

Maurizio Bramezza, da 5 anni al Marketing di Midas Italia, è da poco stato chiamato dal nuovo AD Jean-Luc Dony anche alla guida dello sviluppo della rete nel nostro mercato. È particolarmente interessante, quindi, sentire cosa ha da dire, soprattutto perché ci troviamo in un periodo in cui le reti stanno spingendo molto per crescere, in numero di affiliati, qualità, visibilità, servizi offerti e molto altro.

Come si conciliano Marketing e Sviluppo, due incarichi così impegnativi?

E' stato un passaggio naturale, concordato con Jean-Luc Dony ma anche con la sede centrale francese. Nel nostro gruppo il marketing vive in stretto contatto con la rete, se ne occupa quotidianamente, lavora sull'immagine globale ma soprattutto sullo sviluppo della visibilità locale, per dare forza e penetrazione ai singoli affiliati sui loro territori. In questi anni ho incontrato uno ad uno i responsabili dei centri Midas e ho imparato a conoscerne le esigenze, il punto di osservazione. So quali sono i vantaggi che ognuno di loro percepisce dal far parte del nostro brand. Ed è quello che ora voglio raccontare a quei 100 potenziali affiliati che in Italia stanno aspettando questa opportunità.

Il passaggio da gommista o meccanico indipendente a centro multiservizi richiede un investimento importante, specie in questi tempi di crisi, no?

Piuttosto lo definirei un passaggio inevitabile. Mai come in questo periodo dovrebbe essere evidente la scelta fra crescita, evoluzione e chiusura. Anche solo continuare a stare dove si è arrivati sta diventando difficile. Cambiare tutto da soli è difficile e non basta certamente indossare una casacca con un brand e farsi riempire il magazzino di roba da vendere. Midas guadagna solo se il suo affiliato guadagna. E' un modello win-win che -una volta compreso- non ha rivali.

Ma prima bisogna investire...

Prima soprattutto bisogna valutare bene. Ed è quello che fa Midas quando qualcuno dimostra un interesse ad affiliarsi. Si studia il territorio, la posizione dell'officina, i competitor, le potenzialità di sviluppo, il bacino di utenza... Solo dopo che le analisi confermano un potenziale interessante si può procedere nella sistemazione del punto Midas secondo gli standard necessari per sviluppare un buon lavoro. L'investimento dunque è garantito da chi sta scommettendo insieme al professionista: non si apre un centro Midas a cuor leggero. Deve lavorare molto e lavorare bene.

Cosa succede al professionista che vuole riconvertire la sua azienda?

Dopo la prima analisi si lavora insieme per adattare l'officina, ripulirla, creare una zona a vista per l'ufficio; selezionare e formare il personale, vestirlo, sistemare e razionalizzare il magazzino, informatizzare ogni processo in modo che chi gestisce il lavoro possa ad esempio pre-ordinare i pezzi di ricambio necessari nella settimana in base agli appuntamenti. Questi ultimi possono essere presi anche online ed ecco dunque che ogni aspetto della vita dell'officina passa attraverso un gestionale semplice da utilizzare che aiuta a tenere sotto controllo ogni aspetto del lavoro.

E' anche possibile che un imprenditore voglia aprire un centro Midas ex-novo?

Sì, anche senza un'esperienza specifica nel settore è possibile dare vita a un centro Midas e abbiamo alcuni casi di successo in tal senso, specie gestiti al femminile! Il mio gruppo di lavoro si occupa di tutta la possibile assistenza in fase preparatoria all'apertura: dalla ricerca del locale idoneo alla ricerca del personale; dall'acquisto di ricambi al lay-out del centro; e poi soprattutto ricerche di mercato, analisi risultati post lancio.

Come funziona dopo? L'imprenditore lavora sul suo centro Midas e voi?

Midas è un partner attivo a tutti gli effetti. Dall'apertura in poi un team Midas affianca l'imprenditore nelle scelte quotidiane, nella programmazione del lavoro nonché negli adempimenti fiscali e nella soluzione di problemi tecnici.

Quale è l'aspetto più convincente del modello Midas per un affiliato?

Il guadagno. I centri certificati Midas lo scorso anno sono cresciuti del 17%! Il nostro più piccolo centro cresce comunque del 4% rispetto al fatturato dell'anno precedente. Quale meccanico indipendente può dire altrettanto?

In cosa consiste la 'certificazione Midas'?

Midas propone un modello organizzativo e standard supportati da un'esperienza pluridecennale che a volte ribaltano completamente le abitudini dei vari professionisti. Chi tiene con fiducia il passo al ritmo suggerito da noi ne vede presto i risultati.

Quale relazione fra Midas, Norauto e Mobivia?

Con Norauto direi quella di un buon vicinato, supportato dalla consapevolezza di fare riferimento a pubblici ed esigenze molto diverse. Proprio la lungimiranza, la visione strategica di un gruppo internazionale come Mobivia (proprietario di entrambi i brand) ci permette anzi di focalizzarci sul servizio che offriamo ai clienti più che al numero di pezzi di ricambio che installiamo. Mobivia ha nel suo dna l'attenzione alla mobilità e dunque al servizio all'utente nel rispetto dell'ambiente e dell'etica sociale.

Quanti centri Midas dovremo aspettarci nei prossimi anni?

Ho certamente un obiettivo importante da raggiungere, ma il potenziale - ora che abbiamo sistemato la rete esistente - è molto alto. Le storie di successo restano il miglior attrattore di nuovo business! Quello che a me preme è far cogliere questi vantaggi, far leggere il valore di un brand che oggi è pronto per essere recepito non più come un 'punto di risparmio e manutenzione veloce' quanto come polo di qualità e modernità.