

QUALCOSA DI **INARRIVABILE...**

Parlando con i responsabili di Autoluce si rimane stupiti da quanta competenza e passione siano animati. Conoscono alla perfezione quello che devono fare, sanno di essere protagonisti di un progetto di eccellenza. Abbiamo incontrato nella nuova filiale di Lazzate (MB) Carlo, Massimiliano, Stefano e Valerio

a cura della Redazione

E ntrare in una delle nuove filiali di Autoluce si ha come la sensazione di rivivere, con le dovute differenze, il film "Blade Runner" dove Rick Deckard si aggira per la giungla d'acciaio e microchip della Los Angeles del 21mo secolo. Tutto in ordine, ben etichettato, scaffali disposti in modo razionale, nessun dettaglio organizzativo lasciato al caso: "Siamo a favore della tecnologia, dell'organizzazione e dell'efficienza" - ci racconta Massimiliano Pontillo, che insieme ai suoi colleghi ci accoglie nella nuova filiale di Lazzate.

È facile parlare di tecnologia e di strumenti gestionali innovativi, quando abbiamo a che fare con collabora-

tori giovani, pensate che l'età media dei magazzinieri è inferiore ai 30 e cresce solo di qualche anno per gli addetti al call center.

Ad accoglierci nella nuova sede di Lazzate, inaugurata il 26 febbraio, i responsabili operativi della crescita di Autoluce - che ha come regista Riccardo Califano, CEO di Autoluce e Presidente di GroupAuto Italia - Valerio Mura (responsabile della filiale di Pero e Information Technology del gruppo) insieme a Stefano Fratini (responsabile filiale Milano e Lazzate) e Massimiliano Pontillo (fidelity manager per GroupAuto). Tutti quanti concordi nel sottolineare che, nel successo di Autoluce, c'è una squadra di quasi 70 persone



Forti da soli, imbattibili in gruppo

AUTOLUCE



che operano perseguendo il valore del servizio, della professionalità e della voglia di fare al meglio il proprio mestiere. E così che nel Novembre 2014 viene inaugurata la filiale di Peschiera Borromeo (dove oggi, su una superficie coperta di 320 mq coperti, vi lavorano cinque persone al banco e una in magazzino). Lo step successivo fu la struttura di Pero, aperta a maggio del 2016 che, con i suoi 800 mq, da lavoro a dodici dipendenti (quattro call center; due alle gestione grandi clienti e sei in logistica).

Dal 26 Febbraio la nuova sede di Lazzate dove lavorano tre operatori di banco, tre logistici 3 agenti e 5 addetti alle consegne, in uno spazio commerciale 700 mq magazzino e 160 mq uffici.

Come avviene la gestione del magazzino in Autoluce Lazzate?

Come in tutte le altre filiali. I magazzini vengono divisi per marca e linea con la parte "bassa" che viene destinata a prodotti di larga movimentazione, una scelta dovuta all'ottimizzazione dei tempi di prelievo della merce e della ricerca del materiale. Oggi abbiamo nella sede di Milano 25.000 referenze, mentre sono 7.200 a Lazzate a stock (disponibilità immediata); a Peschiera il numero delle referenze è di 5.000, ridotto volutamente perché pensato per essere un "centro express".

I nostri magazzinieri, ci racconta Valerio, non devono più conoscere a memoria tutti i codici dei ricambi. La logica è sempre più quella gestire con velocità le richieste del cliente; la perfetta sintesi tra conoscenza, competenza, tecnologia e organizzazione.

Per quanto riguarda il servizio delle varie filiali che cosa siete in grado di assicurare all'officina?

La scelta di aprire nuove filiali è proprio quella di offrire un servizio veloce, e di prossimità ai clienti.

Siamo in grado di garantire quattro consegne al giorno in ogni area dove siamo presenti, quindi la provincia di Como, Varese e Monza Brianza, dalla filiale di Lazzate, presto anche Lecco. In tutta la regione invece consegniamo come minimo due volte al dì. Ogni autofficina/cliente è associata prioritariamente a uno dei nostri quattro punti vendita, in caso di mancanza di prodotto, le filiali completano l'offerta. Ci rivolgiamo solo ed esclusivamente ad autoriparatori, al contrario di tutti gli altri ricambisti della zona non abbiamo alcun focus e interesse per servire i clienti Privati, quel lavoro non è per noi. Ogni filiale è organizzata con un call center (in futuro sarà centralizzato) che possa rispondere alle esigenze dell'officina, ma che abbia anche un contatto reale con il cliente. L'obiettivo sarà quello di creare un team che gestisca tutte le informazioni e che le comunichi agli altri colleghi delle varie filiali. Per meglio rispondere alle esigenze dei nostri clienti siamo aperti durante la settimana dalle 8.00 alle 18.30, il sabato solo la mattina.

Quali sono le caratteristiche di Autoluce?

Abbiamo una struttura che decide e comunica velocemente le decisioni prese. Una volta condivisa la direzione la portiamo avanti tutti con determinazione; aperti a rivedere e rimodulare in funzione delle mutevoli condizioni di mercato. Lazzate, per esempio, nasce da un attento studio del territorio e dei competitor. Abbiamo valutato che per noi ci sarebbero state delle opportunità grandi, per cui ad un previsto magazzino di 350 mq abbiamo preferito presentarci al mercato con uno da 700 mq "super accessoriatato" che fosse la sintesi di quanto di buono abbiamo acquisito con le tre aperture precedenti.

Apprendiamo costantemente dal mercato, dai fornitori e anche dai nostri competitor, non abbiamo paura a riconoscere che spesso prendiamo spunto dalle

cose buone fatte dai nostri concorrenti. Siamo veloci, siamo determinati siamo umili, vogliamo e ambiamo essere la soluzione migliore per il nostro cliente.

Quali sono i parametri nella scelta di uno centro?

Per prima cosa cerchiamo di individuare le potenzialità della zona e le nostre chance di successo.

Cerchiamo di fare delle scelte che consentano di portare non solo fatturato, ma valore alla nostra organizzazione. Mi spiego meglio, esistono scelte fatte per fatturare di più, altre fatte per creare efficienze o accrescere la nostra capacità globale di servizio, esempio la filiale di Pero. Oggi Autoluce ha una potenziale ben più grande rispetto a quella che riesce ad esprimere nei numeri. Siamo costantemente alla ricerca di come andare a capitalizzare quel valore che crediamo di avere, non è semplice, la curva della domanda è molto rigida, ma abbiamo scelto questo.

Qualche esempio:

- Un servizio efficiente e garantito;
- Assortimento di merce (in due ore il pezzo è fornito dove serve), dei migliori brand;
- Programmi fidelizzazione clientela, appartenenza a Groupauto;
- Programmi incentive per i nostri clienti a cui offriamo esclusivi momenti di svago e relax anteposando sempre valori di relazione.

A cosa dipende la crescita di Autoluce in questo mercato?

Autoluce in quattro anni è cresciuta di quasi il doppio (oggi è a 18 milioni di euro).

Grazie ad una strategia che mette sempre il cliente al centro. Con lui vogliamo condividere strategia di lungo periodo, ci aspettiamo che segnali le aree di miglioramento. Non possiamo dimenticare il valore della collaborazione con Arval, ha consentito a questa società di fare un salto culturale notevole, ha spinto la nostra velocità e sensibilità verso le esigenze del cliente a un livello che non conoscevamo. Ci ha consentito di poter effettuare manutenzione a vetture nuove, trasformando il nostro magazzino nel magazzino più giovane e aggiornato disponibile sul mercato.

Informazioni in diretta: quali sono gli strumenti che adoperate per fare la differenza?

Utilizziamo un sistema gestionale di Blusys; si tratta di un software costruito sulle basi della GDO che è stato "vestito" sulle esigenze di Autoluce. Analizziamo attentamente i numeri, i trend del mercato, le statistiche di ogni prodotto; ascoltiamo il cliente e lo assecondiamo in ogni sua esigenza nella speranza che questo possa portare benefici a tutto il sistema. Qualche volta arriviamo a fare delle analisi di ogni prodotto quasi all'eccesso. Abbiamo preso spunto dall'esperien-



Da sinistra: Stefano Fratini; Valerio Mura e Massimiliano Pontillo

za fatta in altri mercati. La politica di Autoluce non è rincorrere gli altri, ma fare bene il proprio lavoro.

Il prezzo nella fase di vendita è una variabile ancora importante?

Certo! Non è l'unica variabile da considerare per vendere e non sempre fa la differenza.

Ormai sono quattro le strutture di Autoluce: come avviene la comunicazione interna?

Stiamo sviluppando una Intranet aziendale per la gestione di tutte queste comunicazioni. Tutte le mattine abbiamo dei briefing e in caso di assenza del responsabile c'è sempre qualcuno in grado di sostituirlo.

In una struttura articolata come la nostra è importante sapere cosa fare e chi fa cosa.

Formazione: quanto è importante per le varie filiali?

E' fondamentale perché è il presente e il futuro del nostro lavoro. Coloro che entrano in Autoluce devono fare, step by step, una serie di attività prima di servire il cliente: si inizia dal magazzino per prelevare la merce; poi dovrà capire la logica adottata nella sistemazione dei prodotti. La terza fase sarà quella di lavorare sui computer etc. Vedrà tutte le attività del nostro lavoro e poi andrà al banco. Autoluce cerca sempre personale giovane anche con poca esperienza proprio per insegnare, a queste persone, il suo metodo di lavoro. Come dire: è più facile disegnare su un foglio, quando questo è bianco.

Il mercato della carrozzeria quanto è importante?

È un business voluto da Riccardo e già attivo da qualche tempo. Sono, infatti, circa 18 mesi che siamo partiti; c'è un team dedicato a questo business: due agenti sul territorio un operatore dedicato al call center; due ragazzi e due furgoni dedicati. Sono sette persone che si occupano di carrozzeria nella sede di Milano il quale dispone anche del magazzino più capiente. Una richiesta nata anche dalle esigenze delle flotte!