



ABBIAMO INCONTRATO I RESPONSABILI DEI PRINCIPALI NETWORK ITALIANI PER PARLARE DI

COME CRESCERE INSIEME

PRIMA PARTE

In questo **Speciale Network** che abbiamo organizzato a Bologna ci siamo posti come obiettivo quello di parlare **dell'importanza di appartenere a un network**, perché riteniamo che le officine "non possono pensare di **rimanere sole senza farsi aiutare**"



ruolo importante lo hanno avuto la crescita tecnologica delle vettura e l'inasprimento delle normative non solo ambientali. In questa continua evoluzione l'officina per poter affrontare il cambiamento ha bisogno d'aiuto e questo glielo può fornire solo un network. Cosa ne pensate?

Frederic Servajean, a posto:

Cerco di sintetizzare qual è stata l'evoluzione dei network e delle officine negli ultimi 10 anni. Abbiamo assistito ad un grosso cambiamento, nato per vari motivi ma soprattutto per la legge delle garanzie e la legge BER. Le organizzazioni come la nostra e tante officine hanno veramente cambiato passo. I network si sono strutturati per fornire alle officine i giusti strumenti per sfruttare le nuove leve di mercato. Le novità erano e sono tutt'oggi la possibilità di lavorare sulle auto nuove durante il periodo di garanzia. Altro grande cambiamento è stato un approccio più strutturato che l'autoriparatore ha nei confronti del cliente. Se oltre 10 anni fa l'automobilista entrava in officina e lasciava le chiavi dando carta bianca al meccanico, ora ci troviamo davanti ad un vero e proprio consumatore sempre più esigente. Proprio per questo motivo gli autoriparatori hanno avuto bisogno di strumenti che consentissero loro di ottenere rapidamente un preventivo dettagliato e chiaro, trovando subito i

Il settore dell'autoriparazione sta cambiando e ritengo che oggi non sia possibile rimanere al passo se non ci si affida o ci si "fida" di qualcun altro che vive per noi il cambiamento, ovviamente dandocene un riscontro. Oggi, appartenere a una rete potremmo definire essere una tendenza, ma anche una convenienza, una strategia o, più semplicemente, una realtà... sono tanti i modi per definire e spiegare l'importanza del Network, ma una cosa è certa: da tutti gli addetti ai lavori è considerato la natura-

le evoluzione di un sistema come ragione d'essere. Ben preciso e ben strutturato, regionale, meglio se nazionale o, addirittura, europeo. I confini possono variare ma l'essenziale è che, qualunque sia la border line territoriale, la Rete deve essere sempre capillare, efficace, ben strutturata e super organizzata. Bisogna poi aggiungere l'informazione, la formazione, la tecnologia, la competitività, il servizio, la qualità e... chi più ne ha più ne metta! Perché la concorrenza è tanta e perché, soprattutto in un periodo di crisi come quello

attuale, ci vuole tanto per conquistare un nuovo cliente mentre ci vuole pochissimo per perderlo. La rete, insomma, è un enorme contenitore di tutto che noi oggi possiamo definire "il valore aggiunto" per un'officina che abbia la pretesa di definirsi moderna e l'ambizione di sopravvivere in un mercato che sta diventando sempre più competitivo. L'officina ha la possibilità di scegliere tra un ampio ventaglio di proposte, che variano per impegno, filosofia e obiettivi. L'esigenza di fidelizzare il cliente è il comune denominatore di tutte le atti-

vità e le offerte che l'officina può reperire nell'ambito di un Network e che puntano sempre più a migliorare la qualità del servizio e l'organizzazione della sua impresa. La politica delle Reti attualmente sembra essere sempre più orientata alla proposta di pacchetti completi, personalizzati, tarati a misura sui livelli e sulle potenzialità della singola officina, nonché sulle caratteristiche del territorio.

La voce dei Network

In questi ultimi anni la figura dell'autoriparatore è cambiata in modo radicale. Un



ricambi necessari e tramite la targa avere tutte le informazioni del veicolo. La figura dell'automobilista sta continuando ad evolversi, ed ora ci troviamo davanti ad utenti web avanzati. Ovvero clienti che arrivano grazie ad internet e che bisogna canalizzare e fidelizzare. L'apporto che i network possono dare alle officine - oltre a strumenti ormai classici come assistenza tecnica, formazione e tutto ciò che è legato alla complessità dell'auto deve essere un supporto di fidelizzazione ad una nuova clientela. Clienti che ad oggi esistono ma si possono trovare tramite il web. Così come si prenota un viaggio tramite smartphone, si può fissare l'appuntamento per il tagliando dell'auto. Oggi bisogna pensare di fare questo perché le nuove generazioni di automobilisti saranno persone cresciute sul web. Perché le officine possano sfruttare al meglio le opportunità offerte dal web è fondamentale l'apporto del Network che ha gli strumenti per raggiungere e fidelizzare questi nuovi clienti, rimanendo fedele e rafforzando la propria missione: portare traffico di vetture in officina e migliorare il business di ogni singolo autoriparatore indipendente.

Luciano Peritore, Asso Ricambi

Sono d'accordo con quello che diceva Frederic Servajan. Se dobbiamo analizzare il mercato e la situazione dell'autoriparatore dobbiamo fermarci un attimo per fare delle riflessioni. È sotto

gli occhi di tutti che il mercato sia difficile, la contrazione c'è ed è importante, ma lamentarsi e basta non serve a nulla. Dobbiamo capire che il meccanico deve fare una scelta: o andare avanti a fare l'autoriparatore oppure considerarsi un imprenditore a tutti gli effetti. Arriviamo da decenni in cui, per mandare avanti un'officina non serviva gestirla come un'impresa, anche se lo era a tutti gli effetti. Bastava essere bravi a mettere le mani nel motore e non ci si doveva preoccupare ad esempio del controllo dei costi e della fidelizzazione del cliente. I problemi di un'officina sono cambiati, crescendo in maniera esponenziale soprattutto negli ultimi 5 anni. Uno dei nuovi problemi è la gestione del credito, fino a qualche anno fa i clienti che non pagavano alla consegna della vettura saldavano i conti nei mesi successivi; adesso la stessa tipologia di clienti lascia dei "buchi" importanti e questo genera per l'autoriparatore un'esposizione finanziaria inaccettabile. Questo a mio avviso è un problema che va gestito con urgenza. Altro problema deriva dalla tecnologia, bisogna restare al passo con i tempi, con i nuovi strumenti, con il mercato e con i produttori... Ma soprattutto bisogna avere l'umiltà di ammettere che tutto ciò è difficile da fare da soli. Bisogna essere in grado di gestire la propria impresa 360 gradi. Oltre a svolgere al meglio le proprie man-

sioni, bisogna seguire le richieste del mercato. Come ci si affida al commercialista per la gestione contabile, bisogna affidarsi ai Network per numerosi altri aspetti, nei Network si trovano i giusti consulenti in grado di rispondere alle numerose domande dell'autoriparatore. Molto importante è lo scambio di informazioni tra Officine e Network, per migliorarsi continuamente. I Network sono realtà commerciali, lavorano per guadagnare e generano profitto se le Officine lavorano ed è loro interesse migliorare la qualità e la quantità di lavoro delle Officine. Se Network e Officine dialogano possono crescere insieme e conquistare quote di mercato affermandosi entrambi come imprese performanti.

Simone Guidi, responsabile rete di Group Auto

Io non guardo quello che bisognerebbe fare ma preferisco osservare chi ha fatto dei cambiamenti. In realtà negli ultimi 10 anni non è cambiato molto. Tanti autoriparatori continuano a ragionare nello stesso modo, evitando investimenti e non prestando la giusta attenzione al cliente; azione completamente sbagliata perché la fidelizzazione del cliente è fondamentale. Osservando i dati abbiamo notato come le officine medio grandi, ovvero con tre o più persone impiegate al suo interno, nonostante la crisi abbiamo quasi raddoppiato il numero di vetture riparate. Al contrario le realtà piccole, con una o due persone,

continuano a perdere clienti. Una realtà con due persone impiegate in officina e due in ufficio riesce a gestire un maggior numero di mansioni e avere la possibilità di generare profitti dalla manutenzione delle flotte aziendali e dalle garanzie estese. Non solo: un maggiore numero di vetture presenti in officina ammortizza maggiormente il costo delle banche dati e delle attrezzature acquistate. Le piccole realtà avranno sempre più difficoltà a sopravvivere e saranno destinate ad uscire dai giochi. Al contrario gli autoriparatori strutturati in quest'ultimo anno e mezzo hanno visto un netto aumento delle opportunità di lavoro. Naturalmente non è tutto oro quel che luccica, ci sono problemi nella riscossione dei pagamenti, però bisogna lavorare proprio sulla mentalità di certi autoriparatori. Non ci si può sentire dire che la scheda di accettazione è una perdita di tempo, quando nelle officine autorizzate viene fatta da 15 anni. Bisogna anche concentrarsi sull'attività commerciale, gestendo l'officina come un'azienda. Perché i distributori di carburante propongono continue promozioni su batterie e spazzole mentre le officine mai nulla? Bisogna tenere gli occhi meno puntati sotto il cofano della vettura ma prestare maggiore attenzione ai servizi dati all'automobilista.

Vincenzo Giaccone Magneti Marelli Checkstars

Due sono stati gli elementi che hanno caratterizzato questo scenario. Il primo è la consapevolezza del meccani-

co che il mondo riparativo è cambiato nella sua complessità. Per cui tutta una serie di supporti che offriamo come reti è evidente, e sono sforzi atti a far crescere l'offerta di prodotti necessari ad aiutarlo nella riparazione. Il secondo è la consapevolezza per quello che è già stato citato dai mie colleghi come la Ber, l'apertura a nuove tipologie di clienti e l'inserimento nelle nostre reti di officine già strutturate caratterizzate da una gestione più attenta alle esigenze della clientela. Essere consci che è cambiato anche il cliente; non esiste più l'automobilista che delega e quindi la scelta dell'officina di riferimento diventa un punto importante. Fondamentale anche la capacità di saper gestire clienti diversi. Ad esempio le flotte vanno trattate con metodologia e una gestione dell'officina più efficace ed efficiente. Questi sono i principali elementi che mi sento di sottolineare. Interessante come girando per il mondo le criticità delle officine indipendenti siano più o meno le medesime, differenziate solo da un fattore temporale.

Dino Candelo, Responsabile Vendite Automotive - Petronas Lubricants Italy (Network Blu Officina)

Vorrei aggiungere a quanto detto dai colleghi qualcosa che fa riferimento ad un'altra rete. Credo che la consapevolezza di affrontare un mercato nuovo ci sia nella maggior parte dei casi. Mediamente le officine hanno capito che devono cambiare l'atteggia-

EQUIP AUTO

DAL 16 AL 20 OTTOBRE 2013

QUARTIERE ESPOSITIVO • PARIS NORD VILLEPINTE

BUSINESS, INNOVAZIONE, SCAMBI
IL SALONE COMPLETO E CONVIVIALE
PER I DISTRIBUTORI E I BUYER
DEL POST-VENDITA



NUOVO NEL 2013

- ✓ Percorsi di visita adattati ai vostri centri d'interesse
- ✓ Appuntamenti d'affari
- ✓ Forum internazionali e spazi di dimostrazioni
- ✓ Numerose offerte per facilitare la vostra visita e farvi approfittare al meglio di Parigi

**Richiedete il vostro
pass d'ingresso
www.equipauto.com
Codice : APGDM**

Da mercoledì a domenica dalle ore 10 :00 alle ore 19 :00 con
due aperture notturne - venerdì e sabato fino alle ore 21:00 -

Per ulteriori informazioni: www.equipauto.com

Saloni Internazionali Francesi – Tel.: 02/43 43 531
Fax: 02/46 99 745 – e-mail: info@salonifrancesi.it



SPECIALE RETI



Da sinistra Andrea Boni, Massimo Mandato e Frederic Servajean

mento; però i dati che abbiamo analizzato mettono in evidenza come tante realtà ancora non abbiano assimilato questo semplice ma importante concetto. La consapevolezza parte dalla formazione. Dal 1999 la nostra azienda fa formazione sulla rete, formazione che non è solo di natura tecnica. L'obiettivo è quello di cercare di cambiare le abitudini. Come redigere un preventivo o come trattare il cliente al momento della riconsegna della vettura, sono spesso azioni sottovalutate dall'officina. È difficile cambiare gli atteggiamenti verso il cliente. Noi abbiamo cercato di partire da queste indicazioni e negli anni abbiamo proseguito con la formazione tecnica classica. Senza l'adeguata preparazione è impossibile affrontare il mercato dell'autoriparazione in Italia. Anche qui mi sento di sottolineare come la realtà sia molto diversa. Gli operatori vogliosi di approfittare della formazione sono solo una parte. I nostri dati sottolineano come la frequentazione dei corsi di formazione gratuiti si fermi a poco più del 50%. Nonostante la soddisfazione sia molto alta, grazie a tecnici specializzati come docenti, la metà delle officine non partecipa ai corsi di aggiornamento. Portandovi l'esperienza nelle reti dei costruttori, la realtà non è molto diversa. È vero che le case automobilistiche fissano rigidi standard ma la realtà è simile a molte officine indipendenti. Anche se il quadro attuale non è dei migliori il futuro lascia ben sperare per le officine che hanno cambiato mentalità. È innegabile che il mercato delle vendite di auto nuove sia crollato. Questo però vuol dire la presenza sulle strade di un maggior numero di vetture fuori garanzia. Le opportunità per gli autoriparatori indipendenti non mancano, bisogna solo saperle coglierle.

Giampiero Cagnan, concept manager Bosch

Le officine oggi hanno già fatto la propria scelta, quelle che sono rimaste sole credo siano le più attendiste perché non sanno cosa scegliere.

re. Non esiste un network migliore dell'altro, ci sono network che rappresentano determinati contenuti e contesti. Come deve un'officina scegliere un network? Il problema è proprio questo: cosa scegliere. Deve scegliere il network che meglio lo rappresenta. La scelta della rete dev'essere quella che rappresenta meglio l'officina. Tutti i network hanno una loro immagine che andrà a rispecchiarsi sull'officina. La comunicazione che parla all'automobilista spinge proprio su questi valori. La scelta di entrare nel network è ormai indispensabile; è una strada maestra da seguire in grado di indicare la giusta rotta alle officine se si vuole crescere e andare avanti nel mercato anche in futuro. Da soli oggi è impossibile. Scegliere bene è fondamentale, ma bisogna puntare a quello che più ci rappresenta. Noi pubblichiamo quello che siamo, i nostri valori e le nostre competenze ma la miglior pubblicità sta nelle officine. Noi possiamo fare tutta la comunicazione possibile ma alla fine sono gli autoriparatori che trasmettono i contenuti agli automobilisti. Mi sento di dire a chi ancora non ha fatto la sua scelta di farlo il prima possibile. I mercati corrono senza aspettare nessuno. I prossimi anni saranno ancora più veloci. Ci vuole una figura che accompagni gli autoriparatori passo per passo, aiutandoli ad affrontare le novità. Non si può pensare di fare tutto alla fine, perché si spenderebbe solo di più senza raggiungere gli obiettivi previsti.

Massimo Mandato, Point Service

Penso che le officine si siano evolute tantissimo da quanto siamo partiti. Dieci anni fa ogni network era nato per trasmettere il senso della diagnostica. Siamo nati praticamente tutti come network tecnici e con il passare del tempo ci siamo evoluti in base alle esigenze del mercato. Ora però abbiamo distorto l'attenzione da un tema fondamentale che è incentivato sulla mancanza del senso di appartenenza alla nostra categoria. Non di appartenenza al



network ma il senso di essere "indipendenti". L'obiettivo è quello di contrastare il costruttore auto, ovvero avere officine indipendenti che siano una vera alternativa al marchio automobilistico. Siamo gli unici a non avere un'associazione di categoria, anzi l'abbiamo ma non funziona per mancanza di adesioni. È proprio qui che dobbiamo giocare la partita. Appartenere ad un network ovviamente è fondamentale ma tutti insieme dovremmo rappresentare il mondo degli autoriparatori indipendenti, dove includo anche le officine autorizzate. Sotto questo punto di vista i costruttori auto sono molto più bravi di noi; oltre ad avere più risorse finanziarie, si stanno organizzando per attirare sempre più clienti nelle attività di post garanzia. Noi dobbiamo lavorare sempre di più sull'automobilista. Siamo in un momento di evoluzione dove il mondo web ci sta aggredendo ed è

proprio su Internet che dobbiamo investire le nostre risorse, è fondamentale che ci siano portali trasparenti e che garantiscano all'automobilista servizi e professionalità oltre che convenienza, ed è con questo criterio che nasce autotagliando.it. Non sarà un percorso semplice, tantomeno immediato, ma Autoriparatori e Network dovranno effettuare un altro passo evolutivo nella gestione di un utente sempre più in crisi, ma sempre più esigente.

Alessandro Angelone. Confartigianato Autoriparazione Delegato nazionale alla comunicazione

Sono un autoriparatore, lavoro a Como e ho un'officina dove siamo in quattro addetti. Personalmente condivido appieno quello che è stato detto fino ad ora. Negli ultimi 15 anni sono stato in diversi network e ne ho sposato uno nel 2006, ad oggi ancora presente nella mia officina. Ho fatto esperienze

in tempi non sospetti, investendo molto in tecnologia, formazione e apertura verso il cliente. La soluzione non sono le flotte, nonostante siano utili per il fatturato, il vero obiettivo per tutti noi è la soddisfazione dell'utente finale. Qui rappresento Confartigianato Autoriparazione, in rappresentanza delle nostre 27.000 aziende iscritte a livello nazionale. Stiamo accompagnando l'intera categoria verso una comunicazione molto più aperta. Il

rinnovamento non passa solamente attraverso l'aspetto tecnologico, seppur importante per operare ad alti livelli; ora bisogna concentrarsi maggiormente sul cliente. Stiamo spingendo le nostre aziende iscritte ad accedere al nostro portale Istituzionale, dove troveranno, tra le altre opportunità, anche un Forum tecnico riservato e un Advisor dove promuoversi gratuitamente, perché l'utente finale è colui che ci deve gratificare, confermando o

criticando il livello qualitativo del nostro operato. Abbiamo bisogno di feedback per capire meglio se stiamo percorrendo la strada giusta. È un cambiamento che dobbiamo fare perché non abbiamo altre chance, non è solo un processo manageriale, ma più semplicemente un processo Sociale fra chi vende e chi acquista. Il mercato è agguerrito, l'utente arriva sempre più informato e noi dobbiamo essere capaci di dare risposte pronte ed esaurienti.



Simone Guidi



Luciano Peritore

Dovunque vai, Contec con te.

Contec è il distributore per l'Italia dei turbocompressori **Holset** e **IHI** e delle bilanciatrici **Turbo Technics**, rivenditore autorizzato **Garrett**, **KKK** e **Schwitzer**, commercializza e ripara turbine di tutte le marche, distribuisce e ripara i prodotti **Webasto**, i condizionatori e i frigoriferi da viaggio **Indel B** e propone i lubrificanti **ROIL Petroli**. Nel traffico cittadino o in un deserto, su una montagna innevata o in mare aperto, su ogni percorso, con ogni mezzo di trasporto, da più di 20 anni, **Contec con te.**



Tel. +390173281171 - contec@contecturbo.it

GARANZIA TOTALE TURBO:
la rivoluzione nel mondo dei turbo!
tutti i dettagli su:

www.contecturbo.it





Vincenzo Giaccone



Come siamo capaci nell'organizzare un ambiente di lavoro pulito e ordinato, dobbiamo essere in grado di argomentare un preventivo e spiegare nel dettaglio un consuntivo di riparazione. La trasparenza e la qualità devono essere gli aspetti primari della nostra attività. Negli ultimi 10 anni tutti siamo cresciuti. Una volta ci lamentavamo di dover comprare un tester diagnostico e ora ne abbiamo minimo 3. Spesso anche con 5 tester non riusciamo a fare un reset, dopo un tagliando di manutenzione. Questo ci deve far capire che abbiamo bisogno di supporti, e che non possiamo sempre acquistare tutto da soli. Sposo appieno il concetto di rete. Nonostante non sia facile trovare risorse in questo momento, è fondamentale non rimanere da soli, aderire ad un network ci aiuta a crescere anche sotto l'aspetto organizzativo, condividendo progetti su scala Nazionale, ed essere sempre aggiornati. Fondamentale quindi la trasparenza verso l'utente, ora non più sprovveduto e sempre più attento a quello che succede alla sua vettura. È importante continuare a crederci per andare avanti nelle nostre attività da protagonisti, garantendo di fatto una serenità economica alle famiglie.

Breve commento di Simone Guidi dopo l'intervento di Alessandro Angelone:

Siamo contenti che le associazioni di categoria si stia-

no evolvendo e aiutino veramente questo mercato, abbandonato in passato anche da loro. Oggi però guardiamo questo rappresentante che ci dà fiducia per il futuro.

Andrea Boni, titolare Sale Solutions Srl

Oggi siamo pervasi da un pessimismo generalizzato. Vorrei invece dare una visione di ottimismo e stimolo per il futuro. Sulle nostre strade ci sono 32 milioni di veicoli che stanno invecchiando progressivamente e che esprimono una richiesta autoriparativa potenziale forse mai avuta prima. Dovremmo essere bravi a fare entrare nelle officine questi 32 milioni di automobilisti, piuttosto che si rivolgano a concessionarie o reti ufficiali. Dieci anni fa quando è iniziato il fenomeno dei network la richiesta degli autoriparatori era quella di avere un supporto tecnico per essere sempre preparati sulle nuove auto circolanti. Oggi si deve e si dovrà continuare a rimanere aggiornati sulle procedure e sulle attrezzature, ma questi prossimi anni saranno gli anni del cliente. Il focus dei network e delle officine deve essere la cura e la gestione dell'automobilista. La capacità tecnica dell'autoriparatore italiano è un dato ormai acquisito. Ora bisogna sviluppare l'orientamento al cliente. Oggi per fortuna tecnologie come il web ci danno possibilità di sviluppare relazioni con

il cliente in maniera rapida, efficiente ed economica. Quei 32 milioni di veicoli circolanti devono essere il mercato di riferimento nei prossimi dieci anni, vedendolo come un'opportunità da cogliere nel modo migliore.

Le nuove normative come gas fluorurati e Mctcnet 2 come sono viste dai network? Possono diventare un nuovo business per le officine. Qual è il valore aggiunto che riceve l'autoriparatore indipendente associandosi ad una rete.

Giampiero Cagnan, concept manager Bosch

Tutte queste normative agli occhi dell'autoriparatore possono sembrare degli impedimenti invece sono delle opportunità che danno un valore aggiunto a tutte le aziende che le seguono. Le reti sotto questi aspetti sono molto pronte a rispondere alle esigenze. Oltre a gas fluorurati e mctcnet2 stanno venendo avanti novità come le auto ibride, dove non tutti possono intervenire. Le tensioni nelle vetture si sono alzate, sono oltre i 400 volt, bisogna fare dei corsi specifici e avere le autorizzazioni per non incorrere in problemi legali anche con i propri dipendenti. Tutti i network si stanno muovendo in questa direzione. Ancora di più sottolineo l'importanza di appartenere ad una rete durante questi cambiamenti. In questo modo il network accompagna passo a passo l'autoriparatore, fornendo il necessario supporto tecnico. Chi è all'interno del network riesce ad apprendere le novità con le corrette tempistiche. Al contrario chi è fuori

dai network incontrerà molte più difficoltà a restare al passo con il mercato.

Dino Candelo, Responsabile Vendite Automotive - Petronas Lubricants Italy (Network Blu Officina)

Noi, come rete Blu Officina, in merito ai gas fluorurati, abbiamo sviluppato in tutta Italia corsi dedicati, tenuti da personale interno, finalizzati ad una formazione più completa e rispettosa delle norme vigenti. Ad oggi siamo a circa 400 officine formate ed entro Giugno termineremo la formazione in tutta Italia. A Settembre partirà un nuovo corso dedicato alle vetture ibride. La scelta però di restare al passo con i tempi spetta solo all'officina. Io, visitando parecchie officine, spesso mi sento dire come non valga la pena fare un determinato corso perché c'è chi lavora senza la giusta formazione. Però in questo modo non si andrà da nessuna parte; si deve fare il salto verso la professionalità e non guardare chi lavora in maniera obsoleta e non regolare. Con la giusta attenzione da parte delle officine, considerando l'enorme parco circolante, i numeri si possono ancora fare.

Vincenzo Giaccone Magneti Marelli Checkstars

Visto il ruolo storico di Magneti Marelli ci sentiamo fortemente impegnati quando cambiano le regole del gioco. Dalla legge BER ai successivi cambiamenti abbiamo sempre puntato sul territorio attraverso i road show per spiegare le novità. L'esempio ultimo è il corso sul patentino sui gas fluorurati, che colma una lacuna italiana a livello europeo. Abbiamo de-

ciso di andare direttamente sul mercato ad erogare i corsi, ad oggi con ben 1.100 operatori formati e il 30% di officine fuori dal nostro network. Lancio un tema per i colleghi. Formazione tecnica e normative vanno bene perché aumentano la specializzazione però vorrei porre l'attenzione sulla formazione gestionale, dedicata all'efficacia ed efficienza per gestire i propri clienti. Molto spesso anche di fronte a corsi finanziati la partecipazione è bassa. La difficoltà è portare in aula gli operatori; una volta lì si dichiarano tutti soddisfatti. Le associazioni di categoria potrebbero darci una mano in questo. Non dimentichiamoci della figura del rivenditore, fondamentale nel nostro settore, il quale deve essere assolutamente coinvolto nella gestione e nel successo di un concept di rete.

Simone Guidi, responsabile rete di Group Auto

Sicuramente l'evoluzione delle normative permette di differenziare le officine. Chi non ha strumenti potrà cogliere poche opportunità. Anche il patentino è un valore aggiunto. Bisogna smettere di pensare che le cose non succedano. Grossi gruppi automobilistici sono stati multati in Europa per aver fatto campagne contro le officine indipendenti e le sanzioni arriveranno anche in Italia. Il problema legato ai gas fluorurati è legato alla comunicazione. Grandissima confusione tra associazioni di categoria, dove c'era chi diceva che era obbligatorio e chi no. Peggio ancora: una delle prime aziende certifi-

Dino Candelo



Giampiero Cagnan







cate vende strumenti di diagnosi. Dopo sono arrivate le reti pensando ovviamente ad un'opportunità di business. Nonostante un prezzo consigliato e condiviso non c'è stata trasparenza e tante aule hanno chiuso perché senza le certificazioni necessarie. Per noi non esiste guadagno in questi corsi ma è fondamentale farli. Le associazioni di categoria avrebbero dovuto gestire quasi in maniera di monopolio queste nuove normative.

Luciano Peritore, Asso Ricambi

Tutti i Network hanno offerto corsi di formazione sulle normative dei gas fluorurati, ma il vero valore aggiunto che un Network deve dare alle proprie officine consiste nel divulgare tutte le informazioni inerenti i corsi e nell'infondere chiarezza, evidenziando gli aggiornamenti normativi, le scadenze fissate dalla legge, le proroghe... Se dal mercato arrivano informazioni non chiare, come troppo spesso accade, gli autoriparatori devono chiedere spiegazioni alla rete e quest'ultima deve intervenire tempestivamente per fare chiarezza e tranquillizzarli.

Sul tema della formazione professionale, puntiamo ad una migliore preparazione tecnica degli autoriparatori, per diminuire sensibilmente le ore improduttive destinate alla diagnosi e ricerca guasti. Solamente in questo modo l'autoriparatore può farsi pagare le effettive ore di lavoro. Notiamo purtroppo che sono sempre gli stessi autoriparatori a frequentare regolarmente i corsi tecnici di aggiornamento e sono proprio loro ad essere considerati dei punti di riferimento dalle officine limitrofe meno sensibili al tema della formazione... chi tra questi soggetti avrà un futuro in questo mercato?

Frederic Servajejan, a posto

Una rete davanti ad un cambiamento di normativa ha l'obbligo di dare il giusto supporto alle officine. Per quanto riguarda il caso dei gas fluorurati, tutte le reti si sono organizzate per offrire dei corsi finalizzati a certificare gli

operatori affinché potessero continuare ad effettuare una prestazione che già eseguivano. Si tratta però di un caso a sé perché parliamo in realtà di un obbligo. Diverso è il discorso sulla BER dove, come network, abbiamo inizialmente fatto delle vere e proprie "crociate" per far capire all'autoriparatore le nuove opportunità che si aprivano con il Regolamento Monti 1400/2002 e la possibilità di effettuare la manutenzione delle auto durante i primi 2 anni di garanzia del Costruttore. L'apporto del network in questo caso è fondamentale per mettere le officine nelle condizioni di sfruttare al meglio una normativa e di tradurla in business. Trasformare le difficoltà in opportunità per aiutare l'autoriparatore indipendente a non temere il futuro è un'altra missione del network.

Massimo Mandato Point Service

Siamo partiti dove il problema principale era la conoscenza e la competenza delle nuove tecnologie.

A nostro avviso oggi gli autoriparatori non hanno grosse difficoltà nella gestione tecnica delle vetture, aderiscono a tante giornate formative ed in ogni caso tra forum e call center tecnici, comodi ed economici, difficilmente non trovano la soluzione al problema, forse ciò di cui avremmo bisogno è una migliore gestione del cliente, quindi i corsi di accettazione dovrebbero essere fondamentali, ma esiste ancora una certa apatia sull'argomento. Pertanto in primis essere affiliati significa "non essere soli" e in un mondo che cambia rapidamente, prevederlo e prepararsi da soli è molto difficile. Appartenere ad un gruppo significa essere al passo con l'evoluzione tecnologica, svolgere attività di marketing Nazionali e locali, far conoscere la propria attività, fare percorsi formativi di ultima generazione, essere tutelati legalmente da attività di lobby dei Costruttori Auto. Tutto ciò è fondamentale per essere sempre più autorevoli e competitivi nei



Alessandro Angelone

confronti dell'automobilista per consentirci di fatturare e guadagnare di più!

Andrea Boni, titolare Sale Solutions Srl

Per quanto riguarda la formazione posso dire che la mia prima esperienza nel 1993 era quella di formare accettatori e capofficina della rete ufficiale Fiat. Se oggi devo trovare una lacuna da colmare legata al business è una certa staticità commerciale delle officine. Gli autoriparatori dovrebbero darsi maggior dinamismo commerciale prendendo come riferimento i network di derivazione francese. Il calo di traffico presso le reti ufficiali è meno della metà rispetto a quanto avvenuto nelle reti indipendenti nei primi quattro mesi del 2013 (dati GIPA), quindi bisogna puntare a nuove strategie. Il cliente prima di essere fidelizzato deve entrare nelle officine indipendenti e per farlo deve essere allettato da iniziative commerciali. Ormai il problema della riparazione di una vettura è superato nella maggior parte delle realtà, la difficoltà è catturare il cliente. Serve aggressività commerciale per difendere il business. Come detto ci sono 32 milioni di veicoli sulle strade e non sono mai stati così vecchi.

La mentalità delle persone sta cambiando: se una volta si preferiva cambiare la vettura invece di effettuare manutenzioni importanti, ora si fa riparare. Quando la crisi terminerà ci troveremo davanti a sempre più vetture da riparare e dovremmo essere pronti a farlo. È vero che gli automobilisti si stanno muovendo meno, con un



Andrea Boni

calo dei consumi di benzina e gasolio di oltre il 10%, però terminata la contingenza economica si dovranno attrarre quegli automobilisti.

Al termine del dibattito **Frederic Servajejan, a posto** ha voluto aggiungere che: "Spesso gli stessi autoriparatori non concepiscono quanto sia fondamentale una certa aggressività commerciale. Mi capita ancora troppo spesso di sentire autoriparatori che pensano che fare delle promozioni sminuisca la loro professionalità. Ritengo invece che cercare di attrarre nuovi clienti tramite leve commerciali/promozionali non comprometta la professionalità e le competenze, anzi permette di farle conoscere a più automobilisti possibili e nel tempo fidelizzarli. Da sempre la promozione è utilizzata con successo per attirare clienti nuovi tramite canali tradizionali e, sempre di più, tramite internet. Bisogna quindi sfruttarla senza pregiudizi: le buone soluzioni valgono per tutti, bisogna utilizzarle ed implementarle".

Alessandro Angelone, Confartigianato Autoriparazione Delegato nazionale alla comunicazione

In tema di fluorurati, la Confartigianato ha discusso per mesi con le istituzioni. Il vero problema è che ad ogni incontro a quel tavolo c'erano sempre persone diverse e si perdeva tempo a riaggiornare ogni volta la nostra posizione, alla fine si è compreso che non c'era spazio per modificare una legge Europea, che avremmo dovuto già da anni applicare, a meno di non rinunciare ad operare sugli impianti

di climatizzazione, cosa che credo poter dire, nessun artigiano abbia mai inteso fare, anche se in ogni caso rimane valida la libertà di scegliere. Sulle officine posso assicurare che da tempo fanno corsi di formazione e non solo tecnici, mentre alle reti suggerisco di diversificare le offerte, affinché ogni realtà artigianale possa trovare il giusto equilibrio per farne parte, considerando le dimensioni, le caratteristiche del territorio e gli obiettivi Imprenditoriali, che ognuno nella propria diversità deve potersi arrogare, senza necessariamente stravolgere quanto già realizzato in anni di sacrifici. Mctcnet2 va nella direzione della chiarezza, chi ha sempre operato correttamente non la teme affatto, ciò che temiamo invece, e di ciò abbiamo già informato il Ministero, è l'impossibilità di eseguire il controllo in assenza del collegamento con il CED Ministeriale, bloccando di fatto l'intera attività operativa dei Centri di Revisione, e questo in un mondo frenetico come quello attuale, è a dir poco inaccettabile.

Le Reti possono fare molto per l'officina, ma molto di più può continuare a fare ogni singolo Artigiano per la sua azienda, trascinando le proprie attività con la passione e l'amore che ha sempre profuso. È vero questo mestiere è complicato, ma a noi poco importa, difficilmente ci siamo arresi in passato e sono certo non accadrà nemmeno in futuro, motivati e determinati dalla geniale inventiva di tutto il comparto dell'Artigianato Italiano, che tutto il mondo ci invidia.