



Proiettati al futuro

Autoluce ha incontrato le proprie officine per tirare le somme sul 2018, presentare i nuovi ingressi in Groupauto Holding Italia e soprattutto parlare di futuro. Tante le nuove opportunità e i progetti sviluppati: alcuni già disponibili, altri in arrivo nel corso dell'anno

di Renato Dainotto

Lo scorso 14 marzo, il ricambista milanese Autoluce ha organizzato una serata dedicata ai partner e ospitata al Grand Hotel Villa Torretta di Sesto San Giovanni (Mi): un momento volutamente conviviale, arricchito altresì da contenuti importanti, indirizzati a tutte le officine clienti e partner di Groupauto. Riccardo Califano, Presidente di Groupauto Italia e titolare di Autoluce, ha dato il benvenuto agli ospiti dal palco, con un breve ma intenso discorso di apertura dei lavori. Ben identificati i punti chiave della serata, introdotti dalla premessa di quanto oggi sia decisivo rafforzare il rapporto con il cliente delle officine, l'automobilista. Come? Con i nuovi canali digitali, perché ogni giorno cresce il numero di automobilisti che fanno ricerche sul web per gestire interventi sulla propria vettura. Senza dimenticare i vecchi canali analogici, come i voucher di sconto per canalizzare lavoro verso le officine, ad esempio inserendoli nei ticket restaurant. E poi focus sui nuovi attori presenti sul mercato: è impor-



In alto, da sinistra: Riccardo Califano, Presidente di Groupauto Italia e titolare di Autoluca; Walter Califano con Diego Belmonte, Direttore Generale di Groupauto Italia e Riccardo Califano; Enrico Succo, Amministratore Delegato di Groupauto Italia

A lato, da sinistra: Marco Mosaici, Direttore Network di Arval Italia e Lorenzo Titaro, Responsabile Network di Groupauto Italia

tante canalizzare anche il lavoro proveniente dalle flotte come Arval, presente in sala come ospite di riguardo. E ancora, sotto la lente, i servizi per le officine come la formazione, ormai indispensabile per stare al passo dell'evoluzione dell'automobile. Per finire, gli accordi con le scuole professionali del settore, per assicurare un ricambio di personale qualificato nelle officine. Il Presidente Califano ha ricordato infine che "Autoluca fa tutto questo per i propri partner con passione, fantasia e investimenti, mostrando coraggio in un contesto economico non facile". Concludendo, ha invitato sul palco gli ultimi ingressi nella squadra di Groupauto, oltre ai dirigenti storici: una squadra che lavora con passione e dedizione. Quindi la parola è passata a Enrico Succo, Amministratore Delegato di Groupauto Italia.

Intercettare i trend

Nel mondo dell'auto emergono oggi nuove opportunità e bisogna sapere intercettare i megatrend: au-

to connessa, big data, mercato globale. Groupauto può fare molto, ha una dimensione internazionale, ha accesso ai dati, stringe collaborazioni strategiche. Uno dei trend da considerare è l'uso dello smartphone: oggi l'accesso a Internet avviene per l'80% attraverso questo device. Bisogna quindi sapere comunicare con l'utente: per questo occorre essere capaci di trasferire i valori di Groupauto come la qualità, la convenienza, il mantenimento delle garanzie costruttore e cortesia. Anche per questo, la campagna pubblicitaria è affidata a un testimonial come Loris Capirossi. Nel 2018, questo grande impegno ha dato risultati importanti: 130 milioni di contatti locali e notorietà del marchio, cresciuta dal 30 al 38%, con 2 milioni di utenti unici nel sito istituzionale. Senza dimenticare il valore apportato dai minisiti delle officine partner, una spinta significativa alla canalizzazione del lavoro. Enrico Succo ha poi illustrato il potenziamento del portale G-KAT con i nuovi inserimenti, sia per la ricerca dei ricambi, sia per l'individuazione del modello di auto.

E infine, la nascita, a breve, del sito Tagliando.com, che offre ai clienti nuovi servizi con preventivazione immediata, trasparenza e non solo interventi di tagliando. La parola è quindi passata a Lorenzo Titaro, Responsabile Network di Groupauto Italia, che ha parlato dell'importanza della certificazione del network. Oggi sul web l'utente segue molto certificazioni e recensioni: per questo, ha spiegato, bisogna prestare attenzione a ciò che viene scritto dai clienti sulle singole attività ed essere sempre pronti a rispondere anche di fronte a una recensione negativa. L'obiettivo ora è certificare il network con un ente certo come Quattroruote Professional, che farà questo lavoro e poi rilascerà la certificazione con il "bollino" da esporre nell'attività. Titaro ha poi parlato del potenziamento delle banche dati e delle procedure di riparazione per offrire un servizio sempre migliore alle officine, anche con una formazione focalizzata su ADAS e ibrido.

Arval

La parola è passata infine a Marco Mosaici, Direttore Network di Arval Italia, che ha ricordato la collaborazione con Groupauto, nata nel 2013 e centrata sulla valorizzazione di persone e competenze. "Arval Italia - ha aggiunto - ha chiuso il 2018 in forte crescita, incrementando la flotta dell'8,2% e ha festeggiato a gennaio 2019 l'importante traguardo di 200mila veicoli noleggiati: un risultato esito del consolidamento dei prodotti tradizionali (noleggio a lungo termine, Arval Mid Term e Car Replacement) e del lancio di nuovi prodotti e servizi sviluppati per un nuovo segmento di mercato, quello dei privati". Concludendo, Mosaici ha parlato dell'attività svolta da Arval a sostegno dei propri clienti, illustrando, al contempo, gli standard che Arval richiede a officine e carrozzerie per lavorare sul proprio parco auto, la cui vita media è di poco più di tre anni: "Occorre innanzitutto offrire alta professionalità e competenza, aggiornandole costantemente e dimostrando di essere al passo con i profondi cambiamenti che oggi investono il settore automotive. Bisogna quindi saper intervenire su veicoli dotati di tecnologie sempre più evolute e soprattutto sviluppare servizi a valore aggiunto, con l'obiettivo di ottenere la massima soddisfazione dei clienti, fidelizzando la loro scelta".