

EVENTI

DIECI ANNI: UN ANNIVERSARIO IMPORTANTE CHE IL GRUPPO HA FESTEGGIATO CON UNA CONVENTION IN SARDEGNA, TRA RELAX, CONFERENZE E MOMENTI DI INCONTRO.

STEFANIA ANTONELLI

VITTORIO AMURA,
PRESIDENTE DI I.D.I.A. INTERNATIONAL.



I.D.I.A. International: una convention ricca di successi

In una location che non lasciava niente a desiderare, il Forte Village in Sardegna, I.D.I.A. International ha ospitato più di 1.000 persone per condividere i traguardi raggiunti in dieci anni di attività. La convention 2010 I.D.I.A. International, tenutasi dal 6 al 12 giugno scorsi, è stata un momento importante di coesione, in cui il gruppo ha potuto condividere con partner e operatori del settore i risultati significativi ottenuti in un decennio di lavoro di squadra.

Alla sette giorni hanno partecipato azionisti, staff, membri della rete Point Service (sia meccanici sia ricambisti). Presenti anche tutti i 24 fornitori di prodotto e molti fornitori di servizio del gruppo, che hanno sponsorizzato l'evento, inclusi i tornei sportivi che hanno allietato la permanenza degli ospiti.

MOMENTI DI FORMAZIONE

Seppure nel clima rilassato di un ambiente vacanziero, non sono mancati i momenti lavorativi.

Il mercoledì ha visto sessioni di formazione tenute da due dei fornitori del gruppo,

specificatamente rivolte ai meccanici presenti. La prima relativa ai cataloghi on-line, alla gestione dello stock e al gestionale clienti, la seconda alla raccolta e allo smaltimento dei materiali di scarto tipici dell'officina, un tema, quest'ultimo, che ha portato I.D.I.A. International a stringere un accordo nazionale per facilitare le officine Point Service.

Il venerdì è stato il turno dei ricambisti, che hanno potuto ricevere consigli utili sulla scelta di fornitori strategici per clienti strategici in un momento di formazione tenuto da un membro del Politecnico di Torino.

Il momento principale della settimana è stato raggiunto il giovedì, con la convention vera e propria. I fornitori sponsor hanno potuto usufruire della possibilità di creare un contatto diretto con tutti i convenuti, tra cui, ricordiamo, rientravano i meccanici e i ricambisti del network di officine Point Service. È stata allestita infatti un'area espositiva dove le varie aziende hanno potuto avere, in veri e propri stand come in una fiera di settore, dei momenti di incontro e confronto con gli utilizzatori dei loro prodotti.



LA FORZA DI UN MARCHIO

In apertura, la convention ha visto gli interventi del presidente di A.D.I.R.A. Bruno Beccari e del Dott. Stefano Malinconico, membro dell'Anti-Trust italiana per l'industria e i servizi, che hanno illustrato il quadro legislativo del settore, affrontando l'argomento della "nuova B.E.R."

Il presidente di I.D.I.A. International Vittorio Amura ha preso poi la parola, descrivendo l'attuale situazione del mercato: dal calo delle vendite delle auto nuove all'aftermarket, che vede diminuire i *player* coinvolti. Come affrontare quindi il futuro? Dando la giusta importanza al ricambista, anello fondamentale della filiera, che deve creare partnership con i propri fornitori e non solo rapporti di compra-vendita. Un consiglio del presidente per i ricambisti è stato poi quello di ridurre al minimo gli stock.

L'accento si è poi spostato sul network Point Service, che vanta 20 persone sul territorio per seguire meglio le singole officine e che offre i suoi innumerevoli servizi senza richiedere una *fee* di ingresso. La rete si basa su una strategia commerciale che punta a rapporti di vera partnership con i fornitori e all'aumento costante del fatturato.

Rientrano in quest'ottica sia l'accordo con Arval, che permetterà un incremento del 30% annuo sul fatturato per i prossimi tre anni, sia l'offerta di batte-

rie a marchio I.D.I.A., il cui lancio è previsto per ottobre.

Eleonora Simeone, marketing manager, ha poi illustrato le strategie di marketing della rete. Il vantaggio competitivo sui concorrenti va ricercato nei contenuti, che devono essere innovativi e gestiti in modo diverso dai *competitor*. Importante è lavorare sul marchio, comunicandone l'identità e rendendolo riconoscibile: il gruppo ha speso 900.000 euro in comunicazione e promozione alla radio e su settimanali rivolti alle famiglie, facendo leva sulla necessità di rendere sicura la propria auto.

Fondamentale anche il rafforzamento della relazione tra il meccanico e l'automobilista, che va conquistato e fidelizzato con un valore aggiunto. La rete Point Service mette a disposizione delle proprie officine gli strumenti necessari a fidelizzare il cliente, per esempio con le carte fedeltà, o con i concorsi a premi: "I love Sicurezza, I love Point Service" è partito a settembre e durerà fino a fine novembre, con l'assegnazione di premi ogni giorno (dai navigatori Garmin ai buoni benzina, fino al premio finale di un viaggio in Europa, sia per l'automobilista sia per l'officina che gli ha fornito assistenza).

Rendere il marchio Point Service sempre più presente nella quotidianità dell'automobilista è un obiettivo che il gruppo persegue con costanza e con mezzi alternativi. Le officine Point Service sono

state inserite nelle mappe dei navigatori satellitari Garmin, e sono state realizzate delle rubriche in formato tascabile con l'indirizzo di tutte le oltre 2.000 officine della rete, divise per regione e per provincia, in modo che l'utente finale sappia sempre qual è l'officina Point Service più vicina a cui rivolgersi.

I RISULTATI NON VENGO NO PER CASO

Anche il direttore di Notiziario Motoristico, David Giardino, è salito sul palco dei relatori. Prendendo spunto dalla trasmissione Report, andata in onda a maggio su Rai Tre, che ha visto l'intervento di David Giardino e di Enrico Bruno, titolare di un'autofficina di Domodossola affiliata Point Service, sul tema scottante delle emissioni inquinanti di vetture Euro 5, il direttore della testata giornalistica ha sottolineato come i risultati non vengano per caso.

Enrico Bruno ha potuto avvalersi di un mezzo potente come la televisione, in una trasmissione andata in onda in prima serata, per esprimere la sua opinione. Non è una cosa da tutti, e certamente non è un colpo di fortuna. Dietro a un tale traguardo ci sono un gruppo forte come Point Service alle spalle e una rivista autorevole come Notiziario Motoristico.

Ciò che traspare da questo episodio è, se ci fosse ancora bisogno di ribadirlo, la necessità e l'importanza di perseguire un traguardo comune, agendo in modo coeso attraverso le associazioni di settore, come A.D.I.R.A. Solo facendo gruppo e parlando con una sola voce, infatti, l'aftermarket indipendente può far fronte alla concorrenza agguerrita delle case auto.

UNA CONCLUSIONE SPETTACOLARE

In linea con la spettacolarità della location e con gli scoppiettanti risultati annunciati durante la convention, la giornata si è conclusa con una cena di gala, seguita da uno spettacolo di grande impatto con i laser. E per finire, tutti al casinò, perché - si sa - I.D.I.A. International punta sempre in alto. ■



Un importante riconoscimento

Nel corso della convention è stato assegnato al presidente Vittorio Amura un premio in quanto persona cardine del gruppo I.D.I.A., che ha contribuito attivamente alla crescita sia del gruppo stesso sia del progetto officine Point Service. Il premio è stato consegnato dal Direttore Commerciale del Settore Ricambi per Veicoli della Bosch Italia Pietro Paolo Patat.