

Sempre in prima linea



Autodis Italia ha riunito staff, forza vendita e partner per presentare gli ultimi sviluppi dei progetti rivolti al network e le novità che verranno introdotte nel corso dell'anno

di Andrea Martinello

Si è svolto a Roma il 10 gennaio, presso l'A. Roma Lifestyle Hotel, il kick-off Meeting forza Vendite Ricambi e Servizi di Autodis Italia che per la prima volta, quest'anno, ha coinvolto alcune aziende partner della componentistica che hanno avuto l'opportunità grazie a un'area servizi allestita ad hoc di dialogare con la forza vendite di Autodis Italia. Presenti circa 250 ospiti, tra staff e partner, per un appuntamento sempre più decisivo nel tracciare la rotta del Gruppo. Dopo un incontro a porte chiuse con la sola forza vendite, i lavori sono proseguiti con l'intervento di Jeremy De Brabant, Directeur

General Operations BtoB Parts Holding Europe, che ha ricordato come l'ingresso del nuovo azionista di riferimento D'Ieteren Group nell'agosto 2022 si sia rivelato un vantaggio competitivo per il Gruppo essendo D'Ieteren un family office con una visione strategica più di lungo termine. Questo consente a PHE Group, che oggi raggruppa oltre 9.000 dipendenti, di imple-

mentare piani strategici di lungo periodo e a beneficiarne è anche Autodis Italia.

La strategia dei 4 poli

La strategia di Autodis Italia è chiara, come emerso dalle parole dell'Amministratore Delegato Paolo Morfino, con una piena convergenza su 4 poli logistici principali (e 19 sedi operative) che si spartiscono il mercato italiano e portano avanti i progetti complementari sui rispettivi territori: Ovam Group, RTS, CIDA e GGroup. Negli ultimi anni questi distributori, accomunati da una misura superiore ai 50 milioni di fatturato, sono costantemente cresciuti sia nel business sia nella logistica. Complessivamente i collaboratori, inclusi gli agenti, sono 670. "Autodis Italia prende sempre più forma e negli anni a venire faremo crescere questi quattro poli che ci consentono il presidio territoriale, lavorando però su un parco auto abbastanza vasto per proseguire le attività che stiamo sviluppando - ha detto Morfino - In 5 anni abbiamo investito 22 milioni di euro per potenziare la logistica, raggiungendo i 60.625 metri quadrati di depositi. Oggi siamo in grado di consegnare più di 240mila codici di 285 marchi in due ore. Autodis Italia e PHE non distribuiscono dividendi ma vogliono continuare, nel tempo, a interpretare e migliorare il servizio di distribuzione continuando a investire nei prossimi 5 anni come nei 5 precedenti. Il nostro obiettivo è garantire un servizio best in class".

I vertici del Gruppo hanno poi ricordato il forte contributo della forza vendita, considerata la "prima linea" dell'azienda, riconoscendo la stretta collaborazione con i fornitori. Nonostante un mercato stagnante (+1%), Autodis Italia è infatti riuscita a mantenere nel 2024 un livello di crescita significativo.

Priorità al Progetto Officine

Nel corso del meeting è stato fatto il punto sullo sviluppo del network officine AD Service, passato da 954 officine ad aprile a 1.017 a inizio novembre, con un ritmo di crescita di circa 9 al mese. L'obiettivo è di arrivare a 1.150 officine entro il 2025 e 1.550 entro il 2028. Come sottolineato da Alfredo Formisano, la contrazione generale delle officine in Italia (da 40.000 nel 2016 a circa 34.000 nel 2023) ha portato a un aumento del potenziale di lavoro per singola officina. Le difficoltà delle Case auto hanno inoltre favorito un travaso delle officine autorizzate verso reti multimarca. In particolare, sono state definite tre categorie di officine: le "pioniere" (22%), già strutturate e che dispongono di attrezzature avanzate per affrontare il futuro (compresi veicoli ibridi ed elettrici); le "dinamiche" (64%), che richiedono supporto per evolversi attraverso diagnosi, attrezzature e formazione; infine le "statiche" (14%), che non hanno piani di aggiornamento o ricambio generazionale e sono spesso destinate alla chiusura. La strategia di Autodis Italia punta, dunque, a trasformare un'ampia parte delle officine

dinamiche in pioniere, fornendo tutte le soluzioni per favorirne l'evoluzione. Nell'ultimo periodo sono stati introdotti nuovi strumenti digitali per migliorare la gestione delle officine della rete. Tra questi l'implementazione di DocuSign per facilitare il rinnovo e la firma digitale dei contratti; l'ottimizzazione del portale Autossimo con nuove funzionalità per creare banner personalizzabili per promozioni dirette alle officine, automatizzando la comunicazione tra fornitori e officine; un nuovo strumento di ricerca avanzata per individuare rapidamente dati dei clienti o dei veicoli. Nell'autunno 2025 è prevista l'introduzione di una dashboard che permetterà alle officine di monitorare il proprio utilizzo del gestionale, oltre a misurare la velocità delle risposte ai ticket. Nel prossimo futuro si prevede inoltre di implementare il gestionale con specifiche funzioni per la divisione automatizzata dei compiti tra gli operatori delle officine, oltre all'introduzione di un sistema di tracciabilità e certificazione dei tempi di lavorazione. Un'importante novità è stata anche l'attivazione di un canale WhatsApp di Xmaster per comunicare istantaneamente con le officine.



Jeremy De Brabant, Directeur General Operations BtoB Parts Holding Europe



Paolo Morfino, CEO Autodis Italia

Massima visibilità al network

Il 2024 verrà ricordato da Autodis Italia anche per la realizzazione e messa in onda del nuovo format televisivo in cinque puntate “Officine da urlò”, trasmessa su Sky e digitale terrestre e disponibile anche su Amazon Prime e YouTube, che ha raggiunto un milione di contatti e che continuerà con la seconda stagione 2025-2026. Il programma ha fortemente migliorato l’indicizzazione e la visibilità del network AD Service e dei brand del Gruppo sui motori di ricerca. È stato lanciato anche un nuovo format social che prevede 20 interviste realizzate con Barbara Pedrotti, online da fine gennaio, con gli autoriparatori G Service



Marco Carini,
CEO GGroup - Autodis Italia



Eleonora Simeone, Head of Marketing
Communication Autodis Italia



le officine a cui sono state proposte e quelle aderenti. La stessa logica sarà applicata anche alla vendita di attrezzature.

Supporto tecnico al centro

Attenzione sempre puntata anche sull’assistenza tecnica in sinergia con il partner tecnico Grup Eina, che recentemente ha aperto una sede anche in Italia e che si distingue per un rapporto diretto e continuativo con le officine. Tra i servizi di Grup Eina ci sono il call center per assistenza tecnica telefonica gestito da personale altamente formato, il servizio diagnostici Pass-Thru, oltre all’accesso ai bollettini tecnici originali. L’azienda opera in sinergia con Xmaster anche sul versante della formazione, mettendo a disposizione le “autolab” su cui i meccanici possono esercitarsi o le gate box che permettono di simulare guasti ed errori delle centraline elettroniche. Novità anche sul fronte attrezzature. Nel 2025 è previsto anche in Italia un ampliamento della gamma relativa al private label Isotech, iniziando con l’inserimento dell’utensileria che si affiancherà alla gamma di ponti sollevatori, smontagomme, ecquilibratrici e molte altre attrezzature, Autodis Italia punta quindi su una strategia commerciale che bilancia qualità premium e prezzi competitivi. ■

Nuovo portale

Avviato anche il rinnovamento del portale AD Italia, affidato a una web agency specializzata e il cui lancio è previsto nel 2026. Il portale sarà suddiviso in home page per target diversi: una generale, una dedicata agli automobilisti (con ricerca per zona e accesso al minisito di ogni officina) e una agli autoriparatori, con un’area riservata e una dashboard contenente dati strutturali e di servizio tra cui gestione scadenze, obiettivi, utilizzo dei servizi, formazione. Saranno i distributori a fissare gli obiettivi per le proprie officine in termini di acquisti ricambi, acquisti lubrificanti, frequenza

corsi, mentre i responsabili sul territorio in collaborazione con il ricambista andranno periodicamente ad aggiornare questi dati. Verranno anche costantemente monitorati gli obiettivi di “sviluppo territoriale”, ovvero le visite alle officine e le nuove affiliazioni, mentre nell’area “supporto di zona” i ricambisti potranno visualizzare le visite in officina effettuate da ogni agente nell’area di riferimento. Saranno poi disponibili strumenti di business intelligence che, prelevando i dati inseriti dagli agenti, consentiranno di avere una mappatura del livello di dinamicità delle officine. Anche le promozioni saranno gestite dagli agenti attraverso il portale, segnalando