

Autopromotec 2015: la filiera si confronta sul postvendita



“Il postvendita indipendente prossimo venturo e l’aggiornamento tecnologico: confronto tra gli attori della filiera”. E’ questo il titolo del convegno svoltosi all’interno della manifestazione **Autopromotec**, la rassegna internazionale delle attrezzature e dell’**aftermarket** automobilistico a Bologna fino al 24 maggio.

Un momento di condivisione e di dibattito tra **ANFIA**, produttori di attrezzature, **TEXA**, e reti indipendenti facenti capo a **Groupauto**, **Magneti Marelli** e **Rhiag**,

moderato da Nicola Giardino, Direttore Editoriale di AutopromotecNEWS, inquadrato nello spazio **AutopromotecEDU**.

Sono varie le novità a livello tecnologico, normativo e di mercato che spingono il post vendita indipendente verso un giro di boa, imponendo riflessioni approfondite su come l’**autoriparatore** indipendente può e deve affrontare il mercato. Da qui il dibattito sulle iniziative messe in atto dalle reti indipendenti per supportare adeguatamente le proprie officine, su quali siano le attrezzature necessarie per affrontare complessità sempre maggiori e il conseguente impatto sui costi, su ciò che comporta il dover servire una clientela sempre più composta da **flotte** e clienti professionali.

Cambia l’auto, cambia la clientela (si aggiungono le flotte, per esempio), cambiano le attrezzature. Ci si chiede se anche l’autoriparatore sia pronto a recepire questi cambiamenti. Secondo Paolo Vasone – Anfia – oggi bisogna “fare sistema” a tutti i livelli. Per esempio, i principali componentisti trovano in Anfia una “casa comune” in cui scambiare le idee, unire le forze e condividere i patrimoni.

Gli imprenditori sono le grandi aziende, ma imprenditori devono rivelarsi anche le officine – secondo Simone Guidi, Groupauto. La volontà di **Groupauto** in tal senso è proprio quella di lavorare a fianco di quegli autoriparatori che sono in grado di creare valore aggiunto con opportuni servizi, in modo che il cliente finale, l’**automobilista**, possa contare su una rete “top class” per la propria vettura.

Valorizzare la **manodopera** è un altro punto nodale secondo Stefano Sancassani, Magneti Marelli Checkstar. Bisogna aiutare le officine più intraprendenti e dalla vision a più ampio spettro a saper trasmettere al cliente i valori aggiunti del proprio lavoro studiando specifiche azioni di marketing, proprio come fanno i costruttori. Per competere con la rete ufficiale del costruttore auto, precisa Frédéric Servajean (Officine A posto –Rhiag), bisogna agire e lavorare al loro stesso livello, offrendo tra l’altro adeguata immagine e garanzia di rete.

Il vero business dell’autoriparatore, infatti, non è tanto la clientela acquisita, che naturalmente deve mantenere con cura come patrimonio conquistato, ma quella nuova attraverso per esempio un’immagine coordinata che trasmetta fiducia. Una costante universale su cui lavorare ai tempi d’oggi, aggiunge Manuele Cavalli (Texa), è proprio il cambiamento. Per Texa, realtà ad alto valore tecnologico, è una prerogativa essenziale. L’azienda è in grado di proporre continuamente soluzioni nuove e

praticamente “on demand” condivise con le esigenze del momento dell’autoriparatore. Il **meccatronico**, in poche parole, è un imprenditore che deve saper rispondere in modo pronto ed efficace alle richieste di una clientela che va sempre più di fretta. Per questo, per esempio, è stato messo a punto uno strumento “ad hoc” da proporre all’automobilista che lo mantiene sempre connesso con l’officina in caso di guasto o semplice manutenzione.

[Home](#) | [Privacy Policy](#) | [Il widget di Trasporti-Italia](#)

Copyright © 2020 Trasporti-Italia, il portale italiano dei trasporti e della logistica. Tutti i diritti riservati. Testata giornalistica iscritta nel Registro della Stampa del Tribunale di Roma (n. 47 del 10 marzo 2014). Direttore Responsabile Claudia Montoneri. Edita da Officina Telematica, via Carlo Bartolomeo Piazza 8, 00161 Roma - P.Iva 05174190651

Per l'invio di comunicati e la segnalazione di notizie: redazione[chiocciola]trasporti-italia.com. Per la pubblicità su Trasporti-Italia, la richiesta del mediakit o di preventivi: marketing[chiocciola]trasporti-italia.com