



Per la prima volta Ovam si presenta all'annuale convention come Gruppo distributivo, rilanciando Point Service e assicurando il pieno supporto ai network. Attenzione sempre puntata anche sull'automobilista di Andrea Martinello

Oltre 1100 persone hanno partecipato alla convention Ovam Grouptenutasi il 10 ottobre al Grand Hotel Dino di Baveno. Per la primavolta Ovam si è presentata a clienti, fornitori e autoriparatori come Gruppo distributivo costituito da cinque realtà: Ovam, Sarco, S.ar.pi., Sir Auto e Service. Come ha sottolineato in apertura l'AD Italo Baruffaldi, il Gruppo Ovam e Idir, uniti in NSD (insieme al partner truck Maurelli), sono la dimostrazione che l'identità di vedute e la capacità di essere reattivi al cambiamento

sono fattori sempre più decisivi nel mondo della distribuzione. Un soggetto nuovo, dunque, più snello rispetto alla precedente esperienza del Gruppo Idia, ma che al contempo ne raccoglie il testimone valorizzando quanto di positivo è stato fatto in questi anni. A ciò si aggiunge la necessità di fare massa critica, visto che l'aftermarket italiano si sta sempre più "polarizzando" e solo i grandi distributori hanno la forza per potere reggere la concorrenza di agguerriti competitor internazionali a cui il mercato italiano - il terzo in Europa per volumi d'affari - fa sempre più gola.



Nelle foto, da sinistra: Italo Baruffaldi, Amministratore Delegato di Ovam; Chiara Levati, Presidente NSD, responsabile del progetto Dotcar.it ed Eleonora Simeone, responsabile del progetto Point Service

Pronti al cambiamento

“Mettersi insieme è indispensabile - ha detto Baruffaldi - È infatti l'unica maniera per ottenere dai fornitori condizioni che consentano di sostenere i costi della distribuzione, di offrire prezzi competitivi, di elaborare progetti a sostegno dei network e di avere la disponibilità per fare investimenti strategici; il tutto senza sacrificare la redditività, perché solo un'azienda che fa utili è in grado di affrontare gli investimenti che le consentiranno di prepararsi al cambiamento in atto”. E di 'cambiamento epocale' ha parlato anche il Presidente di Temot International Fotios Katsardis, secondo il quale “l'auto connessa e tutta la rivoluzione digitale del mondo automotive porteranno all'aftermarket opportunità che non sono mai state così importanti; per cogliere tali opportunità occorre

offrire all'automobilista un servizio professionale, affidabile, ad un prezzo competitivo e trasparente. Per fare questo i distributori - come sta facendo Ovam - devono diventare fornitori non solo di ricambi ma anche di servizi, soluzioni e strumenti per tutta la catena, aiutando così le officine a dare una risposta sempre all'altezza all'automobilista”. Nei prossimi tre anni il Gruppo Ovam impiegherà tutte le sue energie per prepararsi a questo cambiamento, impegnandosi su due fronti fondamentali: assicurare il migliore servizio all'installatore e coinvolgere sempre di più l'automobilista. “Dobbiamo essere bravi nei confronti degli installatori offrendo logistica integrata, informatizzazione, supporto tecnico, progetti vincenti e prezzi competitivi, ma dobbiamo essere anche incisivi sul fronte dell'automobilista comunicando

chi siamo, dando tutte le informazioni che lo interessano e coinvolgendolo nelle nostre iniziative, così da portare fatturato verso le nostre aziende”, ha ribadito Italo Baruffaldi.

Progetti officine

Il supporto ai network officine avrà un ruolo decisivo nella strategia Ovam. Di qui la scelta strategica di rilanciare il progetto Point Service, rivedendo e massimizzando alcuni dei suoi contenuti e spingendo sulla visibilità della rete nei confronti degli automobilisti. Il sondaggio effettuato tra agosto e settembre, che ha coinvolto gli autoriparatori della rete, ha permesso di mettere a fuoco i punti di forza e le aree di miglioramento, con l'obiettivo di dare una risposta alle esigenze prioritarie della rete. Verranno mantenuti servizi fondamentali come l'assistenza legale nel caso di contenziosi con la Casa Auto per tagliandi e riparazioni in garanzia, mentre per il servizio di soccorso stradale verranno 'messi in rete' e condivisi i carrozzerie e gli attrezzi delle officine del network, svincolandosi dal precedente accordo con una compagnia assicurativa (che rendeva troppo macchinose le procedure). Verranno inoltre potenziati il portale della rete e il forum per gli autoriparatori (con accesso riservato ai soli autoriparatori del network). Per la promozione si punterà sempre di più anche sul web, con significativi investimenti per farsi trovare ai primi posti nelle ricerche su Google. Altra importante novità riguarda il binomio Point Service-TRW AutoService, le officine del



Ovam si è presentata a clienti, fornitori e autoriparatori come Gruppo distributivo costituito da cinque realtà: Ovam, Sarco, S.ar.pi., Sir Auto e Service

network avranno la possibilità di avere la doppia targa Point Service-TRW a condizioni particolarmente vantaggiose, godendo in particolare del servizio di assistenza tecnica telefonica in cui TRW eccelle. Obiettivo strategico del network sarà inoltre quello di mantenere costantemente il focus sul circolante giovane, ponendosi in diretta concorrenza con concessionari e officine autorizzate.

Ovam continuerà ad essere il riferimento nel proprio territorio di tutta la galassia Bosch e dei suoi network BCS e Autocrew. Attualmente Ovam gestisce complessivamente 150 officine BCS e 24 Autocrew, mettendo a disposizione uno staff tecnico dedicato (tramite la società Service) per supportare a 360 gradi la rete. Recentemente Bosch ha introdotto la nuova formula distributiva dei "Preferred Supplier", che prevede il rispetto di una serie di requisiti e standard di servizio da parte dei ricambisti che diventano i 'fornitori preferenziali' delle officine della rete, allo scopo di garantire la piena soddisfazione degli autoriparatori. Ovam sarà dunque partner dei Preferred Supplier della propria area di competenza nel pieno rispetto della filiera distributore-ricambista-autoriparatore, offrendo supporto e servizi all'autoriparatore e veicolando i vari progetti e iniziative.

Focus sul web

Ovam continuerà a puntare sul portale Dotcar.it, il progetto web di NSD che è innanzitutto un "ponte verso l'automobilista". Dotcar è un pre-

Dotcar si è rivelato un prezioso strumento per raccogliere dati e implementare un database di automobilisti ai quali inviare promozioni, promemoria, confronto prezzi e comunicazioni



zioso strumento per raccogliere dati e implementare un database di automobilisti ai quali inviare promozioni, promemoria, newsletter, consentendo un approccio al cliente del tutto simile a quello dei concessionari. Nell'ultimo anno il portale ha subito vari cambiamenti, per essere maggiormente fruibile all'automobilista e facilitare il lavoro agli autoriparatori. Sul sito l'automobilista potrà gestire tutto quello che riguarda la sua auto e confrontare i prezzi dei ricambi. Al posto dell'intero tagliando, come inizialmente previsto, e di riparazioni i cui tempi sono difficili da quantificare, si è scelto di offrire "pacchetti" più semplici come la sostituzione dei filtri. Ogni officina, tramite il sito, potrà accedere alla sua area riservata dove consultare la storico dei clienti, delle loro auto e dei relativi ricambi. Inoltre ogni officina potrà incrementare la sua visibilità grazie a una pagina dedicata -

personalizzabile con foto e informazioni - che diventa un vero e proprio "biglietto da visita virtuale". Il sito è sempre più uno strumento per le officine e il canale principale per raggiungere e comunicare con gli automobilisti. A oggi sono già stati fatti importanti investimenti che hanno consentito di raggiungere ottimi risultati: il sito, il blog (dotcarblogger.it) e la pagina Facebook hanno permesso, grazie alle numerose visite di costruire un gruppo di utenti fedeli che si rivolgono a Dotcar per fare domande su tutto quello che riguarda il mondo dell'auto. Tutto questo è stato fondamentale anche conoscere meglio il pubblico di riferimento, per preparare un piano di comunicazione per il 2016 più strategico e mirato a incrementare le visite al sito e portare gli automobilisti nelle officine aderenti, sfruttando al meglio i mezzi di comunicazione che il web offre. ■

Nella strategia Ovam il web è il principale canale per raggiungere il target degli automobilisti. Il Gruppo da diversi anni investe in questa direzione, che segna la strada anche per il 2016

