

ga intervista

PROGER

A. Pagliuca

SALVIO SIMEOLI

DIRETTORE COMMERCIALE

ga

58

• www.ilgiornaledellaftermarket.it

... Il miglioramento dei dati è un elemento fondamentale per la riuscita delle politiche aziendali a qualunque livello della filiera...



Oggi possiamo affermare che l'aftermarket italiano si sta "muovendo" con una velocità e una direzione diversa rispetto a quelle degli altri mercati europei. Può darci una sua opinione?

Certamente il mercato sta evolvendo rapidamente, adattandosi a modelli di collaborazione e business sempre più evoluti. Personalmente – avvantaggiato dalla mia posizione di direzione commerciale di una software house con una forte penetrazione del mercato – posso testimoniare l'importante spinta di tanti nostri clienti verso l'innovazione. Il mercato recepisce sempre con entusiasmo ogni nostra novità tecnologica ed è anzi per noi fonte di stimolo verso una continua, ulteriore, attività di sviluppo.

Il futuro dell'aftermarket: in Italia si parla sempre di filiera troppo lunga. Secondo lei si tratta di una necessità di cui non si può fare a meno?

Il territorio e le difficoltà logistiche hanno creato in passato le condizioni e/o le barriere che hanno generato una filiera lunga. Altri settori ci hanno fatto capire che le cose possono evolvere rapidamente. Per cui sicuramente ci dobbiamo attendere un accorciamento della filiera, tenendo però conto che il mercato automotive è caratterizzato da una complessità informativa che lo rende del tutto unico.

Quali sono le prospettive che si possono aprire in un prossimo futuro?

Più aumenta la velocità di evoluzione del mercato più si ampliano i rischi ma anche le opportunità per gli operatori che ne fanno parte. È dunque necessario investire costantemente in tecnologia e processi per massimizzare l'efficienza aziendale e mettersi al riparo da una generalizzata corsa alla riduzione dei margini. A questo scopo noi in Proger, in soli quattro anni, abbiamo raddoppiato il numero di soluzioni a disposizione dei nostri clienti: è questo il segreto che ci ha permesso di avere sia una grande fedeltà dei clienti sia il miglioramento della loro posizione competitiva nel mercato.

Il ruolo del "digital" nel ricambio è sempre più importante. Come si sta muovendo il settore in questa direzione?

Il digitale riduce le distanze e favorisce la collaborazione. Questo consente anche alle realtà più piccole di attrezzarsi per fare fronte alla concorrenza di operatori sempre più grandi e strutturati. Proger ha fortemente favorito il processo di digitalizzazione delle imprese clienti spingendole verso il commercio elettronico b2b e aiutandole a collaborare con i loro partner verticali e orizzontali attraverso il

progetto "Proger Ready". Oggi dunque le imprese hanno la possibilità di condividere le giacenze o di efficientare i processi attraverso la condivisione dei magazzini, la gestione automatizzata di bolle o il download automatico dei listini.

I dati presenti sono corretti?

Il miglioramento dei dati è un elemento fondamentale per la riuscita delle politiche aziendali a qualunque livello della filiera. I produttori hanno la necessità di offrire informazioni precise ed aggiornate al mercato. Gli operatori della distribuzione devono avere padronanza dei codici ricevuti, sapendoli applicare alle vetture dei loro clienti; inoltre devono essere in grado di condividere le informazioni con i partner. Proger attraverso la sua banca dati ClipParts sta spingendo sempre più verso il potenziamento e la semplificazione della ricerca aiutando anche i produttori ad offrire la migliore informazione possibile al mercato.

Possiamo dire che i costruttori auto fanno fatica a fornire le informazioni tecniche e dei ricambi all'aftermarket? Che cosa ci può dire sull'argomento?

La concorrenza tra i grandi comparti dell'automotive – OE e AM – è ancora troppo forte e questo va spesso a discapito del consumatore finale. Sarebbe opportuno che il legislatore intervenisse per favorire il mutuo scambio di informazioni: solo con il libero scambio di dati (al netto dei fondamentali copyright) ci si può aspettare un'evoluzione del comparto industriale europeo.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti per il 2019?

Puntiamo a rafforzare il nostro ruolo di azienda di riferimento del mercato continuando a proporre innovazione: testimonianza ne sono le diverse nuove soluzioni portate ad Autopromotec. Questo ruolo ci impone di essere il motore stesso del mercato attraverso l'integrazione di ogni nostra soluzione: banche dati semplici e affidabili, gestionali efficienti, e-commerce usabili e servizi a supporto a valore aggiunto.

Per fare la differenza bisogna abbinare qualità e miglior servizio. Questi valori, oggi, sono sufficienti per essere vincenti?

Il corretto mix di qualità dei prodotti, livello di servizio e politica di prezzo è il prerequisito fondamentale per fare impresa. Tuttavia è sempre più necessario focalizzare gli obiettivi alla luce delle grandi evoluzioni del mercato e, di conseguenza, agire per adeguare i propri processi. Proger aiuta i suoi clienti attraverso un approccio one-to-one: ogni occasione d'incontro è il momento giusto per pianificare il futuro e condividere il progetto di sviluppo.