentisti trovano in Anfia una “casa comune” in cui scambiare le idee, unire le forze e condividere i patrimoni.

Gli imprenditori sono le grandi aziende, ma imprenditori devono rivelarsi anche le officine - secondo Simone Guidi, Groupauto. La volontà di Groupauto in tal senso è proprio quella di lavorare a fianco di quegli autoriparatori che sono in grado di creare valore aggiunto con opportuni servizi, in modo che il cliente finale, l’automobilista, possa contare su una rete “top class” per la propria vettura.

Valorizzare la manodopera è un altro punto nodale secondo Stefano Sancassani, Magneti Marelli Checkstar. Bisogna aiutare le officine più intraprendenti e dalla vision a più ampio spettro a saper trasmettere al cliente i valori aggiunti del proprio lavoro studiando specifiche azioni di marketing, proprio come fanno i costruttori.

Per competere con la rete ufficiale del costruttore auto, precisa Frédéric Servajeau (Officine

A posto - Rhiag), bisogna agire e lavorare al loro stesso livello, offrendo tra l’altro adeguata immagine e garanzia di rete. Il vero business dell’autoriparatore, infatti, non è tanto la clientela acquisita, che naturalmente deve mantenere con cura come patrimonio conquistato, ma quella nuova attraverso per esempio un’immagine coordinata che trasmetta fiducia.

Una costante universale su cui lavorare ai tempi d’oggi, aggiunge Manuele Cavalli (Texa), è proprio il cambiamento. Per Texa, realtà ad alto valore tecnologico, è una prerogativa essenziale. L’azienda è in grado di proporre continuamente soluzioni nuove e praticamente “on demand” condivise con le esigenze del momento dell’autoriparatore. Il meccatronico, in poche parole, è un imprenditore che deve saper rispondere in modo pronto ed efficace alle richieste di una clientela che va sempre più di fretta. Per questo, per esempio, è stato messo a punto uno strumento “ad hoc” da proporre all’automobilista che lo mantiene sempre connesso con l’officina in caso di guasto o semplice manutenzione.

Più in generale sono stati tanti ed estremamente interessanti i segnali emersi dal convegno. L’importanza dello strumento web per eseguire l’ordine del pezzo in maniera veloce e sempre più precisa. Il mondo della riparazione, come altri, è diventato ancora più selettivo: non si può proprio prescindere dalla qualità attraverso una costante e adeguata formazione per vincere le sfide d’ogni giorno. Non è un caso che un buon lavoro d’officina parta anche da una buona attività del ricambista di zona. Gli strumenti del mestiere, come per esempio i dispositivi di diagnosi, devono essere al tempo stesso sempre più completi e semplici da utilizzare. Da ultimo, ma non per importanza, è necessario affidarsi sempre a ricambi di provenienza certa.