

Groupauto Italia: mai abbassare la guardia

DURANTE L'ULTIMO MEETING ORGANIZZATO DA GROUPAUTO ITALIA E DA AUTOLUCE, SI SONO SUCCEDETI SUL PALCO ALCUNI DEI PRINCIPALI DIRIGENTI DI GROUPAUTO, TRA CUI IL PRESIDENTE DEL GRUPPO E AD DI AUTOLUCE, RICCARDO CALIFANO, CHE HANNO AFFRONTATO TEMI MOLTO CALDI PER GLI AUTORIPARATORI. VEDIAMO QUALI.

80
NM

ALESSANDRO MARGIACCHI



“In queste occasioni bisognerebbe dire grazie, ma in realtà devo dirvi che sono davvero felice”, così ha esordito Riccardo Califano, presidente di Groupauto Italia e amministratore delegato di Autoluce, all'ultima convention organizzata lo scorso 15 febbraio al ristorante “Il Bosco – La Tenuta” di Novedrate, in provincia di Como. Davanti a una gremita platea composta da officine della zona, si sono susseguiti sul palco i dirigenti di Groupauto Italia, che hanno esposto e condiviso temi molto caldi e cari agli autoriparatori: dalla situazione del mercato nazionale fino ad alcuni stimoli e suggerimenti per rimanere competitivi sul territorio. Ma andiamo con ordine.

GRANDE TRASFORMAZIONE

Che il mercato stia vivendo un periodo di grande trasformazione è

ormai risaputo. Ma come si può vedere il futuro con ottimismo in un momento di così grande fermento? Ha risposto Riccardo Califano: “Con alle spalle un grande gruppo come Groupauto International, non possiamo che essere fiduciosi. Dobbiamo a loro quello che siamo oggi: una realtà che vuole scendere in campo e che vuole giocare la partita da protagonista”.

Per rimanere competitivi, infatti, Groupauto punta a investimenti continui nell'aggiornamento del gruppo e delle officine affiliate, per essere oggi più che mai una squadra competitiva che affronta i cambiamenti, non chiudendosi mai in difesa, bensì proponendo soluzioni lungimiranti.

“Dobbiamo giocare la partita non come singolo vagone, ma come una locomotiva. Solo insieme possiamo farcela!”, conclude Riccardo Califano.



RICCARDO CALIFANO, PRESIDENTE GROUPAUTO ITALIA E AMMINISTRATORE DELEGATO DI AUTOLUCE.

CHE ARIA TIRA?

“Ci stiamo accorgendo di quanto è cambiato il mondo nel giro di pochi anni?”, con questo quesito è iniziato il discorso di Enrico Succo, direttore generale di IAS.



Gli autoriparatori devono strutturarsi per affrontare un futuro caratterizzato, ogni giorno sempre di più da strumenti e-commerce, smartphone e nuove tecnologie.

Ma come si fa a capire cosa può succedere nel futuro? "Bisogna guardare i mega trend, i venti, l'aria che tira. Google ci dice che nei prossimi anni ci saranno sempre più acquisti online. Apple prevede un sempre più utilizzo dello smartphone al posto del computer entro il 2020 e i produttori di auto, infine, ci stanno guidando verso l'auto del futuro", continua Enrico Succo. In virtù di questo, Groupauto Italia ha ben chiaro cosa fare: accelerare, accompagnare il cambiamento ed evolvere.

Questo cambio di passo avverrà perseguendo delle strategie concrete: classificando tutto il network a cinque stelle, attraverso un ente certificatore esterno, pensando a PuntoPRO come un marchio, coinvolgendo tutta la filiera e diventando famigliari agli occhi degli italiani. "Nel giro di pochi anni sono davvero cambiate le carte in tavola. Le officine si devono strutturare, devono fare la differenza e devono essere consapevoli che verranno classificate. Insomma, non verrete misurati solo nella sostanza, ma anche nei servizi che offrite. Pensiamo in grande e ci toglieremo tante soddisfazioni", spiega Enrico Succo.

CAVALCARE SEMPRE L'ONDA

Walter Gariboldi, IT manager di Groupauto Italia, è intervenuto sul-

le recenti funzioni del Promek e di G-Cat (il vecchio Web-Cat), il nuovo strumento e-commerce ricco di tutte le informazioni utili per l'officina. "Promek è sinonimo di successo: 3.500 utilizzatori e più di 5.000 licenze attive. A gennaio, con Promek Evolution abbiamo vinto un'altra scommessa e 370 officine hanno deciso di cambiare il loro gestionale, preferendo l'ultima versione", dichiara Walter Gariboldi.

Il segreto, secondo Gariboldi, sta nel "cavalcare sempre l'onda". Questo significa continuare a investire, dare visibilità ai brand preferenziali, creare nuove campagne marketing e soprattutto parlare con l'officina.

Un'altra sfida vinta per Groupauto è stata il sito web di PuntoPRO: "Il portale è nato quattro anni fa come un gioco. Oggi PuntoPRO, su 1.800 parole chiavi, è nelle prime dieci posizioni di Google e nel 2017 più di 2 milioni di italiani sono entrati nel sito. Un risultato lusinghiero per tutti, ma soprattutto per l'officina che può così incrementare la sua visibilità", continua Gariboldi.

LA COMUNICAZIONE GROUPAUTO

Per quanto riguarda la comunicazione, invece, oltre a confermare il testimonial della rete PuntoPRO, Loris Capirossi, il gruppo ha intenzione di spingere ancor di più sui media attraverso campagne di comunicazione ad hoc sia per l'officina, sia per l'automobilista, ma anche per i fornitori partner.

L'obiettivo è quello di attirare l'auto-

Groupauto Italia è "Member of the Year" 2017

Crescita, innovazione, livello di cooperazione globale, motivazione del network di distribuzione, iniziative commerciali e di marketing, qualità dei servizi online e rispetto dei fornitori a pannello internazionale.



Questi gli aspetti in cui si è distinta la filiale italiana di Groupauto International, Groupauto Italia, e che le sono valsi il riconoscimento di "Member of the Year" 2017.

Il premio, che per la seconda volta in cinque anni è andato a Groupauto Italia, è stato assegnato da Groupauto International per le importanti attività e investimenti messi in atto, l'originalità delle idee, il rispetto dei valori del gruppo e l'impegno costante nel raggiungere gli obiettivi.

mobilita, di potenziare le quattro reti del gruppo, oltre che spingere sui ricambi originali, sulla garanzia di casa auto e sui costi di intervento. Tra le nuove iniziative del nuovo anno, inoltre, c'è una campagna di comunicazione importante sulle reti Mediaset, in onda tra aprile e maggio in fascia prime time, e su RTL 102.5.

Continueranno, infine, tutte le attività sui siti ufficiali del gruppo, PuntoPRO e su tutti i canali social del gruppo. "Play with us. Metterci alla prova conviene!", conclude Ruggero Semola, consulente strategico di Groupauto Italia. ■