

**UN PROGETTO ASSOCIATIVO VINCENTE E UNICO. RICAMBIO ORIGINALE, LOGISTICA INNOVATIVA, INIZIATIVE SPECI**

Bologna, maggio 2019. Autopromotec, 28<sup>a</sup> biennale internazionale delle attrezzature e dell'aftermarket automobilistico, ha ospitato a Bologna dal 22 al 26 Maggio addetti ai lavori e professionisti del settore dell'assistenza ai veicoli in uno spazio dedicato alla formazione, informazione e confronto per il comparto specializzato. Il Workshop: "Conoscere meglio il mercato per poterci esprimere da leader", a cura di MotorK e della Consulta dei Service Manager con la partecipazione di **#AsConAuto**, ha proposto una visione concreta su tecnologie ed evoluzione del mercato. Ne hanno parlato: Umberto Seletto, animatore della Consulta dei Service Manager (Fare cultura di settore per una sana competizione) e iKeynotes Marco Marlia, amministratore delegato e co-fondatore di MotorK ( L'uso di Internet nell'aftersales - IV edizione) e Fabrizio Guidi, presidente di **#AsConAuto** ( Che cosa intende **#AsConAuto** per "cultura di settore"). L'approfondimento tematico su informazione e formazione fornisce strumenti strategici per risultare vincenti nella competizione nel mercato nella distribuzione ricambi. In particolare, MotorK ha indagato sulla comunicazione commerciale degli operatori e sull'uso di Internet nelle reti, organizzate e indipendenti attraverso una ricerca di dettaglio (pervenuta alla quarta edizione) su un campione di un migliaio di soggetti: una survey realizzata con il supporto di **#AsConAuto** e della Consulta Service Manager. Le risposte degli operatori rivelano come il sito sia utilizzato in qualità di strumento attivo nella promozione e relazione con il cliente soltanto tra gli operatori più grandi. Infatti, quasi il 100 per cento delle officine con oltre 20 dipendenti è dotato di un proprio sito internet, rispetto al 46% delle aziende unipersonali. In base ai dati, la relazione con i clienti prevale su WhatsApp: il 77% del campione lo utilizza come strumento di comunicazione. Ed è sui social, in particolare su Facebook utilizzato dal 49% del campione, che sembra essere in atto la sfida per fare business, aumentare il portafoglio clienti e monitorare livelli di soddisfazione e di fidelizzazione. Nella circostanza Fabrizio Guidi, presidente di **AsConAuto-Associazione** Consorzi Concessionari Auto rileva: " Dall'inizio, tutta l'attività interna di **#AsConAuto**, verso i nostri affiliati e verso i nostri soci, si basa sulla comunicazione digitale: potente motore di cambiamento. Abbiamo cercato di agevolare, proprio grazie all'uso delle nuove tecnologie, la comunicazione tra concessionari e autoriparatori per l'acquisto e la vendita dei ricambi originali attraverso Integra, l'unica piattaforma (realizzata su licenza STAR della NADA) che mette in comunicazione la piattaforma gestionale della officina e quella delle concessionarie. Abbiamo anche aggiunto un decodificatore che permette di vedere gli spaccati dei ricambi, in modo da poter fare ordini senza rischio di errore. Non meno importante è il rapporto di collaborazione, da tempo avviato, con Dealer K per il supporto alla digitalizzazione degli autoriparatori affiliati ad **#AsConAuto**. Siamo convinti che il digitale è un ausilio efficace nell'attività quotidiana e raccomandiamo sempre di utilizzare le nuove tecnologie e cerchiamo di fornire supporto agli autoriparatori nella realizzazione dei loro siti, in modo che, sempre di più e in modo più adeguato, possano fare fronte con rapidità al cambiamento in atto e alle nuove richieste della clientela. E il presidente Guidi osserva con forza: " Il futuro sarà ancora più complicato con alcuni progetti che vanno solo nella direzione di togliere marginalità al post-vendita dei Concessionari: ma la marginalità che dà il service è essenziale per la rete dei Concessionari, così come il controllo gestione e la fidelizzazione clienti. La nostra Associazione ha saputo realizzare un progetto voluto, costruito e pagato dai Concessionari Italiani ed è stata in grado di superare la crisi del settore con professionalità, spirito innovativo, costanza e determinazione. Oggi abbiamo una sola logistica: proprietà di 22 Consorzi e del 70 per cento dei Concessionari italiani a

copertura di mille e ottocento magazzini in 16 regioni e 83 province, una solida conferma del presidio capillare sul territorio da parte della nostra rete. La turbinosa mutazione in corso ha visto una forte riduzione della rete ufficiale, la concentrazione dei mandati, lo sviluppo di grandi gruppi, i cambiamenti di politica di alcune case sui ricambi, il peso crescente delle flotte che ha comportato da parte nostra l'avvio di una revisione culturale della riparazione. Bisogna aumentare il percorso formativo, potenziare processi, dotazioni, costo delle attrezzature, standard del servizio fornito ai clienti, alle flotte, alle assicurazioni, così come agli autoriparatori. La qualità della rete ufficiale è sicurezza e sigillo di qualità e il ricambio originale è chiave di volta dell'intero processo di sviluppo e dell'affermazione del nostro modello di business, la cui efficacia è documentata da 18 anni di crescita e da numeri che colpiscono gli operatori. Nel 2018 +13,5 per cento rispetto all'anno precedente e il superamento di 655 milioni di euro di volume d'affari contabilizzato: un traguardo che nasce dal confronto costante e aperto in Associazione sulle dinamiche che mutano, ma soprattutto dal nostro lavoro quotidiano nel presidiare il territorio, grazie alla nostra rete, con professionalità: il ricambio originale diviene per tutti, ma soprattutto per i clienti, garanzia di qualità e sicurezza”.

[ UN PROGETTO ASSOCIATIVO VINCENTE E UNICO. RICAMBIO ORIGINALE, LOGISTICA INNOVATIVA, INIZIATIVE SPECI ]