Un futuro da “Premium”

Il 2020 è stato un anno complesso e difficile. Consideriamo comunque positivo aver registrato una crescita, anche se modesta. Siamo molto soddisfatti per aver superato questo periodo uscendone più forti, consapevoli e maturi. Lo sguardo ora, è proiettato al futuro. Ne parliamo con l’AD, Riccardo Califano

di **Manuela Battaglino**

Riccardo Califano, Amministratore Delegato di Autoluce

INofficina.it

Il logo del nuovo portale InOfficina, progetto evoluto per la digitalizzazione delle officine

L’introduzione di un QR Code per ogni cliente e un’app dedicata consentiranno il tracciamento della consegna in ogni sua fase con un semplice click

"Guardiamo a tutti gli autoriparatori curiosi di interpretare i loro bisogni, soddisfare le loro necessità attraverso soluzioni semplici, leali e adeguate. Crediamo nel valore delle attività e nel valore delle relazioni. Consideriamo la nostra azienda responsabile dello sviluppo dei nostri clienti. Crediamo di avere tanto da dare al nostro mercato a partire dal 2021 e anni a seguire". Le parole di Riccardo Califano, AD di Autoluce, non lasciano dubbi. L'autoriparatore è il perno attorno al quale ruotano attività, processi, nuove iniziative e progetti del ricambista, socio Groupauto con sede a Milano. Il cliente deve essere accompagnato verso la digitalizzazione, lo sviluppo del business, la capacità di comunicare con l'automobilista. L'autoriparatore deve poter erogare servizi che vadano oltre la semplice manutenzione: per questo, Autoluce si è dotata di un team di professionisti motivato e competente, proveniente da esperienze maturate nei settori della formazione e della grande distribuzione, con sensibilità e attitudini più vicine al B2C. Abbiamo avuto modo di confrontarci con tutti loro, per farci anticipare le novità del piano strategico di Autoluce per il 2021.

Riflessioni sul passato, progetti per il futuro

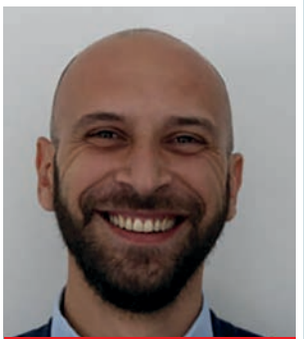
"L'anno appena trascorso - esordisce Califano - è stato in definitiva molto positivo, per Autoluce: non tanto per i risultati economici, dei quali non siamo mai soddisfatti, ma perché è stata l'occasione per effettuare un check-up completo della nostra azienda, fornendo risposte a domande molto importanti: chi siamo realmente? In che stato di salute economica e finanziaria ci troviamo? Come siamo considerati dai nostri fornitori e dal mondo creditizio? Meritiamo fiducia? Qual è la nostra reputazione? Cosa rappresentiamo per i clienti autoriparatori? Cosa si aspettano da noi i clienti, come possiamo aiutarli in questo momento e quando ci sarà la ripresa? I dipendenti di Autoluce sono sentiti protetti e hanno considerato l'azienda una certezza in un momento i cui i riferimenti sono scomparsi? Abbiamo al nostro interno le necessarie competenze per affrontare i cambiamenti a cui stiamo assistendo? Cosa possiamo fare per rafforzare la nostra posizione? Abbiamo probabilmente raccolto i frutti di un modo di agire che nasce lontano, fatto di trasparenza e lealtà, di condivisione e

AUTOLUCE: IL TEAM

Oggi il team manageriale di Autoluce, guidato da Riccardo Califano, vede Maurizio Migliorati alla Direzione Commerciale, Inger Johannessen Responsabile della Consulenza Digitale, Stefano Fratini Responsabile di Logistica & HR, Valerio Mura Responsabile di Web & IT, Massimiliano Pontillo Responsabile di Service & Network e Carlo Di Raimondo Responsabile Acquisti. Lo staff completo è formato da 82 persone interne e 45 esterne. Venditori, personale di supporto e addetti al call center telefonico si interfacciano quotidianamente con i clienti. L'azienda opera in Lombardia e Piemonte attraverso 5 filiali che a maggio diventeranno 6 con l'apertura della sede di Rivolta d'Adda (CR). Aperta 6 giorni su 7, compreso il sabato mattina, effettua più di 1.600 consegne quotidiane. È legata ai network per officine Groupauto (PuntoPro, Multimarca, Autocheck-up), Bosch (Car Service, Autocrew), Checkstar Magneti Marelli e si affida al gestionale ProMek Evolution 2.0, il più diffuso tra gli autoriparatori.

Maurizio Migliorati, Direttore Commerciale

Inger Johannessen, Responsabile Consulenza Digitale


Stefano Fratini, Responsabile Logistica&HR

Valerio Mura, Responsabile Web & IT

Massimiliano Pontillo, Responsabile Service & Network

Carlo Di Raimondo, Responsabile Acquisti

Club Autoluce è la raccolta punti per i clienti che dà accesso al catalogo premi (anche professionali e tecnici) utilizzando i "punti luce" maturati sulla base della frequenza di acquisto

visione, abbiamo ricevuto il supporto dai fornitori e dagli istituti bancari, fornendo loro numeri veri e coerenti, progetti ben argomentati. Abbiamo, allo stesso modo comunicato molto, anche se a distanza, con i nostri collaboratori, mandando a loro e al mercato messaggi di solidarietà, con la tranquillità propria di chi affronta in modo consapevole e gestito anche situazioni nuove e delicate. Abbiamo ripreso presto e con più vigore, sicuramente abbiamo cantato meno sui balconi e disegnato meno arcobaleni, utilizzando tutte le nostre risorse e il tempo disponibile per interrogarci sui reali cambiamenti in corso e sugli impatti che avrebbero generato nella cultura e nelle aspettative delle persone. Abbiamo analizzato i bisogni noti e quelli nascenti, guardando in modo nuovo i clienti con una nitidezza che a ogni ragionamento si faceva sempre più definita, è stato semplicissimo: abbiamo messo i clienti autoriparatori al centro delle scelte. Ci siamo concentrati su iniziative e progetti concretamente fruibili e mirati a soddisfare le reali necessità. È emerso un concetto nuovo: il meccanico, nella vita, nelle sue aspettative e quindi nel suo modo di essere cliente è un consumatore, come lo è chi compra online o chi sceglie un ristorante o un servizio assicurativo, per il quale poi esprime un giudizio, un feedback, attraverso cui orienta le sue future abitudini di consumo e condiziona quelle di altri. È un consumatore che si aspetta dal proprio fornitore i feedback e l'efficienza che è abituato a ricevere dalle aziende da cui acquista nella vita privata: velocità, semplicità, customizzazione del servizio, risposte in tempo reale, servizi adeguati, certezza delle garanzie… Queste riflessioni ci hanno consentito di inaugurare un concetto nuovo di partnership con i clienti: lo abbiamo chiamato "Autoluce Premium". Vediamo quindi in cosa si è concretizzata questa visione rinnovata e come si svilupperà.

Il progetto Autoluce Premium

Autoluce Premium è la risposta alle necessità degli autoriparatori. "Per primo - prosegue Califano - i nostri clienti non hanno più preoccupazione nella gestione delle garanzie, possono acquistare da noi serenamente, con la certezza della 'Garanzia Sempre Sì'. Una modalità di gestione veloce dei prodotti resi in garanzia, con il riconoscimento immediato del valore e l'accredito corrispondente". Questo significa un grande passaggio culturale basato sulla fiducia tra cliente e fornitore ma anche un grande sforzo organizzativo. "Certo - conferma l'AD di Autoluce - se consideriamo che le aziende del nostro settore gestiscono come reso (in garanzia o meno) dal 10 al 30% del volume di affari. Abbiamo modificato i processi, garantendo gli accrediti in massimo tre giorni lavorativi, sollevando l'autoriparatore di ogni preoccupazione e facendoci carico della gestione con il fornitore di ogni aspetto. Novità anche in tema di assistenza tecnica: abbiamo acquistato dieci strumenti di diagnosi di ultima generazione, provenienti da 4 diversi costruttori, per avere una capacità di assistenza completa e polivalente, disponibili gratuitamente alle necessità dei nostri clienti. La diagnostica è oggi un ambito decisivo e delicato per l'officina, supportiamo i clienti affinché possano effettuare autonomamente le manutenzioni, anche quelle per le quali non sono attrezzati, prestando gratuitamente e fornendo strumenti e formazione necessaria (abbiamo un catalogo corsi di primo livello). Ci stiamo trasformando da azienda di prodotto ad azienda di servizio".

E ancora, i clienti Premium Autoluce hanno a disposizione gratuitamente gli strumenti necessari per centraggio frizioni e messa in fase distribuzioni e l'opzione "Sempre il miglior prezzo": nel caso trovassero, in qualsiasi mercato o portale, lo stesso prodotto acquistato da Autoluce a un prezzo migliore, l'azienda adeguerà il prezzo di vendita al più economico disponibile.

Obiettivo digitalizzazione

Una grande novità riguarda poi la trasformazione digitale, un processo accelerato dalla pandemia, ma comunque non più rimandabile per ogni attività. Nasce così InOfficina.it, programma di consulenza digitale per officine promosso da Autoluce e ideato da Groupauto Italia con 3 mesi di canone gratuito per i clienti Premium di nuova attivazione. È un percorso di formazione e assistenza dedicata e continua, sincronizzato con i social, con già un buon riscontro quanto a canalizzazione. Aiuta l'officina ad assumere comportamenti virtuosi nella gestione amministrativa e degli appuntamenti, nella redazione dei preventivi, nella gestione della vetrina vendita auto e

Per efficientare la logistica, Autoluce ha tracciato le attività in sede e quindi ottimizzato i processi per ottenere massimi livelli di servizio

nell'analisi delle recensioni dei clienti. InOfficina sta avendo un grande successo tra i clienti dell'azienda. Autoluce crede fortemente nella necessità di una "svolta digitale" per le autofficine. Inger Johannessen, new entry in Autoluce come Responsabile della Consulenza Digitale, entra nei dettagli: "Si tratta di un progetto nazionale, che ha l'ambizione di aiutare le officine ad una presenza digitale consapevole. Attraverso la digitalizzazione dei processi, l'autofficina comunica meglio, razionalizza i costi, gestisce meglio i propri clienti. Abbiamo sviluppato una piattaforma standard, scalabile, personalizzabile in ogni suo aspetto, attraverso una lista di servizi aggiuntivi attivabili. Il sito è punto di arrivo del percorso e tengo a sottolineare che, contrariamente a tutti gli altri progetti disponibili sul mercato, rimane di proprietà dell'officina. Eroghiamo formazione continua, rendendo i nostri clienti autonomi nella gestione della propria presenza digitale, li assistiamo in ogni loro necessità, dalle foto, alla gestione delle recensioni, al posizionamento sui social, ai servizi e lo sviluppo di server cloud dedicati. Stiamo creando un network virtuale, attraverso una infrastruttura digitale. Abbiamo incontrato officine già con una grande cultura digitale, altre con la voglia di acquisirla, nessuna inconsapevole che a breve anche per i più tradizionali sarà un passaggio obbligato. Si comincia con un'analisi digitale preventiva, attraverso la quale conosciamo ogni aspetto della vita digitale del "candidato", insieme decidiamo un percorso proponendo soluzioni completamente personalizzate. In Lombardia hanno già aderito 67 officine". Interviene Riccardo Califano, che ricopre anche la carica di Presidente di Groupauto Italia: "InOfficina.it è un progetto di Groupauto. Questo consente di arricchirlo con servizi aggiuntivi già esistenti e molto apprezzati, tra i quali l'agenda del gestionale ProMek e il preventivatore G CAT. Il progetto è aperto e, su richiesta, lo proponiamo anche ai non clienti di Autoluce. Sentiamo il dovere di fornire a tutte le autofficine gli strumenti necessari perché possano avere successo e la cultura digitale è già un requisito indispensabile;. Crediamo che saper gestire autonomamente il proprio sito, saper comunicare su più canali, costruirsi una reputazione digitale sia per ogni operatore di settore una grande opportunità. In sintesi, usiamo la tecnologia per portare i nostri clienti ad assumere comportamenti virtuosi a nostro avviso indispensabili. Questa piattaforma è sviluppata per aiutarli ad essere trasparenti con i propri clienti e puntuali negli appuntamenti, razionalizzando e processando tutte le attività dell'officina, quindi risparmiando denaro".

InOfficina.it, progetto di digitalizzazione per le officine di Groupauto sviluppato da Autoluce, è compreso in nel programma "Premium"

Club Autoluce

All'interno del pacchetto Premium, troviamo anche Club Autoluce, esclusivo programma incentive per i clienti Autoluce, un completissimo catalogo premi (anche professionali e tecnici). I "punti luce" maturano sulla frequenza di acquisto: "Non premiamo la crescita o il fatturato, ma la frequenza, perché è importante che i clienti acquistino quotidianamente da noi, considerandoci il riferimento per la loro attività professionale".

Network, CRM e logistica

Passiamo al tema network con Massimiliano Pontillo: "Offriamo network di spessore con Groupauto, Bosch e Marelli, sempre più diretti verso l'innovazione. Oggi per l'autofficina avere solo una bandiera o una targa esterna non ha più senso, servono contenuti e processi che portino a risultati concreti. Gli autoriparatori devono trovare nuove modalità per dialogare con i clienti e noi siamo al loro fianco per guidarli verso l'innovazione. Con i nostri network possiamo offrire gli strumenti adeguati a evolvere e individuare nuove occasioni di business".

Il progetto CRM è invece oggetto dell'intervento di Maurizio Migliorati, Direttore Commerciale di Autoluce: "Attraverso l'app ActiveCampaing, in uso alla forza vendita, stiamo compilando un CRM con i dati dei clienti, aggiornato con nominativi specifici per area di interesse. Vorremmo cominciare a mappare le loro abitudini di consumo, profilandoli in base a dati come la sosta sulle varie sezioni del nostro sito, il tipo di navigazione, interpretando quindi le loro aree di interesse. Saremo così in grado di organizzare promozioni dedicate, strutturate sul cliente". Infine, Stefano Fratini, Responsabile di Logistica & HR, ci spiega come siano state tracciate le attività svolte in sede e quindi ottimizzati processi, così da ottenere i massimi livelli di servizio. "Siamo riusciti a ridurre gli errori in fase di prelievo di materiale e a efficientare le consegne giornaliere, grazie anche all'integrazione tra G CAT (strumento per il rivenditore) con ProMek e InOfficina.it (strumenti per l'autoriparatore). Ma la novità più importante è l'introduzione di Autoluce Track: grazie a un'app dedicata, sarà possibile ottenere il tracciamento della consegna in ogni sua fase con un semplice click". Proprio come ormai siamo tutti abituati a fare con ogni acquisto online. ■