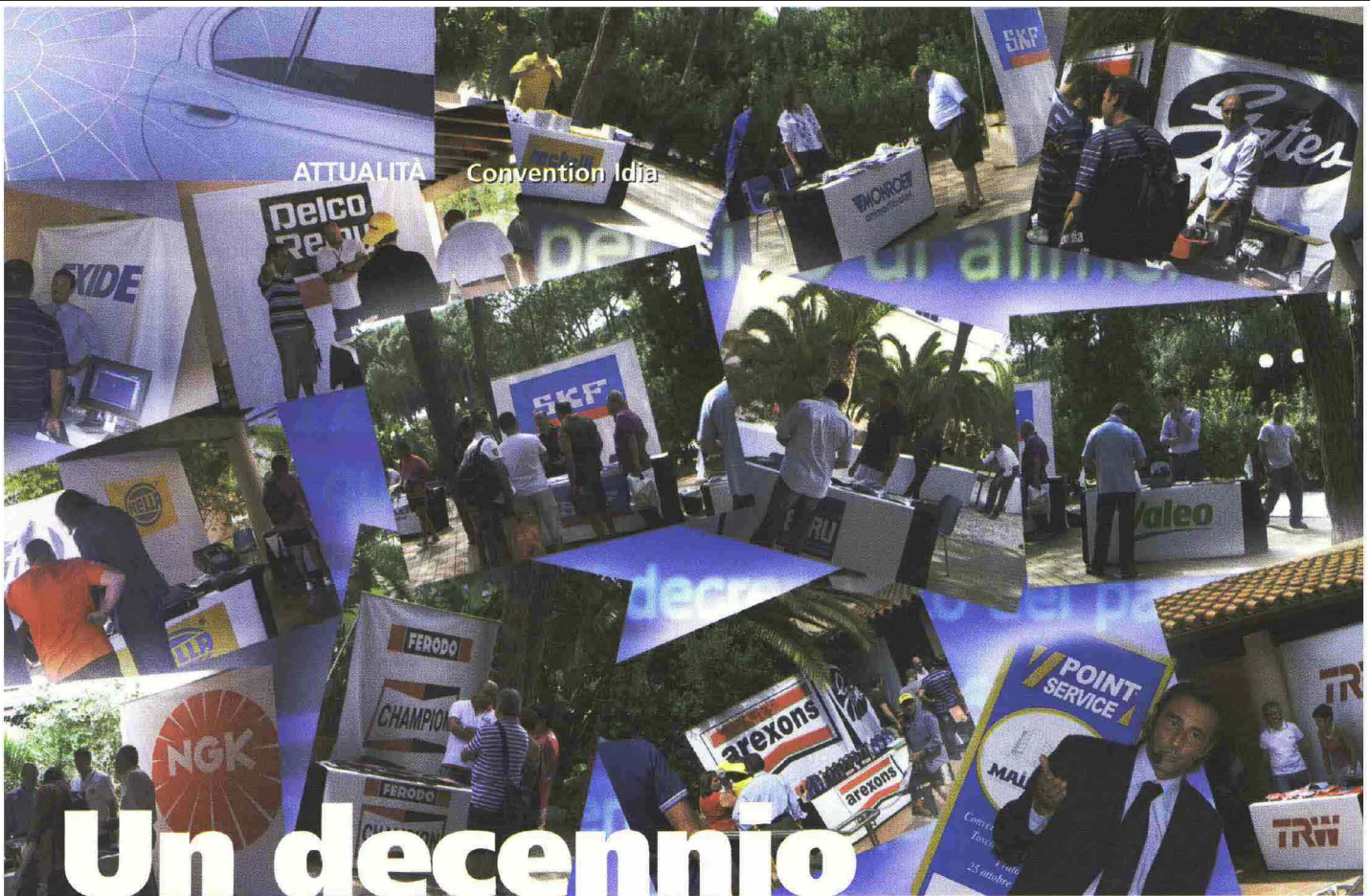


ATTUALITÀ Convention Idia



Un decennio di successi

Una squadra che ha le idee chiare e le carte in regola per competere in un mercato sempre più complesso e concorrenziale. E oltre al rafforzamento del proprio network e delle proprie partnership, Idia punta anche sul rapporto diretto con l'automobilista

di Andrea Martinello

Idia festeggia i suoi dieci anni di vita. E lo fa in grande in stile, con una convention in Sardegna all'interno della prestigiosa cornice del Forte Village, a cui hanno partecipato circa 1.000 persone tra distributori del gruppo e ricambisti e auto-riparatori della rete Point Service e fornitori. Un'occasione per guardare a quanto fatto fino ad ora e per dare nuovi input per il futuro. La squadra c'è, ed è coesa, pronta ad affrontare le nuove sfide e le trasformazioni che sta vivendo l'aftermarket. Un settore dove le Case auto e le reti autorizzate sono diventate il principale competitor e dove il mondo indipendente, per gareggiare alla pari, è chiamato a mettere in campo nuove forze e nuove partnership.

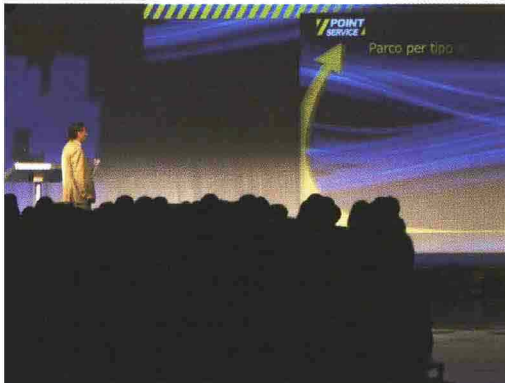
Gareggiare con la stessa maglia

Attualmente, oltre agli undici soci distributori, fanno parte del gruppo 350 ricambisti e oltre 2400 officine Point Service. Numeri che rendono Idia uno dei gruppi con più operatori a livello nazionale, con una diffusione capillare su tutto il territorio. Di strada, in questi dieci anni, ne è stata fatta molta, e la struttura stessa del gruppo si è allargata, con venti responsabili operativi su tutto il territorio che lavorano a stretto contatto con ricambisti e officine per sviluppare il progetto Point Service e fornire un valido e costante supporto. Da un anno Idia ha inoltre deciso di contrattualizzare le officine della rete (non si richiede nessuna fee di ingresso), operando in tal modo

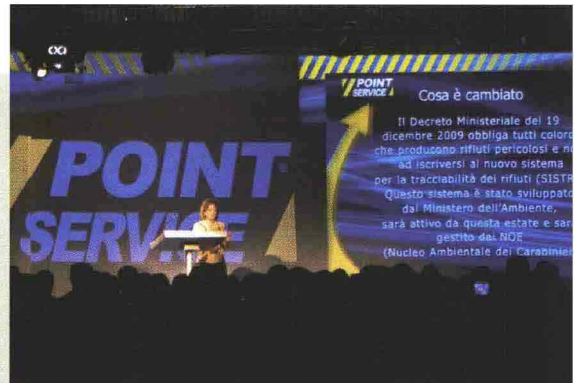


ATTUALITÀ

Convention Idia



Vittorio Amura,
presidente di Idia
International



Eleonora Simeone,
responsabile
marketing di Idia
International

una selezione ed elevando gli standard qualitativi. "Abbiamo commissionato uno studio per analizzare quali sono i nostri punti di forza rispetto agli altri competitor - spiega Vittorio Amura, presidente di Idia International - Dai risultati emerge che siamo il network con più affiliati, e i nostri plus rispetto agli altri sono rappresentati dal fatto di avere una rete contrattualizzata, di disporre di un forum tecnico e di venti responsabili sul territorio che hanno contatti diretti con il cliente. Possiamo inoltre garantire una copertura totale del territorio, e ciò ci dà la possibilità di definire accordi a livello nazionale con fornitori, società di noleggio e quant'altro". Idia ha dunque le carte in regola per affrontare con serenità il futuro. Lo scenario dei prossimi anni, come sostiene Amura, vedrà infatti ridursi il numero di officine e ricambisti che non fanno parte di alcun gruppo od organizzazione, e che non dispongono pertanto degli strumenti, della formazione e del supporto per stare al passo con il mercato e per competere con l'OE e le reti autorizzate, oltre che con gli altri concorrenti del mondo indipendente. La necessità di tenere il passo, oltre che per le officine, vale anche e soprattutto per i ricambisti. Se infatti nell'ultimo decennio i progetti officina sviluppati dai vari gruppi

hanno consentito agli autoriparatori di evolvere, oggi sembrano proprio i ricambisti, in particolare quelli di dimensioni minori, a richiedere maggiore attenzione e sostegno. "Le officine in questi anni sono cresciute e ora è il momento di focalizzarsi maggiormente sul ricambista - afferma Amura - Occorre essere più competitivi sull'offerta di ricambi, garantire ai nostri partner stock minimi di acquisti e validi accordi di fornitura, ma soprattutto bisogna essere consapevoli di fare parte della stessa squadra e avere obiettivi comuni, selezionando fornitori strategici per fornire clienti strategici, così da generare nuove fonti di fatturato e nuovi business". Il nuovo contratto siglato con Arval ne è un esempio. Nel prossimo anno si prevede una crescita di 5 milioni di euro, passando dai 9 milioni generati quest'anno a 14 milioni. Anche in questo frangente occorre gareggiare tutti con la stessa maglietta, e l'obiettivo di Idia è quello di fare sì che gli operatori diano la precedenza ai ricambi commercializzati dal gruppo piuttosto che a quelli originali, facendo in tal modo una scelta di campo. In linea con tale filosofia, Idia lancerà a settembre il marchio Idia International, con il quale verrà commercializzata una nuova linea di batterie dal buon rapporto qualità/prezzo.

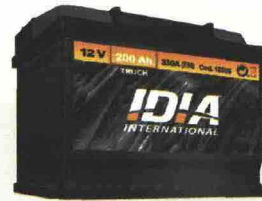
Filo diretto con l'automobilista

Sul versante marketing Idia si pone tre obiettivi principali: aumentare il vantaggio competitivo sulla concorrenza, rafforzare l'identità e la riconoscibilità del marchio e migliorare la relazione con l'automobilista. Per quanto riguarda il primo obiettivo, il gruppo è convinto che il terreno su cui muoversi sia quello del continuo potenziamento dei contenuti del progetto Point Service. Gli sforzi, quest'anno, si sono concentrati in particolare sulla gestione dei rifiuti e sulla rottamazione dell'obsolescenza di magazzino. Le nuove norme sullo smaltimento dei rifiuti prevedono infatti la tracciabilità dei rifiuti, e ciò richiede all'autoriparatore di classificare i rifiuti, allestire un'apposita area in officina, tenere un registro e conferire lo smaltimento ad apposite società autorizzate, compilando annualmente una dichiarazione su quanto fatto. Un onere notevole, per gli autoriparatori. Idia ha pertanto deciso di supportare le officine offrendo un servizio completo di gestione dei rifiuti, affidato a un'azienda specializzata che fornirà consulenza e si occuperà materialmente della gestione logistica e dello smaltimento dei rifiuti, con una pianificazione dei ritiri concordata con l'officina. Altro fondamentale obiettivo è quello di

Attualità



Da sinistra
Alessandro Zuccheri,
Jole Franceschi e
Paolo Vicini, alcuni
distributori del
Gruppo



Idia lancerà a settembre il marchio Idia International, con il quale verrà commercializzata una linea di batterie dall'ottimo rapporto qualità/prezzo

Sul versante marketing Idia si pone tre obiettivi: aumentare il vantaggio competitivo sulla concorrenza, rafforzare l'identità e la riconoscibilità del marchio e migliorare la relazione con l'automobilista

QUI CONVENZIONE

GARMIN



In questa Officina Point Service puoi usufruire dello sconto riservato a tutti i possessori di GARMIN Card

POINT SERVICE
Il tuo Autogestore di fiducia

migliorare il rapporto con l'automobilista. Su questo punto entrano chiaramente in gioco le officine Point Service, detentrici del contatto diretto con il cliente. Come spiega Eleonora Simeone, responsabile marketing di Idia International, la strategia è basata su tre step fondamentali: "Conoscere il proprio target, recuperando i dati dei clienti in qualsiasi forma, conquistare il cliente mettendogli a disposizione i servizi che offriamo, facendo promozioni e sconti ad hoc, e infine 'coccolare' il nostro cliente attraverso sms di recall, fidelity card, avvisi periodici di controlli e iniziative, promozioni, con lo scopo di farlo sentire sempre al centro dell'attenzione". Idia punta dunque a un rapporto ravvicinato con l'automobilista, e a questo scopo ha messo a punto una massiccia campagna promozionale. Da settembre a novembre ci sarà un concorso a premi, veicolato dalle officine Point Service. Gli automobilisti, compilando il form on-line o imbucaando l'apposita cartolina nell'urna che troveranno nelle officine, potranno partecipare all'estrazione di 245 premi, tra cui navigatori Garmin, buoni benzina, sensori parcheggio, antifurti satellitari, viaggi ecc., che saranno messi in palio ogni giorno. Premi anche per le officine che raccoglieranno il maggiore

numero di adesioni al concorso. A questo si aggiunge la campagna pubblicitaria sui media tradizionali, con inserzioni su importanti periodici (con un occhio di riguardo al target femminile), e sulle radio nazionali. 900mila euro investiti in pubblicità, con una campagna che avrà come slogan: "I love sicurezza, I love Point Service". Tassello finale della strategia marketing Idia è il focus su alcuni gruppi di clienti strategici. I proprietari di camper in possesso della carta Pleinair (attualmente 150mila) potranno usufruire del 15% di sconto sugli interventi di manutenzione del proprio mezzo. Sconti anche per tutto il personale legato al gruppo Garmin (clienti che hanno acquistato il prodotto, dipendenti, venditori, agenti, ecc.), un bacino di circa 9 milioni di persone. La partnership con Garmin si è tradotta inoltre con l'inserimento delle officine Point Service nelle mappe dei navigatori, operazione che avrà l'effetto di aumentare la visibilità del network.

Un quadro in evoluzione

Le strategie di crescita e sviluppo di Idia vanno a inserirsi in un contesto di forte cambiamento, in cui la rinnovata legge Ber ristabilisce "pari opportunità" tra aftermarket indipendente e originale. Il calo

delle vendite e della produzione di auto continua a spingere le Case a tentare di imporre con ogni mezzo la propria egemonia nel postvendita. La New Ber, se applicata concretamente, può arginare tale offensiva. Sull'argomento è intervenuto il presidente di Adira, Bruno Beccari. Un parere positivo sul nuovo quadro normativo è stato espresso anche dal responsabile direzione industria e servizi dell'Antitrust, Stefano Malinconico: "È una legge che tutela il mercato indipendente, consentendo una concorrenza senza discriminazioni". A conclusione della giornata, un finale con cena di gala a base di piatti tipici sardi e uno spettacolo di show laser. Per i più grandi un dopo cena al "Casino di Las Vegas", con 20 tavoli da gioco. Sono stati numerosi anche i momenti di intrattenimento serali sponsorizzati dai fornitori: un torneo di go-kart, corsi di formazione per le officine sui temi dello smaltimento rifiuti e del gestionale informatico e per i ricambisti sulla scelta di fornitori e clienti strategici. Infine al termine della convention, Pietro Paolo Patat per Bosch, ha premiato Vittorio Amura per il valore che ha saputo apportare alla distribuzione in Idia, e al progetto Point Service in questi dieci anni. ■