

DALLA ULTIMA CONVENTION OVAM, DAL PALCO DI UNA SALA GREMITA DI RICAMBISTI E OFFICINE, L'ANNUNCIO A NOME NSD DEL RILANCIO DEL NETWORK POINT SERVICE, CHE PER LE VICISSITUDINI DEL RECENTE PASSATO SEMBRAVA DESTINATO A UN LENTO TRAMONTO.

DAVID GIARDINO



NSD rilancia il network Point Service

2
NM

“La parola d’ordine è proporre al cliente ciò di cui necessita e non ciò che gratifica noi stessi. Tutto chiaramente all’interno di un equilibrio economico e di una coerenza strategica: ecco perché abbiamo deciso di rilanciare il progetto Point Service, cambiando però alcuni importanti parametri”.

Così Italo Baruffaldi (AD Ovam e membro del Cda NSD), Chiara Levati (presidente NSD e responsabile del progetto Dotcar) ed Eleonora Simeone (responsabile marketing e del progetto Point Service per NSD) ci spiegano la strategia sulle officine in generale e le ragioni di questo rilancio che per molti è una grande sorpresa.

“I primi tre mesi del 2015 – spiega Italo Baruffaldi - li abbiamo vissuti tastando il polso dei clienti sul progetto. Riunioni serali e confronti che ci hanno fornito un’uni-

ca visione: ‘il marchio Point Service è l’elemento distintivo di molti ricambisti importanti’. Per molti ha segnato la crescita e l’espansione, per molti la chiusura del progetto avrebbe significato una perdita di credibilità e un rischio commerciale. La conclusione a quel punto era ovvia”.

Così però non avrete come NSD un network di officine nazionale...

Dipende se per network si intende un’unica insegna oppure se con il concetto di network si identifica un gruppo di officine, anche di colori diversi, ma ugualmente evolute, omogenee nei servizi offerti e commercialmente importanti per il nostro partner di zona.

Diciamo che, pur mantenendo vivi i progetti tradizionali di network officine, abbiamo modificato il significato tradizionale del termine “network”.

Oggi siamo in grado di fornire ai ricambisti, a seconda della zona e a seconda della loro propensione commerciale, il progetto di fidelizzazione officine più indicato per loro:

- a marchio Point Service di cui siamo proprietari nelle zone di competenza;
- a marchio Bosch di cui siamo Preferred Supplier;
- a marchio cosiddetto “combinato” perché costituito dal marchio componentista e da un nostro marchio come ad esempio Point Service + TAP (TRW) oppure Point Service + Moduli (Bosch).

Dal 2016 aggiungeremo al nostro pannello di progetti anche quello “Dotcar + TAP (TRW)” che unisce alla struttura tradizionale del network officine, la forza del marchio TRW e il valore di Dotcar (segno distintivo per quelle officine pronte a gestire l’automobilista online).

« il marchio
Point Service è
l'elemento distintivo
di molti ricambisti
importanti »



3
NM

Quindi quella riservata ai network officine è fondamentalmente una strategia B2B?

Sì. Per il B2C non crediamo che tra i network indipendenti possa fare enorme differenza l'insegna di appartenenza (ad eccezione dei progetti a marchio Bosch che per l'elevata notorietà del marchio sono paragonabili ai gruppi di casa auto).

A differenza delle case auto non siamo in grado di investire risorse tali da creare e modificare i valori percepiti attorno a un brand.

Il network rappresenta quindi uno strumento commerciale in mano alla distribuzione con la finalità di fare massa critica e di fidelizzare il business.

Sull'automobilista dobbiamo arrivarci sempre di più con due leve indipendenti dall'insegna e che ci devono qualificare: professionalità e prezzo.

Parliamo allora dei vostri servizi. Quali sono quelli destinati alle officine che faranno parte di questi network?

In primis il supporto tecnico erogato da Service, società del Gruppo Ovam certificata Bosch, che negli ultimi tempi si è fortemente rafforzata e può contare su quindici persone altamente qualificate e operative sul territorio coperto da Ovam. Eroghiamo corsi di formazione, assistenza per acquisto installazione e post-vendita per attrezzatura tecnica. A questi servizi abbiamo aggiunto il codice oro: codici di alta movimentazione che ogni settimana vengono offerti alle officine a condizioni esclusive solo dal ricambista partner di riferimento. Stiamo lavorando anche a cinque asset di servizio NSD per le officine aderenti, che sono: assistenza legale; servizio di carro attrezzi convenzionato, mettendo in rete le

officine che offrono questo servizio e rendendolo così utilizzabile da chi ne è sprovvisto; il Forum Point-Service.net, a uso esclusivo delle officine del network e dei loro invitati; il mantenimento del sito Point Service e la campagna Google per far "emergere" dalla rete gli autoriparatori affiliati.

Per quanto riguarda la canalizzazione del lavoro verso le officine convenzionate, da sempre campo di confronto di tutti i network, quali sono i vostri progetti?

La strategia sull'automobilista cambia totalmente dando a Dotcar il ruolo di intercettare la nuova utenza del futuro, di comunicare con loro e di convogliarli sulle officine nostre partner.

Mentre lavoriamo per costruire tutto questo, proponiamo convenzioni e partnership aziendali per la manutenzione delle auto. ■