



GIÙ LA MASCHERA

# L'officina è tua e la gestisco io!

**C**ontro la crisi è scesa in campo anche la Chiesa. Mentre l'America si sta interrogando sul suo futuro economico e fa i conti con una delle crisi più gravi che abbia mai attraversato, nel settore automobilistico il reverendo Charles Ellis organizza una predica incentrata sul piano di salvataggio delle tre di Motor City. E così a Detroit sull'altare spuntano due grandi Suv. In platea i fedeli, lavoratori di Ford e GM, hanno pregato per salvare i loro posti di lavoro. Per fortuna queste cose da noi non accadono; siamo più attenti nel mischiare sacro e profano. Anche se, qualcuno che tende a confondere un po' le acque, qualche volta c'è. Ci riferiamo a certe insegne di officine che più che insegne sembrano essere piccoli alberi di Natale, elenchi quasi chilometrici di reti di servizio per cui più che imbattersi in un professionista della riparazione si ha la sensazione di avere a che fare con qualcuno alla ricerca disperata di clientela. A ogni costo. Ma è così davvero? O dietro questo proliferare di neon c'è dell'altro rispetto a una banale (e più che giustificata) ricerca di clienti? Qualcuno che conosce bene il comparto perché ne è parte attiva, sostiene che le motivazioni siano un po' meno nobili di quanto possano apparire a un primo colpo d'occhio e per questo motivo è corso ai ripari. L'idea che ci si è fatti è che in effetti la scelta di ospitare più marchi di reti di assistenza sia dettata

dal tentativo, spesso riuscito, di strappare un po' di sconto in più al ricambista. Il meccanico quindi si affilia a diverse catene di officine cercando di strappare da ciascuna il massimo sconto possibile. In questo modo, parcellizzando i propri acquisti, tenta di ottenere il massimo risparmio. Almeno così ritiene possa essere.

Affiliarsi a una catena di officine però, non significa solo mettersi un'etichetta sulla tuta e una targa sul portone di casa. Affiliarsi significa scegliere una linea guida, una filosofia commerciale e organizzativa molto specifica.

Non è quindi un caso che proprio alcuni fra i principali responsabili di marchi di reti si stiano muovendo per arginare questo fenomeno e trovare quindi una soluzione che li possa mettere nelle condizioni di non vivere più il proprio lavoro solo come una mera casistica di scale sconti e poco oltre, ma come un vero e proprio sistema di assistenza alla clientela alternativo alla filiera dei concessionari delle Case automobilistiche.

Come circoscrivere quindi questa tendenza? L'unica via da seguire è sicuramente quella di "imporre" in un prossimo futuro un solo marchio evitando la possibilità di affiliazioni multirete a tutti i nuovi arrivati. In una fase successiva, in modo graduale, si cercherà di portare tutte le vecchie affiliazioni ad accettare un contratto "in esclusiva". Questo lo si potrà raggiungere solo imponendo all'autoriparatore, che vuole entrare all'interno del network - per dividerne la filosofia commerciale

- delle spese di immagine tali da disincentivarlo ad uscire l'anno successivo per "sposare" un'altra causa. Un disincentivo davvero pesante a cambiare che rende questa azione giustificata solo in caso di motivi reali e tangibili.

Si tratta di contromisure che non interessando la totalità dei marchi presenti sul mercato delle officine non sono certamente risolutive in modo totale della

Come circoscrivere la tendenza a cambiare ogni anno network? L'unica via da seguire è quella di "imporre" un solo marchio

questione, ma rappresentano un primo tentativo da parte di queste catene di dare un po' di stabilità e di riconoscibilità ai propri marchi, cercando di qualificarli nel modo migliore verso l'automobilista. Anche attraverso una più ampia offerta di formazione con la possibilità di allargare anche ad altre aree la propria influenza commerciale, ad esempio nel settore dei pneumatici. Insomma: una speranza di futuro migliore in un settore in cui la lotta è, checché se ne dica, solo alle prime fasi. ■

Dario Lampa