

## RICAMBISTI DAY

Il primo evento italiano dedicato alla figura professionale del ricambista



# RICAMBISTIDAY: una formula vincente

50  
NM

**M**ilano, 7 aprile 2016. La prima edizione del Ricambisti-Day, come si dice nel gergo dei giovani d'oggi, ha "spaccato": un successo di presenze, andate oltre ogni previsione, tanto da dover aggiungere decine di sedie all'ultimo momento per cercare di far sedere gli oltre 300 partecipanti arrivati per assistere all'evento.

I relatori hanno tenuto fede agli impegni del programma: sono andati dritti al punto, trattando i temi caldi della trasformazione del mercato e portando la loro testimonianza su come si stanno muovendo per reagire alle nuove sfide dei grandi gruppi internazionali e delle vendite online, anche ai privati.

Una trasformazione affrontata con approcci diversi al mercato, che hanno portato a iniziative anche contrastanti fra loro, ma tutte dettate dalla voglia di mettersi in gioco e non subire il cambiamento.

Relatori e pubblico sono stati chiamati a dare le loro soluzioni, alle volte anche "provocati" da domande dirette che l'editore di Notiziario

**PIÙ DI 300 PRESENTI, GRANDE INTERESSE E SODDISFAZIONE DEL PUBBLICO: IL RICAMBISTI DAY HA RISCOSSO GRANDE SUCCESSO, ANCHE OLTRE LE PIÙ ROSEE ASPETTATIVE.**

CRISTINA PALUMBO

Motoristico, David Giardino, non ha lesinato, rendendo così ancora più vivace l'atmosfera e mantenendo alta l'attenzione di tutti.

Tanti gli spunti di riflessione e confronto scaturiti da questo incontro, che

dato il successo avuto, sarà riproposto il prossimo anno per continuare a discutere sul futuro della distribuzione ricambi e sul ruolo dei ricambisti.

A seguire un sunto degli argomenti trattati nel convegno. ■



# RICAMBISTI DAY

Il primo evento italiano dedicato alla figura professionale del ricambista

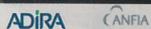


Un evento di  
**Notiziario Motoristico**

Sponsor



Con il patrocinio di



Golden Sponsor



Sponsor Tecnico



## Programma dell'evento

09:00-09:30 Registrazione

09:30-10:00 Welcome coffee

10:00-13:00 Sessione mattutina

- **ARVAL (Simone Guidi)** - La canalizzazione sta cambiando il mercato, quali sono le carte da giocare per poter ambire al ruolo di fornitore in piattaforma di un noleggiatore?
- **Cravedi (Giorgio Cravedi)** - Creare valore agli utenti: come gestire i canali social di un proprio gruppo di clienti; il progetto "In buone mani".
- **DRM (Walter Gardenghi)** - Il meccanico al centro: come offrire servizi che portino all'eccellenza delle officine clienti.
- **Carpoint (Lorenzo Prandini)** - E-commerce e vendite online ai meccanici: come risparmiare sulla gestione degli ordini, abbattere le telefonate e ottimizzare i tempi convincendo l'autoriparatore a utilizzare l'e-commerce.
- **Artauto (Riziero Cerni)** - L'aggregazione partendo dall'officina: come unire la filiera.
- **Fencar (Ciro Capossela)** - Consorziari per crescere: logistica centralizzata e punti vendita a marchio; come gli accordi tra colleghi possono portare ricchezza.
- **Asso Ricambi (Giampiero Pizza)** - L'aggregazione come formula di crescita professionale e di competitività.
- **Autoluca (Riccardo Califano)** - E-commerce, efficienza, trasparenza e rafforzamento del network: una strada per la crescita.

13:00-14:00 Light lunch - Offerto da **DAYCO**

14:00-16:00 Sessione pomeridiana

- **Anfia (Fabio Pellegrini)** - Lotta alla contraffazione: prodotti maggiormente a rischio, come identificare un prodotto contraffatto e presentazione del progetto in collaborazione con la Guardia di Finanza.
- **Amazon (Gianluca Stella)** - Cosa cercano gli automobilisti all'epoca della rete, come sfruttare Amazon per vendere i propri ricambi.
- **eBay (Simone Michele)** - Caricare il proprio magazzino (corrente o desueto) sulla piattaforma, come aprire e gestire un eshop su eBay.
- **DriveK (Marco Marlia)** - Il web 2.0, il telefono è morto? Cosa cercano gli utenti oggi?



### Simone Guidi – Arval

**"La selezione è sulla qualità"**

La gestione del servizio di manutenzione di una flotta si basa su due presupposti: capillarità e qualità del servizio. In Italia la massima capillarità viene dal settore della riparazione indipendente; ecco perché Arval arriva a commissionare il 50% dell'assistenza nell'aftermarket indipendente, soprattutto attraverso i network di officine. L'IAM inoltre garantisce l'economicità di prodotti di qualità (equivalente all'originale), servizio, capacità tecnica e un reworking (una riparazione che non è andata a buon fine) praticamente nullo.

Arval controlla molto da vicino i suoi partner, perché sa che non tutte le officine sono idonee a lavorare con una grande flotta.

51  
NM

### Giorgio Cravedi – Cravedi Spa

**"Il ricambista deve avere un ruolo attivo e la sua arma è la relazione personale"**



L'esperienza del "Club in buone mani" è nata per far fronte a un fenomeno sempre più importante: l'automobilista si informa su internet e punta a strappare un prezzo basso. Il Club in buone mani, nato appunto da ricambisti, dialoga direttamente con l'automobilista e lo mette in contatto con officine selezionate.

Ciò fa sì che il ricambista abbia un ruolo attivo e faccia da tramite tra privato e officina: la sua professionalità è una garanzia e la relazione personale che riesce a instaurare tanto con l'officina quanto con il privato è ciò che gli permetterà di rimanere sul mercato anche con l'ingresso dei grandi gruppi di distribuzione internazionali che vogliono puntare direttamente all'officina.



**RICAMBISTI DAY**

Il primo evento italiano dedicato alla figura professionale del ricambista





### Walter Gardenghi – D.R.M.

**“Il confronto porta innovazione: per rimanere sul mercato bisogna cambiare”**

L'esperienza di D.R.M., una realtà formata da sette ricambisti milanesi, è legata all'ingresso dei grandi player internazionali sul mercato: guardando alla loro organizzazione si è potuto scoprire i punti di forza e lavorare

su quelli deboli. L'innovazione ha portato una grande efficienza nel servizio: la logistica è ottimizzata con un magazzino stellare e più giri di consegne al giorno, il web è utilizzato per canalizzare il cliente verso l'officina e con l'autoriparatore ci si relaziona non come con un cliente, ma come con un partner. È fondamentale lavorare con i network che possono garantire una miglior formazione e qualità, ma questa non deve pesare sul cliente.



### Lorenzo Prandini – Carpoint

**“La tecnologia permette di ottimizzare il lavoro”**

La sfida da vincere è quella dell'efficienza: solo ottimizzando il lavoro di chi sta dietro il bancone si può rimanere competitivi. Gli spazi di crescita passano anche dalle singole azioni e la tecnologia e l'informatica ci permettono di essere molto più rapidi e precisi nella gestione dell'ordine. Grazie a una forte spinta in questa direzione, ad esempio, in Carpoint si è riusciti a dimezzare i tempi di composizione dell'ordine.

52  
NM

### Rizio Cerni – Artauto

**“Il ricambista deve saper stupire il cliente”**

Artauto è un consorzio di autoriparatori con 17 magazzini e circa 4.500 officine consorziate. La risposta alla trasformazione del mercato è la capacità di dialogare con il cliente e

fidelizzarlo. Il ricambista è un punto di riferimento importante per l'officina, ma deve sapersi conquistare la fiducia del cliente e questo può farlo solo se sa “stupirlo”, se riesce a proporre servizi che fanno la differenza; a quel punto il prezzo passa in secondo piano, perché la scelta si fa sui servizi.

### Ciro Capossela – Fencar

**“Il modello è quello dei grandi gruppi internazionali”**

Un consorzio di consorzi regionali che parla direttamente con i componentisti e fornisce le officine: la nostra struttura vuole essere sempre più simile a quella dei grandi distributori internazionali con una grande piattaforma logistica e una fatturazione centralizzata. Il mercato sta cambiando, i piccoli e medi distributori stanno diventando dei ricambisti perché servono direttamente l'officina, ma la figura del grande distributore è comunque importante perché ha un magazzino con una gamma completa che i più piccoli non riescono ad avere.





### Giampiero Pizza – Consorzio Asso Ricambi

**“È necessario avere linee guida comuni e trovare soluzioni per ottimizzare il lavoro”**  
L'esperienza del Consorzio Asso Ricambi è passata attraverso diverse fasi; ciò che è emerso è che l'unione dei ricambisti è necessaria per essere più forti, ma è fondamentale confrontarsi e trovare linee guida comuni per evitare di soccombere.

La sfida per sopravvivere passa attraverso una logistica ottimizzata, ad esempio utilizzando un gestionale comune o ipotizzando la realizzazione di hub logistici in accordo con i componentisti.



### Riccardo Califano – Autoluce

**“Credibilità e una risposta globale alle esigenze dell'officina”**

Autoluce è espressione di Groupauto e con alle spalle la forza di questo gruppo ha guardato ai nuovi player internazionali entrati nel nostro mercato, che sono arrivati e hanno avuto da subito credito e attenzione da parte delle officine. Per contrastare questa forza non bastano professionalità, logistica e prezzo, ma è necessario puntare su progetti ben precisi, che sappiano rispondere al 100% alle esigenze dell'officina. Autoluce ha puntato sulle nuove tecnologie con l'e-commerce, offrendo se necessario anche ricambi OES, e si è fatta forte della credibilità delle persone che lavorano in azienda

e della fiducia conquistata negli anni presso le officine.

La sfida non è sul prezzo, ma su un servizio efficiente; il ruolo del ricambista è aiutare l'officina a valorizzare la propria professionalità.

54  
NM

### Simone Michele – eBay

**“Gli acquisti su web sono in forte crescita, anche nel settore automotive”**

eBay è un marketplace per fornitori professionali, per le aziende è una risorsa da usare per essere più competitivi.

La forza di eBay è la multicanalità, eBay è un partner; non si sostituisce né entra in concorrenza con l'azienda.

Il potenziale di acquirenti è enorme: 5 milioni di clienti attivi in Italia, 162 milioni nel mondo. In Italia, ogni ora si vendono 203 ricambi, 78 accessori, 17 treni gomme, 10 sistemi antifurto.

### Gianluca Stella – Amazon

**“Il web è un punto di riferimento fondamentale per cercare informazioni e da qui poi acquistare”**

Circa due terzi delle persone cerca informazioni sui prodotti in internet: questo cambia l'approccio all'acquisto. Il potenziale cliente che visita Amazon (in Italia 11 milioni di persone visitano settimanalmente il sito) cerca informazioni sul prodotto e recensioni, verifica il valore e confronta i prezzi alla ricerca di quello più conveniente.

Amazon è una piattaforma costruita attorno al cliente e offre un modello ibrido di vendita: o diretto (senza dichiarare il fornitore) o per conto terzi.

Nel settore automotive conta 8 milioni di referenze. È dotata anche di un sistema di “part finder”: dall'inserimento del modello vettura si risale ai prodotti compatibili.



**RICAMBISTI DAY**

Il primo evento italiano dedicato alla figura professionale del ricambista





### Marco Marlia – DriveK

**“La comodità guida le scelte del cliente; i siti B2C e B2B vanno distinti perché funzionano in modi diversi”**

Il telefono rimane uno strumento importante per la relazione con il cliente, ma è difficile utilizzarlo per la vendita: basta provare a descrivere un prodotto per telefono per capirlo. Il web è molto più veloce, sicuro e comodo: la comodità è ciò che fa la differenza per il cliente, ecco perché internet è vincente.

La gestione di un e-shop non è così semplice e le piattaforme B2B vanno ben distinte da quelle B2C perché funzionano in modi molto diversi.

È fondamentale non dimenticare di promuovere il proprio e-shop per farlo funzionare, perché se la gente non ci va non può funzionare, per quanto bello possa essere. Il web oggi va considerato il primo approccio per portare il cliente fisicamente nel proprio negozio.



### Fabio Pellegrini per ANFIA

**“No alla contraffazione: impariamo a riconoscere i prodotti contraffatti”**

Il problema della contraffazione è molto serio, perché non si parla di estetica ma di sicurezza: è fondamentale alzare il livello di attenzione sulla qualità e sulla sicurezza della riparazione.

Utilizzare prodotti di qualità equivalente all'originale e di provenienza certa è l'unico modo per farlo.

I produttori stanno mettendo in atto diverse soluzioni per combattere il fenomeno della contraffazione e in collaborazione con ANFIA e Guardia di Finanza, aiutano a identificare il prodotto contraffatto.

56  
NM

## Dalla platea

### Beniamino Ortu – CoArSa

La sfida si vince con: il web, per ottimizzare il lavoro con tempistica ridotta e precisione dell'ordine; l'ottimizzazione della logistica con consegne a domicilio; gli investimenti nel personale e nella tecnologia; tanta passione nel proprio lavoro.



### Giuseppe Palmerini – APG

La fidelizzazione dell'officina è il fulcro centrale, ma spesso l'IAM ha un problema di immagine e servizi. Bisogna superare la mentalità chiusa e individualista; ci vuole un progetto per tutta la filiera perché spazi di crescita e cambiamento ci sono. Perché ad esempio non pensare a un "gruppo di vendita" invece che ai soliti gruppi d'acquisto?



### Matteo Doria – Inter Cars

Il cambiamento e la necessità di trasformarsi sono dei dati di fatto. La distinzione da fare è quella fra aziende moderne e aziende "decotte": chi sarà davvero in difficoltà – e non tanto per l'ingresso nel nostro mercato dei grandi gruppi di distribuzione – saranno le aziende che non hanno investito nel cambiamento, perché diventeranno anacronistiche. I grandi gruppi internazionali sono uno stimolo per le "best practice" che propongono, come l'uso massiccio del web o nuove formule di credito al cliente.

