

L'auto diventa 'mobilità' e l'officina diventa 'multiservice'. Viviamo in un'era di continue trasformazioni, che impongono di tenere le antenne sempre accese e di avere la flessibilità necessaria per seguire le tendenze sempre in mutazione del mercato. Il gommista è la figura che nel mondo dell'aftermarket automotive è riuscita più a lungo a rimanere un'isola cristallizzata, ma adesso anche lui sta cercando un nuovo assetto.

In quest'ottica, Point S da tempo sta costruendo un pacchetto di opportunità diversificate, che possono aiutare i rivenditori ad assumere un'immagine più moderna e accattivante per il consumatore finale, dalle **colonnine EnelX**, alle assicurazioni, al servizio di **calibrazione ADAS** e fino all'ultima proposta lanciata ad Autopromotec: la gestione delle flotte 360.

"Puntiamo a differenziare il punto vendita, rendendolo sempre più innovativo e attuale. Oggi, secondo noi, la gestione delle flotte è uno dei percorsi più efficaci che possa fare un gommista", afferma **Guy Olivier Ducamp**, direttore di Point S per l'Europa occidentale. *"Il punto vendita di domani deve essere completo e digitalizzato, deve avere un'accettazione 4.0, una strumentazione avanzata, dei servizi aggiuntivi e un gestionale moderno, flessibile e in cloud, ossia dematerializzato e digitale."*

La "Gestione flotte 360" è l'ultima proposta presentata da Point S alla rete. Ducamp lo definisce un *"percorso difficile"*, che non tutti potranno realizzare e che comunque fa un po' paura, ma il responsabile del network indipendente è certo che chi saprà affrontarlo ne trarrà grandissima soddisfazione, perché permette di marginalizzare meglio e di aumentare le entrate di clienti in officina, anche fuori stagione.

"Nel settore abbiamo individuato due punti deboli, la marginalità e la formazione, ed è su questo che stiamo lavorando, con l'obiettivo di proporre soluzioni innovative, che, grazie a strumenti digitali, facciano arrivare il cliente in officina", spiega Ducamp.

Gestione delle flotte 360: 2 milioni di auto con 6 milioni di entrate in officina

Secondo **Simone Guidi**, contitolare di Car Service Management 360 Srl, il gommista è il professionista con la mentalità più imprenditoriale del settore automotive aftermarket. *"Arrivo da un'esperienza trentennale nel mondo aftermarket - dice Guidi - e ho una visione chiara del mondo di meccanici e carrozzieri, che in media gestiscono officine più grandi rispetto ai gommisti, che scopro invece essere una categoria più focalizzata e attenta alla gestione della propria impresa."*

Il progetto Flotte 360 proposto da Point S passa attraverso la società di Guidi, che è l'interfaccia tra le officine e quello che definisce *"il mondo dei canalizzatori"*, in pratica tutte

le aziende di noleggio flotte private, che hanno la gestione diretta del veicolo e che decidono, quindi, quando e dove mandare il mezzo per fare la manutenzione programmata e le riparazioni.

“Il mercato delle flotte private a noleggio conta quasi 2 milioni di vetture ed è in forte crescita”, spiega Guidi. “Può sembrare poco rispetto al parco circolante, ma questi due milioni di vetture generano il triplo degli eventi riparativi di un’auto ‘standard’, perché fanno il doppio dei chilometri, 27.000 rispetto a 12.000, e perché hanno il cambio delle gomme di default nel contratto. Risultato: 2 milioni di vetture che si comportano come un parco di 6 milioni.”

Nell’analisi di Guidi c’è anche un’altra considerazione interessante: estrapolando dai 37 milioni del parco circolante italiano i veicoli dall’euro 5 in poi, ossia le auto con meno di 9 anni di vita, rimangono 13 milioni di auto ‘relativamente’ nuove e quelle del noleggio si trovano tutte in questa fascia. *“Considerando i 13 milioni di vetture, il volume di interventi in officina del segmento noleggio privato, pari a 6 milioni, rappresenta quasi il 50% del business aftermarket. Inoltre è molto più probabile che queste auto utilizzino pneumatici di fascia premium, mentre le vetture con più di nove anni di età spesso preferiscono investimenti inferiori, con gomme di fascia bassa se non addirittura usate”, dice Guidi. “O sei dentro questo sistema, oppure rischi di perdere metà delle opportunità”.*

Cosa fa Car Service Management 360?

Il motivo stesso della costituzione a Roma della società Car Service Management 360 deriva dal fatto che nel mercato italiano difficilmente si trova un’officina in grado di offrire un servizio a 360 gradi: meccanica, carrozzeria, pneumatici, Adas, auto sostitutiva, ricambi originali e non, servizi di gestione della vendita, network specializzati e così via. *“La nostra realtà - spiega Guidi - è nata a gennaio di quest’anno, come aggregazione di partnership, di cui curiamo la regia, governando e integrando l’esperienza di tutti i partner per tradurla in ‘value proposition’ per le flotte. In pratica, noi offriamo alle flotte un servizio on demand: che l’esigenza sia cambio gomme, carrozzeria, calibrazione adas o altro, noi abbiamo il partner giusto con cui metterti in contatto. Noi rappresentiamo una convergenza strategica, che permette ai network di gommisti di interagire con il settore del canalizzato, che è un settore molto importante, ma anche molto esigente”.*

Obiettivo: valorizzare la manodopera

La vera, grande sfida che si pone CSM 360 è però quella di valorizzare la manodopera specializzata: *“Noi condividiamo la strategia con il partner, ottimizziamo i processi*

gestionali, li confezioniamo e li markettizziamo, per riuscire a vendere bene i servizi ai canalizzatori, in modo che la rete abbia un riconoscimento economico adeguato.”

La monodopera deve quindi essere adeguata e saper rispondere alle esigenze del driver, che deve uscire soddisfatto dall’officina. Ma, secondo Guidi, bisogna offrire qualcosa di più del dovuto: *“il punto non è cambiare le gomme bene o male. Che questo servizio sia buono lo danno per scontato. Il punto è avere una percezione positiva dell’esperienza: l’accoglienza, il parcheggio, la pulizia, il silenzio e tutta una serie di variabile che sono determinanti per la soddisfazione del cliente. Dobbiamo valorizzare la gestione del cliente, più che quella del veicolo. E poi ci sono i servizi a valore aggiunto, come possono essere le colonnine EnelX o la calibrazione dei sistemi Adas”.*

La convergenza Point S - CSM 360

Insomma la convergenza sembra perfetta: Point S è un’organizzazione internazionale che sta guidando il cambiamento della vendita dei pneumatici e CSM360 un aggregatore di servizi automotive a valore aggiunto che lavora già con quasi tutte le flotte. *“Stiamo iniziando a canalizzare le prime opportunità ai gommisti Point S che hanno determinate caratteristiche e un’ottica multi-servizio, ma siamo già partiti con i road show che ha l’obiettivo di trasferire questi concetti ai dealer più pronti ed evoluti”* conclude Guidi.

“Abbiamo stabilito un chiaro modello operativo, - aggiunge Ducamp - che rappresenta un percorso per cambiare e riuscire a fare anche ‘altro, in modo sostenibile. Non è più tempo per competere sui prezzi di acquisto e di vendita, è tempo di cambiare. E noi di Point S abbiamo intrapreso la strada di questo cambiamento per primi, per fare sì che crescano con noi anche i nostri partner”.