

Dopo poco più di un anno e mezzo dall'inaugurazione della nuova sede, concepita come una moderna officina 4.0 per la vettura e il truck, Lazzarini Pneuservice di Verona fa il punto della situazione: *"E' stato un periodo di grandi sacrifici e impegno, ma siamo riusciti a mettere in piedi e far partire dei business nuovi e complessi, con una particolare attenzione al risparmio energetico e al rispetto dell'ambiente"*, dice l'amministratore delegato **Gianmatteo Scapini**.



La nuova sede, inaugurata nell'ottobre 2017 nella zona industriale di Verona, dispone infatti di impianto fotovoltaico e di una stazione di lavaggio che ricicla completamente l'acqua utilizzata. Lazzarini Pneuservice tratta tutte le linee di pneumatici (auto, moto, commerciale, truck, agricoltura e industriale) e ha convenzioni con diverse società di noleggio a breve-lungo termine. Per quanto riguarda le ruote, l'azienda è organizzata anche per guidare il cliente all'ottenimento dell'approvazione da parte della motorizzazione di misure non a libretto e, tra i servizi, offre meccanica (tagliandi, freni, olio, distribuzione, frizioni, ammortizzatori, marmitte e diagnosi centralina), ricarica climatizzatori, sanificazione, lavaggio e pulizia cerchi, deposito pneumatici, soccorso stradale diurno e tre officine mobili per l'assistenza esterna ai camion.

**Soluzioni digitali per la flotta: l'impegno del rivenditore è la chiave del successo**



Gianmatteo Scapini ha partecipato, insieme ad altri colleghi, all'evento dedicato da Bridgestone al mondo dell'autotrasporto lo scorso giugno, dove ha potuto apprezzare i nuovi pneumatici, ma anche i nuovi servizi digitali presentati dal produttore di gomme insieme alla neo-acquisita Tom Tom Telematics. *“Le proposte di business di Bridgestone - dice Scapini - sono molto interessanti e sicuramente piacciono a noi rivenditori specializzati nel truck. Quello che è importante, però, è studiarle, pianificarle, organizzarle e trasmetterle efficacemente alla forza vendita. Senza un impegno concreto da parte del rivenditore, infatti, le idee, per quanto belle, si perdono per strada”.*

Secondo Scapini, non tutti i gommisti e non tutte le zone d'Italia sono adatti per investire in queste nuove tecnologie, ma sicuramente le società che, in questi anni, hanno saputo spingere e valorizzare il concetto di servizio sono quelle in cui più facilmente attecchiranno le nuove soluzioni di mobilità.



*“Fleetpulse - aggiunge Scapin - è un sistema di base davvero geniale, che può essere proposto da tutti in tutta Italia, perché è funzionale, semplice, economico e si adatta ad ogni padroncino, per cui potrebbe rappresentare un'alternativa ad altre soluzioni e avere molto successo sul mercato. Per i sistemi più complessi, invece, bisognerà vedere come si interfacciano le singole aziende”.*

Secondo il rivenditore veronese, per il successo del progetto è necessario che tutti gli elementi siano allineati: le numerosissime informazioni devono essere raccolte e gestite in

una piattaforma da Bridgestone e Tom Tom Telematics, per essere poi veicolate alle flotte da aziende strutturate e avvezze a lavorare con contratti di servizio e fatturazione centralizzata o chilometrica. *“L’evoluzione ha fatto passi da gigante e Bridgestone ha l’opportunità di fare un salto di 10 anni in avanti rispetto alla concorrenza, purché i rivenditori più organizzati e capaci di focalizzarsi sul servizio sappiano cogliere questa opportunità e questo sistema, che sempre di più consente la condivisione del business. Le informazioni raccolte dai nuovi sistemi sono infatti tante e tali, che potremo andare a vendere alle grandi flotte dei servizi efficaci e tagliati in maniera sartoriale sulle loro esigenze. In questo modo il mercato potrebbe davvero esplodere.”*



Il rapporto sempre più stretto fra i player (produttore, rivenditore e flotta), grazie alla condivisione dei dati, porta, in alcuni casi, a trasferire il contratto direttamente dalla flotta al produttore, saltando il gommista. Questo non è però un problema, per Scapini, anzi: *“Paradossalmente, siamo proprio noi a volte che proponiamo al cliente di passare al contratto diretto con la Casa, perché in questo modo possiamo, da un lato, salvaguardare il nostro margine e, dall’altro, sottrarre il cliente alla concorrenza. Ovviamente il margine è un po’ inferiore, ma salvaguardiamo altri aspetti e fidelizziamo strategicamente il cliente.”*

### **Flotte e autisti: una nuova cultura**



Secondo il manager veronese, la crescita culturale delle aziende di trasporto è evidente e significativa. L'utilizzo di strumenti digitali è diventato ormai consuetudine, anche per le flotte con un numero ridotto di mezzi, e il lavoro di autista è diventato molto più confortevole e tutelato. *“Le applicazioni per il controllo dello stile di guida sono straordinarie, per migliorare l'efficienza delle società di trasporto e per risparmiare su costi di carburante e di manutenzione”,* dice Scapini. *“L'autista, d'altra parte, dispone oggi di un mezzo fantastico, che gli consente di valorizzare il proprio lavoro e viaggiare in maggiore sicurezza. Invece il trasporto rimane un settore bistrattato, sempre in tensione ed è difficile trovare autisti. Bisognerebbe fare cultura e insegnare ai nostri figli che non è detto che il lavoro di impiegato, che esce alle 17, sia il miglior lavoro possibile”.*

#### **Dal prodotto al servizio, purché sia retribuito correttamente**

Il trend inarrestabile, anche nel settore automotive aftermarket è trasformare l'acquisto di un prodotto - in questo caso la gomma - nella fruizione di un servizio. Deve insomma essere valorizzata la cosiddetta 'esperienza d'acquisto'. *“L'azienda dovrebbe riuscire a sostenersi solo con i servizi, ma oggi purtroppo non è ancora così”,* è il commento amaro di Scapini. *“Ci stiamo avvicinando, con grandi sacrifici, a questo assetto ideale, ma oggi è ancora necessario realizzare una parte di business sulle gomme, per pagare i costi.”*

*“Per raggiungere questo risultato - conclude Scapini -, dobbiamo remare tutti nella stessa direzione e anche noi rivenditori dobbiamo ingegnarci per far comprendere il valore del servizio che erogiamo. Lo scorso ottobre, ad esempio, noi abbiamo organizzato una bellissima serata sull'allineamento, durante la quale abbiamo spiegato al cliente quanto è importante e complesso, con l'aiuto di un cameraman, che riprendeva le operazioni per proiettarle all'esterno. Il senso è che, quando fai pagare un servizio, devi farne percepire il valore.”*

## Autotrasporto, il ruolo del gommista tra produttore e flotta - L'esperienza di Lazzarini Pneuservice | 5



## Autotrasporto, il ruolo del gommista tra produttore e flotta - L'esperienza di Lazzarini Pneuservice | 6

