

Il processo di trasformazione di ogni attività economica in realtà professionali, monitorate e 'coerenti' con i nuovi scenari di mercato è irreversibile anche nel settore della manutenzione auto. La più piccola officina locale deve oggi far fronte a nuove esigenze di professionalità, aggiornamento, trasparenza. Davanti a cambiamenti legislativi, fiscali e operativi, Midas si offre come possibile risposta a chi oggi ha voglia non solo di 'resistere' ma possibilmente incrementare il proprio business.

Meccanici, gommisti, rivenditori auto o carrozzieri che vogliano riconvertire il proprio spazio per far crescere -insieme ai guadagni- anche la propria professionalità trovano in Midas Italia un modello sempre più appetibile.

Ognuno dei punti Midas in Italia ha già da tempo una connotazione smart con preventivi, appuntamenti e pagamenti online, foglio diagnosi elettronico come la fattura e da oggi anche un servizio che permette all'utente di semplificare ulteriormente la propria mobilità: Midas Connect.

"Qualche mese fa, uscendo dalla visita a una simulazione dell'Officina 4.0 ero sollevato: le nostre sono già officine 6.0", sorride Maurizio Bramezza, da 5 anni al Marketing di Midas Italia e da poco chiamato dal nuovo AD Jean-Luc Dony anche alla guida dello Sviluppo della rete sul nostro mercato.

A differenza di altre reti, Midas afferma di non puntare sulla vendita di merci ai suoi affiliati: la scelta di lavorare in termini di partnership fa sì che Midas possa crescere solo insieme alle singole officine. Un processo più lento ma più sicuro per tutti gli attori coinvolti. In pratica non si tratta solo di un'operazione di 'maquillage' dell'officina (che deve comunque cambiare e diventare pulita, ariosa, aperta al cliente) ma soprattutto di rimbocarsi le maniche e studiare insieme il bacino di utenza; la concorrenza sul territorio; i servizi più importanti da offrire; il potenziale sviluppo nonché la costruzione di un piano di lavoro e di formazione tecnica e commerciale; l'acquisizione e fidelizzazione della clientela; la crescita e la gestione quotidiana del centro -dal punto di vista commerciale, legale ma anche di servizi post vendita- con il supporto di un referente dedicato. Infine un piano di comunicazione nazionale ma anche uno specifico, dedicato al singolo affiliato sul suo bacino di utenza. In una parola: il metodo Midas.

"Sto incontrando molti professionisti del settore per presentare il nostro franchising di servizi - non di prodotto- nell'ottica di valorizzare l'autonomia del singolo artigiano", spiega Bramezza "offrendo non solo economie di scala ma anche un'immagine omogenea, una strategia di marketing nonché un percorso di formazione per accrescere la cultura imprenditoriale e il livello di servizio al cliente."

© riproduzione riservata
pubblicato il 25 / 10 / 2017