

GUIDA

Metodo **Mondo** **Meccatronico**

LA GUIDA PER AIUTARTI A
INNOVARE LA TUA ATTIVITÀ DI
AUTORIPARAZIONE

di Vittorio Bacchetti



Metodo

Mondo

Meccatronico

La guida per aiutarti a innovare la tua attività di Autoriparazione

di Vittorio Bacchetti - fondatore di Mondo Meccatronico

Copyright:

L'opera comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. Nessuna parte di questa Guida può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione.

Mondo Meccatronico

di Vittorio Bacchetti

Via Luigi Zaccaron, 28

33030 Campoformido - (UD)

www.mondomeccatronico.com



Sommario

Premessa	4
La minoranza consapevole	4
L'organizzazione dell'officina	5
Com'è nata l'autoriparazione in Italia	7
Al di là delle difficoltà	8
Cosa conta davvero	9
Il Metodo Mondo Meccatronico	11
Chi sono i tuoi clienti	12
Servizi di valore	13
Marketing Strategico	14
Marketing Relazionale	15
Leadership	16
Organizzazione	17
Fornitori & Partner	18
Controllo di Gestione	19
Ricavi e benefici	20
Iniziare con il piede giusto	21
Ti svelo un segreto	22
Caso Studio	23
Adesso tocca a te	24
Chi sono	25



Premessa

Perché ho creato Mondo Meccatronico.

È presto detto: come figlio di meccanico, tengo in particolar modo a questo settore e voglio dare il mio contributo a migliorare il modo di fare autoriparazione. Un miglioramento che intendo principalmente a livello imprenditoriale.

Mondo Meccatronico è dedicato ai professionisti della riparazione delle auto che vogliono riorganizzare la propria officina per rispondere a clienti sempre più esigenti, creare un team di collaboratori fidelizzati e aumentare i propri margini di guadagno.

Aiuto solo titolari di officina che vogliono veramente cambiare il modo di fare autoriparazione e lo faccio utilizzando il Business Design con il Metodo Mondo Meccatronico: un modello che permette letteralmente di ridisegnare il proprio modo di fare il meccanico e di attivare l'innovazione in modo etico, sostenibile e profittevole.

Se anche tu riconosci di essere un imprenditore dell'autoriparazione e non un semplice meccanico, vuol dire che fai parte di quella che io definisco "minoranza consapevole". In questo caso, ti consiglio caldamente di intraprendere la lettura di questo testo.

La minoranza consapevole

Il numero delle imprese di Autoriparazione in Italia si attesta, secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio Autopromotec del 2019, a circa 83.231 aziende, di cui circa 50.000 sono meccatronici (meccanico motorista ed elettrauto, secondo la legge dell'11 dicembre del 2012 che accorpa le due categorie).

La domanda che mi pongo è: tra queste 50.000 officine, quanti titolari sono interessati a migliorare la propria organizzazione interna e a studiare il mercato? Un mercato in piena evoluzione?

Se ci sono imprenditori (ho scritto imprenditori e non meccanici) che ragionano in questi termini, vuol dire che fanno parte della "minoranza consapevole" e questa potrebbe essere la loro fortuna di successo.

Mondo Meccatronico è rivolto solo alle officine il cui titolare è disposto a cambiare il suo modo di pensare e agire per raggiungere i propri obiettivi.

Per poter iniziare, occorre entrare nel vivo del mondo dell'officina, partendo dalla sua organizzazione.



L'organizzazione dell'officina

Il modello organizzativo più comune nelle officine di riparazione è per funzione. In questo caso, le persone all'interno dell'officina si differenziano tra loro perché si occupano di cose diverse, oppure ci sono le persone jolly che sanno fare "un po' di questo e di quello", ma non fanno "quell'altro".

Troviamo poi il titolare, che solitamente è polivalente: fa l'accettazione, ordina i ricambi, organizza il lavoro in officina, ma si occupa anche della fatturazione e della contabilità, risolve le urgenze, ripara le auto, accompagna i clienti a casa, sceglie l'attrezzatura da acquistare ... l'elenco potrebbe continuare a lungo.

Questo è un titolare nella ruota del criceto, dove l'azienda dipende da lui e se manca, non va avanti di un solo passo.

Alla fine, se va bene, c'è anche una segretaria part time, perché costa e non produce.

Insomma, un modello organizzativo che, nei fatti, di organizzato ha davvero poco.

Lascia che ti dica una dura verità: le officine che potranno avere un futuro sono quelle strutturate e organizzate per processi.

Sì, lo so, lo senti dire da oltre vent'anni e non è cambiato niente, perché comunque "si è sempre fatto così" e quindi perché dovresti cambiare?

Ma voglio portare la tua attenzione sul quadro generale del settore dell'autoriparazione.

In primis, troviamo le micro imprese, composte da un massimo di 3 addetti. Si tratta di realtà molto piccole che, potendo contare su locali di proprietà e risparmi, riescono a gestire i propri costi.

Come si configura il loro futuro?

La mancata propensione all'investimento rischia di compromettere la loro competitività nel mercato futuro. Non ampliando gli spazi o aggiornando attrezzature e servizi, col tempo NON saranno in grado di offrire un servizio alla pari dei nuovi standard ricercati dai clienti.



Per quanto riguarda, invece, le realtà medie da 4 a 6 addetti, possono contare su spazi operativi di medie dimensioni e titolari consapevoli del cambiamento in atto nel mondo dell'autoriparazione.

In questi contesti l'attenzione verso la ricerca di nuove soluzioni e innovazione è ben maggiore.

Si tratta, infatti, di titolari interessati a migliorare il loro ruolo di imprenditori e si attivano concretamente nel farlo, investendo nell'acquisizione di nuove competenze sia per loro stessi e che per le persone che collaborano con loro.

In ultimo, abbiamo le aziende di dimensioni medio-grandi con un numero di dipendenti superiore a 6. Queste si distinguono perché guidate da titolari già calati nel proprio ruolo di imprenditori.

Hanno strutturato l'azienda come un multiservice e investono spesso in formazione per sé stessi e per il personale. In questi contesti c'è la ricerca costante di ottimizzazione dei flussi di lavoro e il titolare è ben consapevole di dover lavorare sull'azienda e non in azienda.

Viene data importanza del marketing e c'è interesse ad essere più presenti sui vari media e social network per avviare attività di comunicazione costanti e profittevoli.

Ora, non so in quale tipo di realtà tu sia in questo momento, ma:

***“Che tu creda di farcela o non farcela,
hai comunque ragione”***

Henry Ford

E sappi che non voglio convincerti di niente, ma solo portare alla tua attenzione il fatto che il mercato sta cambiando e, con esso, il modo di fare riparazione per come lo conosci. Se non ti adatti, il mercato comunque non starà certo ad aspettare te.

Se ti interroghi sul futuro della tua azienda, se ti cominciano a venire dei dubbi sulla possibilità di guadagnare ancora con questa professione, che hai scelto di fare perché era una tua passione, continua a leggere questo eBook. Altrimenti abbandona la lettura, tanto domani tornerai a fare le stesse cose che hai sempre fatto e continuerai inevitabilmente a lamentarti di tutto e di tutti.



Com'è nata l'autoriparazione in Italia

Prima di essere tale, il proprietario di un'officina ha solitamente fatto esperienza come dipendente presso un'altra officina per poi decidere di mettersi in proprio, copiando quello che faceva il suo vecchio titolare. Oppure è figlio di un meccanico.

Di conseguenza, ha clonato un modello di attività portandolo avanti anche nella sua officina, senza chiedersi se quello era il modo corretto di fare autoriparazione.

***Non mettere in discussione un modello,
perché si è fatto sempre così,
può avere delle conseguenze negative.***

Toyota, ad esempio, mise in discussione niente meno che il modello di produzione concepito da Ford per poter produrre auto con diversi colori e varianti, cosa che Ford non faceva di certo perché il suo slogan era: "scegliete qualsiasi colore purché sia nero".

Toyota studiò un nuovo modo di produrre e riuscì a costruire le auto con colori diversi addirittura a un costo inferiore, avendo stravolto il modo di progettare e di lavorare.

Per raggiungere lo scopo, i giapponesi presero le auto europee e le smontarono pezzo per pezzo, non per copiare ma per analizzarle al fine di migliorare i processi di produzione. Per raggiungere questo traguardo si è dovuto mettere in discussione il modello stesso della catena di montaggio fino a quel momento conosciuto.

Ma cosa c'entra questo discorso con un'officina?

Prendiamo ad esempio la bassa produttività di un collaboratore in officina: in realtà, non è la persona che non è capace di fare un determinato lavoro, bensì è l'azienda che non è stata capace di organizzare e di smistare il lavoro al meglio con continuità (ricambi, attrezzature, documentazione tecnica e, in generale, informazioni).

Un'officina che non è capace di gestire l'accoglienza del cliente, che non è capace di gestirne la comunicazione prima, durante e dopo la sua visita in azienda, ha perso il vero focus del proprio lavoro, ovvero i processi.

Un'officina che non dedica del tempo a organizzare la parte amministrativa e finanziaria sarà sempre in difficoltà e in una situazione pericolosa di default.

Il Metodo Mondo Meccatronico permette proprio attraverso l'analisi di nove (9) elementi valutare quali sono le criticità e i punti di debolezza, nonché far emergere i punti di forza e le opportunità che il mercato offre.



Al di là delle difficoltà

Non metto in dubbio che tu sia un meccanico tecnicamente bravo, che risolve qualsiasi problema gli si presenti. Magari tu e i tuoi collaboratori fate continuamente corsi di aggiornamento sui nuovi sistemi applicati alle moderne autovetture.

Magari la tua azienda è pure certificata in vari ambiti, dal trattamento dei gas del clima alle auto elettriche, eppure senti che manca qualcosa.

Hai la sensazione che l'officina non stia funzionando come dovrebbe e che ha bisogno di "qualcosa di nuovo" per cambiare e generare più utili.

Ti arrovelli per cercare il modo di dare una nuova veste alla tua officina ma intorno a te ci sono solo persone che pontificano, che ti consigliano di fare questo o quello, mentre nel frattempo ti vendono ricambi e ti dicono di entrare in certi network come unica via per avere benefici, ma poi ti accorgi che sono solo scatole vuote.

Non ne puoi più di leggere o di sentire chiacchiere astratte e concetti di difficile applicazione e sei stufo di essere una mucca da mungere e vuoi pensare con la tua testa.

Sai che c'è in atto una rivoluzione digitale, le auto sono sempre più dei computer su ruote e i clienti sono sempre più difficili da accontentare perché non riesci a capirli più.

Ma sai anche che ci sono realtà di autoriparazione indipendente che stanno avendo successo nonostante il periodo contingente, le mille difficoltà, la burocrazia e le tasse.

Il motivo per cui queste realtà, che io includo nella "minoranza consapevole", stanno avendo successo è che hanno interpretato il mercato e hanno cambiato il modo di affrontarlo. In pratica, hanno cambiato la loro mentalità e hanno introdotto dei processi di lavoro ottimizzati e sono guidate da un Leader illuminato.

Hanno capito che essere un bravo professionista, un bravo meccanico che sa riparare le auto non basta più.



Cosa conta davvero

In precedenza abbiamo visto come è composto il settore della riparazione auto. Esclusi i gommisti e i carrozzieri), secondo le ultime statistiche disponibili, circa il 20% dei meccatronici conta un solo addetto, mentre il 30% delle officine ne conta 2, dimensioni davvero troppo piccole perché possano rimanere a lungo sul mercato.

Il segmento successivo che conta 3 addetti rappresenta un altro 20%. In ultimo, rimane un 19% delle aziende con 4/6 addetti e un 11% con oltre 6 addetti: sono proprio queste ultime realtà ad avere i numeri per affrontare il mercato.

Attenzione: ho detto che hanno i numeri, ovvero hanno buone probabilità di successo perché si presuppone che ad un certo numero di addetti corrisponda anche una certa dimensione dell'organizzazione.

Solitamente queste realtà dispongono di una superficie di lavoro dai 300 mq in su, con un numero di almeno quattro ponti e anche molti altri aspetti che qui non approfondiremo in questa sede.

Ho riportato questi dati essenziali solo per tracciare una linea di demarcazione tra chi ha i numeri per farcela e chi no.

E tu in quale segmento ti collochi?

In qualsiasi gruppo tu appartenga, sicuramente offri un servizio di riparazione professionale, usi ricambi di qualità equivalente oppure originale, usi attrezzatura all'avanguardia, i tuoi collaboratori sono tecnicamente formati ma, alla fine, il focus principale della tua realtà è tale e quale a quello di tutte le altre aziende del settore:

riparare le auto.

Ecco la verità: i clienti non pagano solamente per la manutenzione o la riparazione della propria auto (certamente fondamentale) ma soprattutto per il valore che vedono in esso.

Per avere successo nel tuo settore, per vincere sul mercato dell'autoriparazione, non ti puoi limitare semplicemente a riparare le auto in maniera professionale, devi agire sul tuo modello di business in modo da comprendere e innovare il modo in cui la tua officina crea e distribuisce valore.

Purtroppo spesso e volentieri questo valore il cliente non lo vede, quindi non riesce a capire quali sono i vantaggi che gli hai portato o che tipo di problema gli hai risolto.



Applicando il Metodo Mondo Meccatronico nella tua officina:

- Potrai segmentare la clientela in modo da avere clienti profilati che ricercano il tuo servizio di autoriparazione perché è differente e offre un valore aggiunto rispetto alla concorrenza.
- Potrai integrare delle politiche di Marketing Strategico e Relazionale volte alla fidelizzazione del cliente.
- Potrai sviluppare la tua Leadership condividendo la tua visione aziendale con tutta l'organizzazione.
- Potrai acquisire le competenze per attuare un Controllo di gestione efficace in modo da massimizzare i ricavi e i benefici per la tua azienda.

A questo punto, cosa devi fare?

Se rientri nella "minoranza consapevole", cioè sei convinto che con l'attività di riparazione si possa ancora guadagnare bene, vuol dire che hai capito che il cambiamento è necessario e inevitabile e questa Guida rappresenta un nuovo inizio per comprendere come trasformare la tua officina in modo da cogliere le opportunità di crescita.

Hai capito anche che devi innovare al di là del tuo servizio di riparazione e che la chiave di tutto il tuo modello di business è:

***il modo in cui crei valore e
lo trasferisci al cliente.***

Adesso è venuto il momento di scoprire come innovare la tua officina senza cambiare quello che sai già fare molto bene: riparare le auto.

Il Metodo Mondo Meccatronico

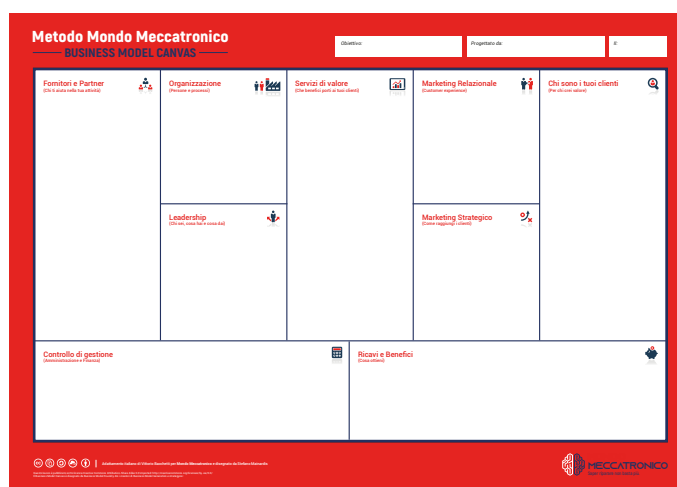
Il Metodo Mondo Meccatronico che andrò ad esporre ti permetterà di descrivere ed esaminare con attenzione il modello di business della tua azienda.

Il concetto del Business Model Canvas su cui si basa il Metodo è stato applicato e testato in tutto il mondo e si applica perfettamente anche al settore dell'autoriparazione, perché consente di descrivere e trattare in modo semplice la tua attività per creare nuove alternative strategiche di valore.

Questo modello viene descritto tramite **nove elementi o blocchi costitutivi** di base che mostrano la logica con cui un'azienda genera profitto.

Questi vanno a comporre le quattro aree principali del business dell'autoriparazione: i clienti; l'offerta del servizio di manutenzione e riparazione; l'organizzazione e la solidità finanziaria.

I nove elementi costitutivi del Metodo Mondo Meccatronico:



- Chi sono i tuoi clienti, ovvero per chi crei valore;
- Servizi di valore, ovvero che benefici porti ai tuoi clienti;
- Marketing strategico, ovvero come raggiungi i clienti;
- Marketing relazionale, ovvero customer experience;
- Leadership, ovvero chi sei, cosa hai e cosa dai;
- Organizzazione, ovvero le persone e i processi;
- Fornitori e partner, ovvero chi ti aiuta nella tua attività;
- Controllo di gestione, ovvero amministrazione e finanza;
- Ricavi e benefici, ovvero che cosa ottieni.

I 9 elementi del Metodo

Con il Metodo Mondo Meccatronico hai la possibilità di comprendere anche gli elementi complessi che riguardano il funzionamento della tua azienda di Autoriparazione, in modo semplice e intuitivo.

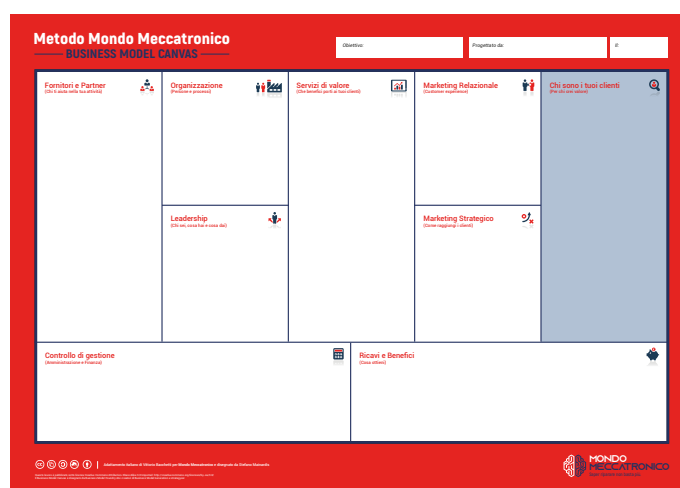
Questo avviene perché il Metodo utilizza un linguaggio visuale rapido da apprendere e accessibile al di là delle tue competenze professionali: 9 blocchi ti permettono di visualizzare e immaginare gli elementi costitutivi del tuo modello di Autoriparazione.

Chi sono i tuoi clienti

L'elemento **"Chi sono i tuoi clienti"** definisce nel tuo mercato dell'autoriparazione il cliente che entra nella tua azienda con un veicolo per una manutenzione o riparazione.

Il cliente può essere un cliente privato, un'azienda privata, un'azienda pubblica, una società di noleggio, ecc., detto questo la domanda che ti faccio è: ma tu lo conosci il tuo cliente?

Uno dei punti deboli della maggior parte delle aziende, anche le più strutturate, non conosco affatto il proprio cliente, nel migliore dei casi si conoscono i dati demografici e l'auto posseduta, sempre che si disponga di un gestionale, ma niente di più.

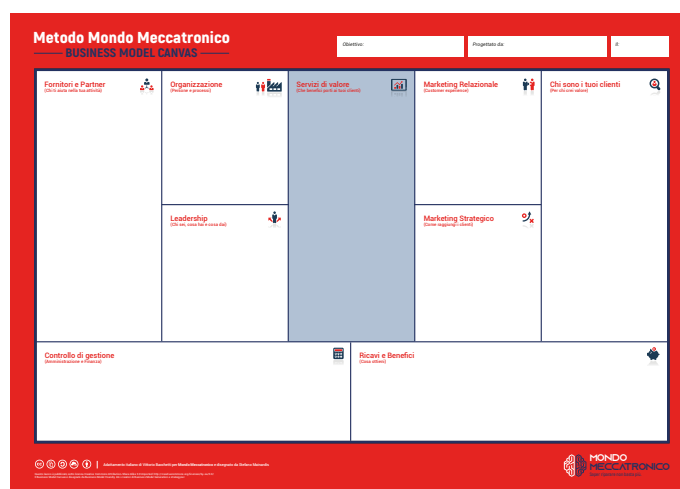


Segmentare la clientela è fondamentale, perché permette di costruire il pacchetto di servizi inerenti alla manutenzione o riparazione, intorno a precise esigenze di ogni specifico cliente automobilista.

Servizi di valore

I servizi di valore sono i benefici generati per uno specifico segmento di clienti. Rispondono alla domanda: "Perché i clienti dovrebbero scegliere la tua azienda di autoriparazione per la manutenzione o riparazione della loro auto?"

In questo blocco, gli elementi da inserire non sono i prodotti o servizi che tu normalmente eroghi ai tuoi clienti ma devi considerare altri elementi di valore che vengono proposti al cliente come un'esperienza eccellente, semplicità di fruizione del tuo servizio, ecc.



I servizi di valore non sono altro che i benefici che i clienti possono attendersi dai tuoi servizi di manutenzione e riparazione.

Per creare una proposta di valore che ti differenzi dalla concorrenza per essere riconosciuto come un brand di successo nella mente del cliente devi partire dalla creazione di un profilo del cliente specifico per il segmento di clientela che hai scelto, attraverso il lavoro precedentemente fatto, con l'analisi della tua clientela.

Per fare questo devi prima di tutto descrivere, sempre per tipo di segmento (es, privato pensionato, o azienda piccolo artigiano) che cosa cercano nel lavoro e nella vita in relazione alla propria auto

Ad esempio come possessori di un'automobile come si comportano quando devono fare un tagliando.

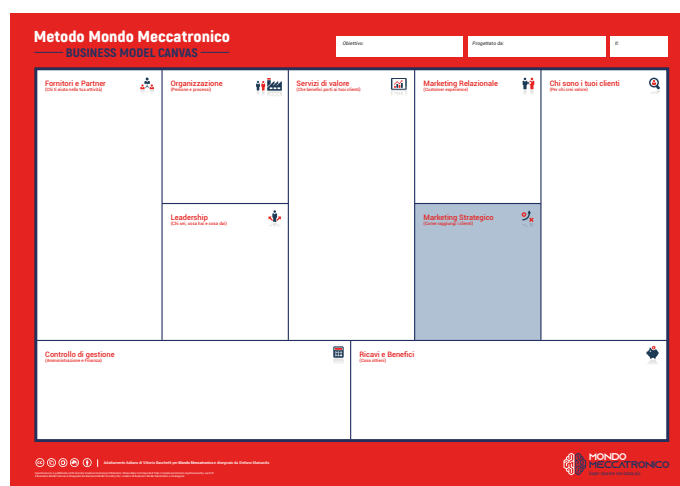
Quanto è importante la loro auto a livello sociale, è una cosa da esibire, li fa sentire arrivati, li gratifica oppure è solo un mezzo di trasporto.

Marketing Strategico

Il Marketing Strategico descrive come l'azienda di Autoriparazione raggiunge un determinato segmento di clientela per presentargli e fornirgli i suoi servizi di valore, sono i punti di contatto tra l'azienda e i suoi clienti.

Il Marketing strategico assolve diverse funzioni tra cui:

- Educa i clienti a conoscere il tuo Brand e i tuoi servizi di manutenzione e riparazione
- Aiuta i clienti a valutare la tua proposta di valore in modo che ti scelgono al posto dei concorrenti
- Aiutare i clienti ad acquistare specifici pacchetti di servizi o prodotti
- Presentare nel migliore dei modi la proposta di valore soprattutto in fase di accoglienza
- Fornire ai clienti un'assistenza post riparazione per ogni evenienza.



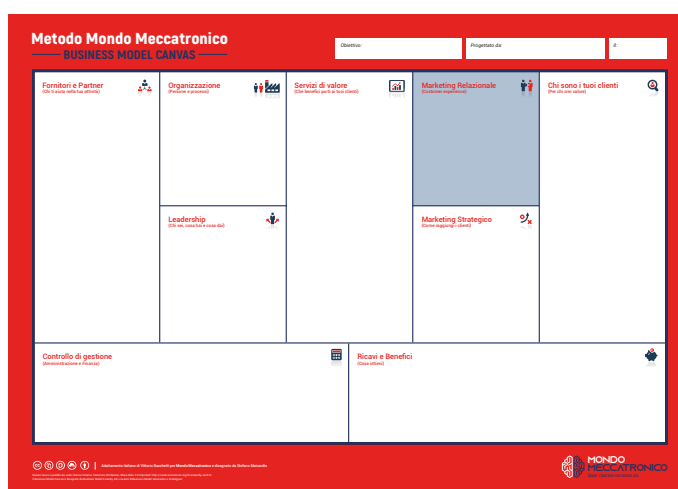
Oggi più che mai l'aspetto che riguarda in che modo i clienti hanno la possibilità di venire in contatto con l'azienda è determinante perché se una volta la sede fisica dell'officina era l'unico punto di contatto oggi con l'avvento di Internet e di tutto quello che comporta non è più possibile pensare di aprire il portone e aspettare che i clienti arrivino.

Marketing Relazionale

Il Marketing relazionale è l'elemento del Metodo che definisce i tipi di relazione che un'azienda di autoriparazione stabilisce con uno specifico segmento di clientela.

In questa fase devi indicare con chiarezza il tipo di relazione che vuoi stabilire con ciascun segmento di clientela che hai individuato all'inizio di questo percorso.

La relazione può essere personale nel momento in cui il cliente entra in azienda o ti contatta telefonicamente oppure automatizzata nel momento in cui il cliente viene raggiunto da una mail o da un messaggio o da una lettera cartacea.



A prescindere da mezzo devi anche decidere qual è l'obiettivo che vuoi raggiungere come per esempio, vorresti acquisire nuovi clienti, oppure fidelizzare quelli che hai già o incrementare il fatturato ogni volta che passano.

In tutto questo non sottovalutare il fatto che il tipo di relazione che instauri con ciascun cliente influenza l'esperienza che ha con la tua organizzazione, e che se la relazione o il tipo di contatto che lui ha non è soddisfacente per non dire eccellente non potrà mai essere un cliente fidelizzato.

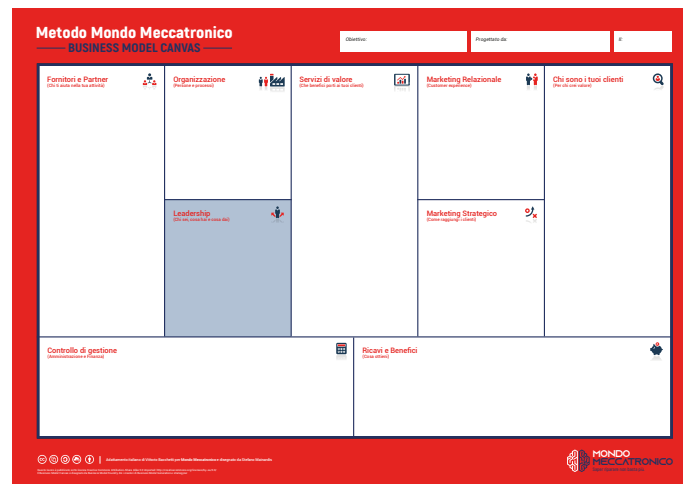
Leadership

La leadership è uno dei due blocchi centrali del Metodo Mondo Meccatronico, assieme all'Organizzazione e non a caso la centralità della leadership sta a significare che senza un imprenditore che sappia guidare in modo autorevole e ho detto autorevole e non autoritario, la propria azienda, l'azienda stessa è destinata ad un futuro di sopravvivenza per non dire di estinzione.

Solitamente la leadership viene associata a personaggi famosi, personaggi che si sono distinti in vari campi e che tutti riconoscono come leader: da Giulio Cesare a Napoleone a Kennedy, a Churchill, a Steve Jobs, a Elon Musk, a Jeff Bezos e molti altri che ognuno di noi ha in mente come tali

Ma leader si nasce o si diventa?

Questo è un mito da sfatare innanzitutto perché non è vero che il leader sono solo coloro che stanno al vertice della piramide aziendale, non è vero che che deriva da doti naturali, non è vero che è una dote rara e non è vero che ama il potere ha un atteggiamento dittatoriale e non è nemmeno vero che il leader è carismatico.

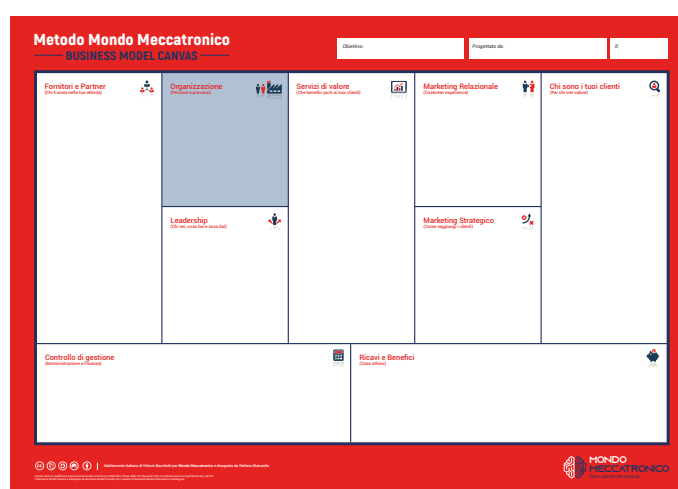


In realtà certe capacità e competenze di leadership possono essere acquisite e sviluppate, non è facile apprendere l'arte della leadership, ma questo non significa che non si possa apprendere attraverso un processo di crescita ed è quello che questo modulo del modello Mondo Meccatronico intende fare, mettendo a disposizione dei titolari di azienda un percorso per passare da semplice meccanico a imprenditore dell'autoriparazione.

Organizzazione

L'elemento Organizzazione racchiude gli asset strategici di cui un'azienda di Autoriparazione deve disporre per dare vita e sostenere il proprio modello di business. L'organizzazione identifica ciò di cui ha bisogno la tua azienda affinché il tuo modello di business funzioni.

In primis le persone, senza collaboratori, l'azienda non esiste, a meno che tu non lavori da solo allora questo è un altro discorso, ma se come presumo la tua azienda è fatta di persone questo blocco del metodo Mondo Meccatronico così come la Leadership è strategico per non dire vitale.



Le persone sono il capitale intellettuale che rappresenta la vera fonte di creazione del valore di ogni organizzazione e anche quella di Autoriparazione non è esente.

Il titolare di un'azienda di Autoriparazione dopo aver chiarito la sua visione aziendale e sviluppato la propria Leadership non può prescindere dalla comprensione di che cosa sia il capitale intellettuale.

Questo elemento del Metodo assieme allo sviluppo della Leadership del titolare dell'azienda è di fondamentale importanza per ottenere risultati duraturi.

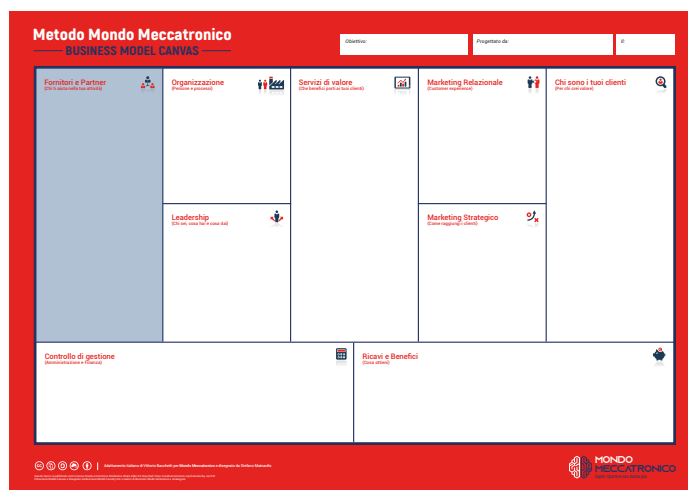
Senza lo sviluppo del capitale intellettuale nessuna iniziativa di marketing, nessun nuovo servizio, nessun nuovo macchinario potrà garantire dei risultati se dietro non ci sono delle persone che credono in quello che fanno e perché lo stanno facendo.

Nell'indagine che ho condotto per la Confartigianato della città Metropolitana di Venezia, una delle criticità più frequenti sono i conflitti tra colleghi o relazioni difficili con i clienti.

Fornitori & Partner

Il blocco definisce la rete di fornitori e partner necessari al funzionamento dell'attività di Autoriparazione. L'azienda è un sistema che agisce in un ecosistema più grande: non è possibile pensare a essa come a qualcosa di autosufficiente.

Esistono infatti attori esterni strategici che permettono all'azienda di realizzare pienamente il modello di business e di aumentare le possibilità di successo nel mercato.



Come puoi intuire, è importante creare valide partnership. In questo modo potrai rendere la tua azienda capace di rispondere a differenti bisogni che non possono essere soddisfatti attraverso le sole risorse e attività della tua azienda.

Uno dei partner indubbiamente tra i più importanti sono i fornitori di ricambi, dai quali ti rifornisci per i pezzi da sostituire sui veicoli. Il più delle volte con questi partner ci sono solo contratti verbali che potevano andare bene una volta ma oggi, con la complessità dei veicoli e i rischi derivanti dalla sostituzione di un pezzo non conforme sono elevati.

In questo blocco del Metodo poniamo l'attenzione a chi sono i fornitori esterni, quali sono gli accordi di approvvigionamento e di restituzione.

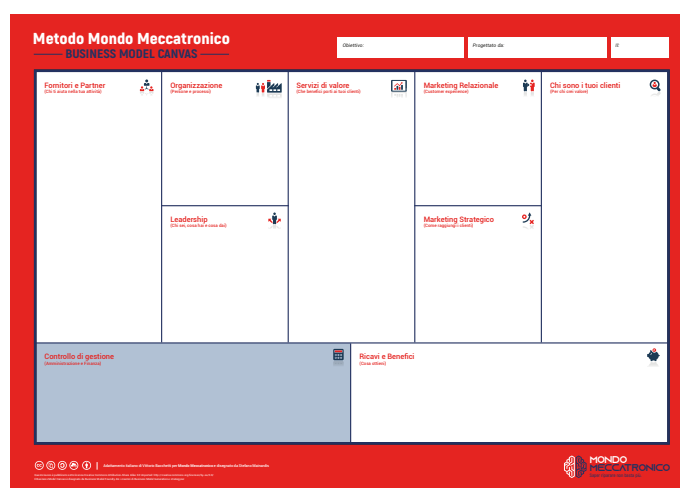
Con i Partner invece che svolgono un lavoro complementare che va a completare la tua offerta di autoriparazione come ad esempio la sostituzione dei vetri, anche in questo caso i rapporti non sono quasi mai regolamentati e ci si trova poi che la responsabilità ricade in capo all'autoriparatore che ha commissionato url lavoro.

Controllo di Gestione

Il blocco del Controllo di Gestione definisce i costi che l'azienda dovrà sostenere per rendere funzionante il proprio modello di business.

Nel processo di mappatura del Metodo Mondo Meccatronico, il controllo di gestione non è da considerarsi l'ultima cosa da prendere in considerazione anzi è un elemento fondamentale che troppo spesso viene trascurato e demandato ad un professionista come il Commercialista.

Poche sono le realtà aziendali che hanno dimestichezza con i numeri di un bilancio, che sanno qual è nel voto della struttura e dunque il costo orario di un collaboratore e questo è legato direttamente e impatta sull'organizzazione sui Partner e fornitori sulla proposta di valore e a cascata fino ai clienti.



Il Controllo di gestione permette tra le altre cose di:

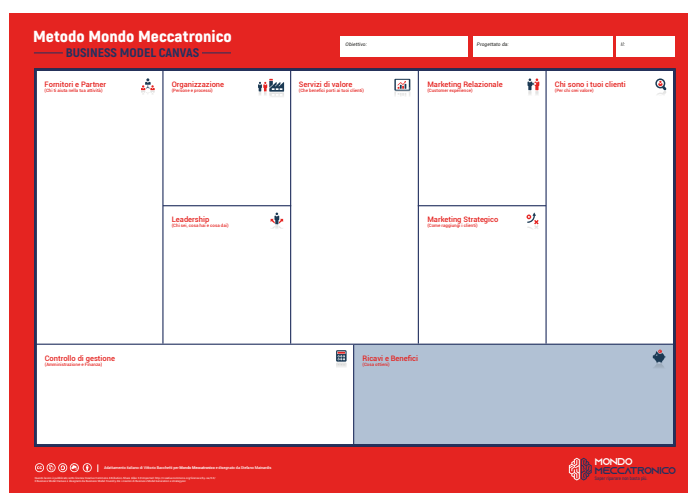
- **Valutare e tenere sotto controllo i costi fissi:** costi che rimangono invariati al variare del volume delle auto riparate (stipendi, luce, riscaldamento, abbonamenti, licenze software, ecc.).
- **Valutare e tenere sotto controllo i costi variabili:** costi variano a seconda dei volumi di beni e servizi prodotti (ricambi venduti, gomme vendute, materiale vario, ecc.)
- **Valutare le economie di scala:** costi che si abbassano nel momento in cui un'azienda si aggrega con altre per fare acquisti di gruppo.

In questa fase aiutiamo il titolare d'azienda a impadronirsi dei numeri in modo da prendere delle decisioni ponderate per la propria attività.

Ricavi e Benefici

Il blocco dei Ricavi e Benefici descrive i flussi di ricavi che l'azienda di autoriparazione ottiene dalla vendita dei prodotti/servizi come la manutenzione e/o la riparazione a un determinato Segmento di Clientela. Si tratta di un blocco sempre più strategico, capace di decretare il successo di un'azienda.

Assieme al Controllo di gestione il flusso dei ricavi è essenziale per determinare il margine operativo e per il flusso di cassa che è il punto debole delle aziende di autoriparazione.



Le variabili da tenere in considerazione nella composizione di questo blocco sono il prezzo e la modalità di pagamento, fondamentali entrambi per regolare i flussi finanziari e rendere il modello di business funzionante e l'attività sostenibile.

Per il prezzo ad esempio della manodopera in pochi utilizzano manodopera differenziata in base al tipo di lavoro e alle competenze dell'operatore.

In questo senso aiutiamo l'imprenditore a formulare prezzi per prestazioni o per servizi specifici e anche per clientela specifica.

Termina qui la disamina, anche se in estrema sintesi del Metodo Mondo Meccatronico e delle sue aree di intervento.

ATTENZIONE: non è detto che in fase di consulenza si debba intervenire su tutte le aree indistintamente, perché prima di tutto viene fatta un'analisi della situazione aziendale e poi si interviene secondo priorità e secondo aree specifiche che in quel momento hanno più bisogno.



Iniziare col piede giusto

Per capire dove intervenire in tempi rapidi, minimizzando i rischi e aumentando le probabilità di successo, metto a disposizione una sessione di consulenza gratuita per comprendere insieme a te qual è l'obiettivo che vuoi raggiungere o i risultati che vuoi ottenere nel blocco del Metodo Mondo Meccatronico che senti in questo momento più in difficoltà.

Ma cosa puoi ottenere applicando nella tua azienda il Metodo Mondo Meccatronico?

- Ridefinire la tua proposta di autoriparazione per andare oltre la logica del servizio, comprendere le reali motivazioni dei clienti e massimizzare il valore percepito già in fase di accoglienza.
- Apprendere velocemente e mettere in pratica servizi migliori e crearne di nuovi.
- Uscire dalla guerra dei prezzi e iniziare a vendere valore, assicurandoti una crescita in termini di utili, aumentando la manodopera senza però perdere clienti.
- Anticipare il mercato, essere il numero uno nella mente dei clienti e creare nuovi modelli di business.
- Facilitare e attivare il cambiamento nelle persone che lavorano con te.
- Attivare un Controllo di gestione che ti consenta di verificare anche giornalmente se stai lavorando sotto costo.
- Organizzare la tua attività di autoriparazione con processi e procedure coinvolgendo i tuoi collaboratori al fine di offrire ai clienti un servizio eccellente.
- Fidelizzare i clienti in modo che siano i tuoi più fedeli ambasciatori.

In conclusione il Metodo Mondo Meccatronico è un approccio strategico che traccia un percorso orientato ai risultati, dalla rifocalizzazione del tuo servizio in officina alla definizione del piano d'azione, senza perdere tempo e senza sorprese.



Infine ti svelo un segreto

Non tutti sono pronti al cambiamento, non tutti sono pronti a mettersi in discussione a riconoscere che il loro solito modo di gestire l'officina non sia più in grado di sostenere l'attività e i profitti che si merita.

Se vuoi veramente cambiare, devi sapere che ci vuole impegno e dedizione, ma anche tempo, pazienza, fiducia e lavoro.

Anche se la tua voce interna potrebbe darti tutta una serie di motivazioni per non farlo (il cambiamento), sappi che questo non farà altro che prolungare i tuoi problemi, problemi che sono legati ad una professione che, così com'è stata concepita, non può esistere e resistere a lungo.

L'evoluzione tecnologica del settore auto ha già cambiato le regole del mercato, mentre i clienti sono sempre più esigenti e non sai più come "prenderli". Senza parlare, poi, dei collaboratori, sempre meno attaccati all'azienda.

Così come sei, non sai come affrontare la situazione attuale. Non ti dai il tempo di sviluppare la tua attività perché sottovaluti l'importanza di un metodo che ti può aiutare a pianificare passo dopo passo il cambiamento che stai cercando.

Magari starai pensando di potercela fare da solo perché hai capito "come funziona" e quindi non credi di aver bisogno di aiuto. E qui ti sbagli, perché continui a fare confusione tra saper riparare le auto ed essere un imprenditore della riparazione delle auto.

Dimentichi che solo cambiando il tuo modo di essere titolare di officina potrai arrivare ai risultati che desideri. Non succederà nulla se non fai questo passaggio attraverso un processo strutturato.

Probabilmente non sai esattamente cosa vuoi per la tua officina, non sai cosa puoi ottenere e quindi hai bisogno di fare chiarezza e, in questa confusione, sei portato a pensare che i tuoi obiettivi siano solo sogni in un cassetto, impossibili da realizzare.

E invece ti sbagli.

Il Metodo Mondo meccatronico ha permesso alle aziende di autoriparazione che l'hanno implementata di migliorare la loro organizzazione, fidelizzare i clienti, nonché gli utili.

Ecco la testimonianza di officina Barbiero

Caso studio: Officina Barbiero

"Conosciuti e andati in intesa subito per la stessa idea di vedute. Oscar ci ha chiamato per raggiungere degli obiettivi ambiziosi di crescita per la sua azienda che da solo non sarebbe riuscito a fare."



Abbiamo iniziato pertanto con un lavoro sulla sua Brand Identity, definendo Visione, Missione e Valori aziendali.

In parallelo abbiamo lanciato una campagna marketing sui social per ampliare e raffinare la presenza dell'autofficina Barbiero nel territorio.

Con un incontro in sede sono stati anche definiti gli spazi dell'autofficina per gestire meglio il cliente.

Come conseguenza al maggior lavoro e per migliorare il processo di accoglienza è stata assunta una nuova figura che, oltre ad essere formata per la vendita, si affinerà nell'utilizzo del gestionale sia per l'azienda che per i clienti.

Risultato: **+ 20% nei primi sei mesi**

Sito internet: <https://autofficinabarbiero.it/>

Adesso tocca a te

Con questa guida ho deciso di rivelarti le Strategie del Metodo Mondo Meccatronico e allo stesso tempo di consentirti di prenotare la **"Sprint Race Call"** una chiamata conoscitiva, senza impegno e senza vincoli, in cui ci salutiamo, prendiamo un caffè virtuale e capiamo se siamo fatti per lavorare insieme.



Prenota adesso la tua consulenza compilando il questionario:

<https://www.mondomeccatronico.com/form-consulenza-privata/>



E non dimenticare di entrare a far parte del gruppo FB:

"la minoranza consapevole":

<https://www.facebook.com/groups/mondomeccatronico>



Chi sono



Mi chiamo **Vittorio Bacchetti** e sono figlio di un meccanico d'auto.

Mio padre Duilio ha aperto la sua attività **nel 1963**, l'anno in cui sono nato.

Dall'età di 14 anni ho cominciato a frequentare l'officina durante le vacanze scolastiche e da allora ho sempre avuto a che fare con il mondo dell'autoriparazione.

Sono un **appassionato di Crescita Personale** da oltre trent'anni, ho orientato i miei studi alla definizione di un approccio che potesse essere implementato in azienda, sulle persone e sulla condivisione dei valori per un benessere che andasse al di là del solo business.

Grazie all'esperienza maturata nel settore dei servizi post-vendita automobilistico, nel 1992 **ho creato AUTRONICA**, una società editrice di informazioni tecniche per la manutenzione e riparazione dei veicoli.

Da settembre 2017 a settembre 2020 sono stato responsabile del call center di supporto tecnico dedicato alle officine per **la multinazionale italiana TEXA**, con sede a Monastier di Treviso.

Nel 2018 ho fondato **Mondo Meccatronico**, per formare la nuova generazione di Autoriparatori.

Mondo Meccatronico è **dedicato ai professionisti della riparazione delle auto** che vogliono riorganizzare la propria officina per rispondere a clienti sempre più esigenti, creare un team di collaboratori fidelizzati e aumentare i propri margini di guadagno.

Aiuto solo titolari di officina che vogliono veramente cambiare il modo di fare Autoriparazione e lo faccio utilizzando il Business Design con il **Metodo Mondo Meccatronico**: un modello che permette letteralmente di ridisegnare il proprio modo di fare il meccanico e di attivare l'innovazione in modo etico, sostenibile e profittevole.

Vittorio Bacchetti
Facilitatore del cambiamento



VITTORIO BACCHETTI
FONDATORE DI MONDO MECCATRONICO -
IMPRENDITORE, FORMATORE, TRAINER DI PNL,
BUSINESS COACH, PRACTITIONER INSIGHTS
DISCOVERY ED ESPERTO DI GUERRILLA MARKETING.
AUTORE DEL LIBRO "MECCATRONICO 4.0 - SAPER
RIPARARE NON BASTA. CAMBIA MARCIA!"