

PRESENTE E PASSATO DI QUALITÀ

Dal 1969 la Carauto srl opera nel settore dell'aftermarket ponendosi da sempre, come obiettivo principale, la soddisfazione dei propri clienti in termini di qualità e disponibilità dei prodotti, con prezzi competitivi sul mercato e rapidità nelle consegne

A cura della redazione



Carauto è stata costruita nel tempo mattone dopo mattone facendo della qualità del servizio offerto e della scelta dei prodotti a magazzino un must. Sono queste le principali caratteristiche dell'azienda, che da 45 anni è un punto di riferimento per gli autoriparatori del biellese, e lo si intuisce fin da subito che la famiglia Camurati ha idee ben chiare e tanta voglia di fare. "L'attività -esordisce Andrea Camurati, titolare dell'azienda- è stata creata da mia madre e da mio padre che, dopo aver fatto esperienza come venditore esterno per una concessionaria, nel 1969 ha creato la ditta individuale ad Andorno Micca. Qualche anno dopo - era il 1974- ha deciso di trasferirsi con il magazzino a Biella e nel 1980 viene costituita la Carauto. Nel 1999, dopo essermi laureato in Economia e Com-

mercio alla facoltà di Torino, abbiamo deciso di spostarci nella sede attuale decisamente più ampia rispetto alla precedente per poter fornire ai nostri clienti non solo prodotti di meccanica ma anche prodotti elettrici, climatizzazione, carrozzeria e lubrificanti. La scelta si dimostrò vincente ed infatti l'attività dal 1999 ad oggi è sempre cresciuta a livello strutturale (ultimo ampliamento è stato fatto nel 2010), dal punto di vista del personale (oggi siamo cinque dipendenti più due soci) e a livello di fatturato. Inoltre abbiamo deciso di investire anche nei servizi offerti ai nostri clienti sia in termini di informazioni tecniche fornite, sia in corsi di formazione presso l'aula didattica presente nella nostra struttura, etc. Nel 2005 abbiamo deciso di aderire al Consorzio Asso Ricambi e questa collaborazione ha

dato una vera svolta in positivo alla nostra azienda sia in termini di opportunità, ma soprattutto in termini di informazioni e conoscenze. Inoltre dal 2007 faccio parte del Consiglio Direttivo del Consorzio e sono un componente del Focus Group del network Asso Service; nel biellese ho targato 18 officine. Per noi fare i ricambisti non è solo un lavoro...è anche una passione!”

Conosciamo meglio l'azienda raccontando i vostri punti di forza?

I nostri punti di forza sono:

- dedizione e attenzione prestata al nostro magazzino, in continua crescita ed evoluzione, che ci permette di raggiungere alte percentuali di evasione degli ordini;
- rapidità nel reperire il materiale da noi non presente in giornata o nelle 24 ore;
- qualità dei prodotti garantita dalla scelta di collaborare con fornitori che producono per il primo impianto;
- competenza e professionalità del personale al banco in grado di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti;
- garanzia e competenza nell'assistenza post-vendita.

Vogliamo crescere insieme ai nostri clienti e per questo motivo all'interno dell'azienda abbiamo creato un'aula didattica dove ogni anno promuoviamo una serie di corsi di formazione per sviluppare le conoscenze nel mondo della riparazione tecnologica dell'auto.

Com'è strutturata Carauto e qual è la vostra gamma di prodotti?

L'azienda ha 1500 mq di dimensioni complessive, mentre il magazzino è di 600 mq. Negli ultimi anni stiamo gestendo oltre 9000 codici tramite il nostro gestionale. Siamo fortemente identificati sulla meccanica ma negli anni abbiamo inserito le altre famiglie in modo tale da poter gestire e soddisfare le più svariate richieste che quotidianamente la clientela ci sottopone. Oggi oltre ad essere specialisti sui ricambi da vettura siamo in grado di fornire anche ricambi sui veicoli commerciali. Il nostro obiettivo è quello di puntare ad avere un'alta percentuale di evasione del prodotto tramite un'attenta gestione del magazzino, tant'è che ci muoviamo su tutti i marchi sia europei che giapponesi e coreani

Quante consegne garantite alla clientela durante la giornata?

Cerchiamo di offrire sempre il migliore servizio: riusciamo ad effettuare almeno due consegne giornaliere ai nostri clienti e il materiale che non è disponibile al mattino lo consegniamo al pomeriggio.

Quali sono le prospettive per il futuro del ricambista?

Sicuramente il ruolo del ricambista sta cambiando sia negli acquisti che nelle vendite. Oggi per poter essere competitivi in questo mercato non si può più pensare di rimanere isolati nel proprio territorio ma bisogna avere una visione più



ampia, almeno a carattere nazionale. Per questo motivo penso che essere associati ad un gruppo oggi sia una scelta necessaria che ti permette di avere maggiori informazioni e migliori condizioni di acquisto. Per quanto riguarda le vendite non bisogna più pensare di essere solamente un fornitore di prodotti nei confronti degli autoriparatori ma dobbiamo anche essere in grado di fornire dei servizi che permettano di migliorare il lavoro nelle officine. Solo in questo modo si può pensare di rafforzare il ruolo del ricambista e di essere ancora un anello importante della catena distributiva.

Se si dovesse calare nel ruolo di officina come assicurerebbe il futuro in un periodo di crisi come quello attuale?

Sicuramente in un periodo di crisi come quello attuale l'unica strada da percorrere è quella di riuscire a fornire agli automobilisti un servizio simile a quello delle reti autorizzate, ma ad un prezzo più competitivo; fornire quindi un servizio professionale partendo da un preventivo chiaro e semplice, effettuando l'intervento in tempi abbastanza ridotti ed eseguendo il lavoro a regola d'arte facendo risparmiare il cliente. Per poter lavorare con questi principi anche l'officina deve pensare di legarsi ad un network che gli possa fornire le conoscenze e le procedure corrette.

Come sono i rapporti con i fornitori e i clienti (officine)? Organizzate corsi di formazioni per gli autoriparatori?

Tendo ad avere un rapporto estremamente chiaro e di fiducia sia con i miei fornitori che con i miei clienti; in questi momenti bisogna cercare dei fornitori che siano anche dei partner e da cui non si deve pretendere sempre e solo il prezzo ma anche dei servizi che ti aiutino nella attività quotidiana; la stessa cosa devi essere in grado di gestirla nei confronti delle officine. Oggi un ricambista non può più pensare di vendere solo prodotti; se vuoi differenziarti dalla concorrenza devi essere in grado di reperire il prodotto corretto, di consegnarlo nel minor tempo possibile ed in alcune occasioni fornire delle informazioni tecniche quali check-list, schemi elettrici, etc. Per quanto riguarda la formazione ogni anno organizziamo mediamente sei giornate formative per le nostre officine su argomenti che concordiamo insieme; gli ultimi corsi che abbiamo effettuato riguardano argomenti decisamente attuali quali per esempio: monografia sul motore Fiat Fire EVO 2, motore Twinair, sistemi ibridi, sistemi frenanti elettro-assistiti, cambio automatico, ecc. Nei prossimi



giorni effettueremo tre giornate formative per gli addetti al recupero dei gas fluorurati nei veicoli a motore Ex Reg. CE 307/2008, normativa che coinvolge anche gli autoriparatori.

E-commerce: lo sperimentate? Quali opportunità di sviluppo offre? Quali sono i suoi vantaggi e svantaggi?

A breve partiremo con un BtoB in quanto può essere un ottimo strumento per le officine sia per effettuare dei preventivi sia per effettuare degli ordini; oggi il tempo che dedichiamo alla preventivazione è sempre maggiore e dare la possibilità alle officine di poter effettuare un preventivo o di visualizzare una disponibilità di un prodotto in qualsiasi momento della giornata in maniera indipendente è sicuramente un valore aggiunto. Per quanto riguarda un e-commerce BtoC ad oggi non ne vedo la necessità in quanto sarebbe in contrasto con la vendita alle officine e creerebbe sicuramente delle conflittualità nei loro confronti.

Storicamente la domanda dei riparatori indipendenti è fortemente influenzata dai prezzi. E' ancora così o cominciano a prevalere criteri di fedeltà legata alla società, alla disponibilità, all'ampiezza di gamma e alla celerità del fornitore?

Il prezzo è sicuramente un must soprattutto in periodi come quello attuale; tuttavia si può limitare la sua importanza solo se si è in grado di fornire un servizio migliore rispetto ai tuoi competitor quali per esempio ampiezza di gamma, velocità nella consegna del materiale, informazioni tecniche e altro. Chi pensa di acquisire clienti facendo solo una politica di prezzo penso non farà molta strada perché troverà sempre qualcuno disposto a fare un prezzo inferiore. Difficilmente invece chi non è organizzato riesce a differenziarsi con i servizi; noi intendiamo fornire ai nostri clienti un ottimo servizio con prezzi competitivi.