



Giampiero Pizza – Consorzio Asso Ricambi

“È necessario avere linee guida comuni e trovare soluzioni per ottimizzare il lavoro”
L'esperienza del Consorzio Asso Ricambi è passata attraverso diverse fasi; ciò che è emerso è che l'unione dei ricambisti è necessaria per essere più forti, ma è fondamentale confrontarsi e trovare linee guida comuni per evitare di soccombere.

La sfida per sopravvivere passa attraverso una logistica ottimizzata, ad esempio utilizzando un gestionale comune o ipotizzando la realizzazione di hub logistici in accordo con i componentisti.



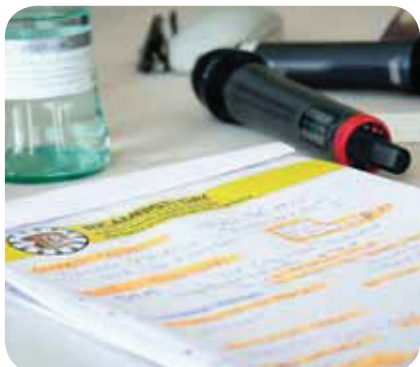
Riccardo Califano – Autoluce

“Credibilità e una risposta globale alle esigenze dell'officina”

Autoluce è espressione di Groupauto e con alle spalle la forza di questo gruppo ha guardato ai nuovi player internazionali entrati nel nostro mercato, che sono arrivati e hanno avuto da subito credito e attenzione da parte delle officine. Per contrastare questa forza non bastano professionalità, logistica e prezzo, ma è necessario puntare su progetti ben precisi, che sappiano rispondere al 100% alle esigenze dell'officina. Autoluce ha puntato sulle nuove tecnologie con l'e-commerce, offrendo se necessario anche ricambi OES, e si è fatta forte della credibilità delle persone che lavorano in azienda

e della fiducia conquistata negli anni presso le officine.

La sfida non è sul prezzo, ma su un servizio efficiente; il ruolo del ricambista è aiutare l'officina a valorizzare la propria professionalità.



Simone Michele – eBay

“Gli acquisti su web sono in forte crescita, anche nel settore automotive”

eBay è un marketplace per fornitori professionali, per le aziende è una risorsa da usare per essere più competitivi.

La forza di eBay è la multicanalità, eBay è un partner; non si sostituisce né entra in concorrenza con l'azienda.

Il potenziale di acquirenti è enorme: 5 milioni di clienti attivi in Italia, 162 milioni nel mondo. In Italia, ogni ora si vendono 203 ricambi, 78 accessori, 17 treni gomme, 10 sistemi antifurto.

Gianluca Stella – Amazon

“Il web è un punto di riferimento fondamentale per cercare informazioni e da qui poi acquistare”

Circa due terzi delle persone cerca informazioni sui prodotti in internet: questo cambia l'approccio all'acquisto. Il potenziale cliente che visita Amazon (in Italia 11 milioni di persone visitano settimanalmente il sito) cerca informazioni sul prodotto e recensioni, verifica il valore e confronta i prezzi alla ricerca di quello più conveniente.

Amazon è una piattaforma costruita attorno al cliente e offre un modello ibrido di vendita: o diretto (senza dichiarare il fornitore) o per conto terzi.

Nel settore automotive conta 8 milioni di referenze. È dotata anche di un sistema di “part finder”: dall'inserimento del modello vettura si risale ai prodotti compatibili.

