

ATTUALITÀ **Idia International**

Incontro in fiera

In occasione di Autopromotec, il gruppo Idia International ha organizzato una convention per incontrare la rete di officine Point Service: per illustrare alcuni dati di inizio 2009 e soprattutto la nuova promozione nazionale

di Maria Ranieri

Case auto sempre più aggressive, "alla conquista" giorno dopo giorno di fette di mercato nel post vendita: questo il dato di partenza nella convention di Idia International organizzata a Bologna lo scorso 23 maggio in occasione di Autopromotec, con lo scopo di incontrare la propria rete di officine Point Service. Ad aprire i lavori Vittorio Amura, presidente di Idia International: "La vendita dei ricambi delle Case alle officine indipendenti risulta in crescita rispetto allo scorso anno, da un 18,9% nel 2008 a un 27,9% in questi primi mesi del 2009; l'età media del parco auto a causa della crisi sta aumentando, in particolare la fascia di età compresa tra i quattro anni di vita e gli otto, fino a poco

tempo appannaggio quasi esclusivo delle officine indipendenti che gli autorizzati cercano di 'attaccare' per aumentare i propri margini. Una nota positiva però c'è, e bisogna enfatizzarla: alcuni analisti che hanno preso in esame il trend del mercato indipendente hanno previsto una crescita nei prossimi dieci anni del 40% dei ricambi auto, di cui 14% nell'Europa occidentale e il 232% in quella orientale. Quindi si pensa che il mercato del ricambio debba crescere ed essere sempre più appetibile".

L'attuale crisi, è innegabile, sta preoccupando anche il settore dell'aftermarket, tanto che da alcuni dati emersi da un'indagine effettuata presso officine indipendenti, alcune di loro come reazione hanno azzerato gli investimenti



ATTUALITÀ

Idia International



Vittorio Amura,
presidente di Idia
International

Eleonora Simeone,
responsabile
marketing di
Idia International
da novembre 2008



in attrezzature che avevano in programma: questo a dimostrazione che qualche volta affrontare da soli un mercato in sofferenza è più difficile, soprattutto quando si tratta di mettersi in gioco con "importanti" investimenti in attività di marketing per promuovere la propria impresa, o in formazione per essere informati sulle novità tecnologiche e in attrezzature. Plus e opportunità che l'appartenenza a un network garantiscono. Ed è proprio questo il messaggio che Vittorio Amura ha voluto trasmettere alla platea: la condivisione di valori, di obiettivi, di strategie, con la consapevolezza di avere alle spalle realtà quali Idia e Temot International (della quale è socio dal 2007), permette alla rete di affrontare il periodo propositivamente, con soluzioni immediate e soprattutto efficaci. Infatti, vogliamo ricordarlo, Temot International è un gruppo internazionale con più di 17.500 dipendenti, presente in 33 Paesi, con più di 25 network e 14.000 officine (in Italia, Point Service ne vede affiliate 2.785 con 11 soci distributori regionali), con più di 70 fornitori partner e un fatturato complessivo di 5,5 miliardi di euro (+31% rispetto al 2007; Idia ha contribuito per 130 milioni di euro). Quale il prossimo obiettivo a breve di Temot International? Poter convogliare i 25 progetti officina diffusi in tutta Europa in uno solo,

per uscire dai confini nazionali riconoscendosi in un'unica insegna che ne rappresenti l'importanza e la capillarità.

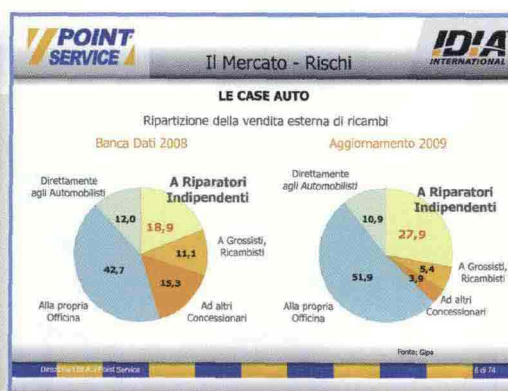
Vittorio Amura menziona inoltre anche i due premi ricevuti ultimamente da Idia: il primo, in occasione del congresso di Temot International a Istanbul, ad appena due anni dal suo ingresso nel Gruppo, come Miglior Socio 2008 (percentuale di giro d'affari generato complessivamente con i fornitori); il secondo, il Trofeo dell'eccellenza Gipa, per la capacità di creare un'organizzazione che ha saputo anno dopo anno progredire tanto da acquisire una dimensione internazionale e una sempre maggiore interazione e completezza dell'offerta, creando numericamente una delle prime reti di officine in Italia, con la prima notorietà tra le insegne ideate dalla distribuzione. Quali le novità per l'anno in corso? In primis, l'accordo con una Compagnia assicurativa per il ripristino della garanzia assicurativa sulla manodopera in caso di lavoro eseguito non correttamente: una doppia garanzia, sia per l'automobilista sia per l'autoriparatore. Inoltre, la possibilità di fornire come servizio supplementare al cliente l'auto sostitutiva, appoggiandosi alla società di noleggio a lungo termine **Arval**, con la quale è già operativa una convenzione per la manutenzione delle flotte.

Promozione "vinci un'emozione"

Ad aprire questa sezione, dedicata alla "professionalità" del network e alla nuova promozione nazionale iniziata il 1° luglio e che terminerà a fine dicembre, è Eleonora Simeone, responsabile marketing di Idia International da novembre 2008.

Ma incominciamo dalla professionalità, uno dei requisiti fondamentali per la sussistenza del carattere imprenditoriale di un'azienda. Quelli che il network offre ai propri affiliati, prosegue Eleonora Simeone, sono strumenti pratici che aiutano il meccanico nel suo lavoro quotidiano: si incomincia da un software gestionale; da un catalogo on-line (una sorta di negozio virtuale all'interno del quale visionare, confrontare e selezionare i vari prezzi e codici dei prodotti); da un servizio di assistenza telefonica; da un'assistenza legale in caso di mancato riconoscimento da parte delle Case auto; da team regionali che supportano la rete sia tecnicamente che commercialmente su prodotti e servizi, da una comunicazione tramite house organ; da un forum, un nuovo punto di incontro su tematiche di origine tecnica riguardanti l'auto e in generale il mondo Point Service, un modo per avvicinare gli operatori e permettere di scambiarsi esperienze.

Attualità



Infine, la promozione. A partire dal 1° luglio è stata lanciata la prima promozione nazionale del Gruppo, che terminerà a fine anno e darà la possibilità di "vincere un'emozione" non solo al cliente automobilista, ma anche all'officina. Una promozione che dà alla rete un segnale di

forza in un momento di difficoltà, con una meccanica semplice da ricordare, che non crea difficoltà commerciali all'officina e che arricchisce il database di Idia di contatti. Con una spesa minima di 100 euro, si riceve una cartolina i cui dati inseriti all'interno del sito www.pointservice.net per-

mettono di partecipare all'estrazione di fine anno. In palio, un premio da 8.000 euro e dieci da 500, da spendere in esperienze emozionanti e uniche quali per esempio un bagno con gli squali, o un weekend nell'hotel