



Da oggi gli acquisti su **DI.PA. SPORT** puoi farli dal cellulare!
 CLICCA QUI E SCARICA L'APP PER IL TUO DISPOSITIVO ANDROID

DISPONIBILE ORA PER TELEFONI & TABLET ANDROID

- HOME
- NEWS
- EVENTI
- LEGALE
- GM-TECH
- ARCHIVIO PUBBLICAZIONI
- ABBONAMENTI
- ULTIMO NUMERO

Home / News / Midas Italia: andiamo verso l'officina 6.0

MIDAS ITALIA: ANDIAMO VERSO L'OFFICINA 6.0

24 Ott 2017 | Stampa | Email |

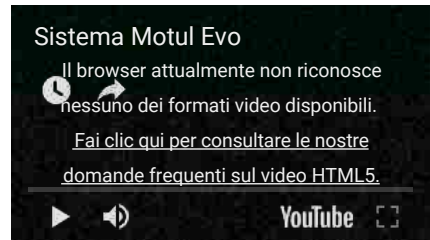


"Qualche mese fa, uscendo dalla visita a una simulazione dell'Officina 4.0 ero sollevato: le nostre sono già officine 6.0!" sorride Maurizio Bramezza, da 5 anni al Marketing di Midas Italia e da poco chiamato dal nuovo AD Jean-Luc Dony anche alla guida dello Sviluppo della rete sul nostro mercato.

Ognuno dei punti Midas in Italia ha già da tempo una connotazione smart con preventivi, appuntamenti (e pagamenti!) online; foglio diagnosi elettronico come la fattura e da oggi anche un servizio che permette all'utente di semplificare ulteriormente la propria mobilità: Midas Connect.

Meccanici, rivenditori auto o carrozzieri che vogliono riconvertire il proprio spazio per far crescere - insieme ai guadagni - anche la propria professionalità trovano in Midas Italia un modello sempre più appetibile.

Il processo di trasformazione di ogni attività economica in realtà professionali, monitorate e 'coerenti' con i nuovi scenari di mercato è infatti irreversibile anche nel settore della manutenzione auto. La più piccola officina locale deve oggi far fronte a nuove esigenze di professionalità, aggiornamento, trasparenza. Davanti a cambiamenti legislativi, fiscali, operativi Midas può rappresentare una risposta convincente per chi oggi voglia non solo 'resistere' ma possibilmente incrementare il proprio business.



A differenza di altre 'catene', Midas non punta sulla vendita di merci ai suoi affiliati: la scelta di lavorare in termini di partnership fa sì che Midas possa crescere solo insieme alle singole officine. Un processo più lento ma più sicuro per tutti gli attori coinvolti. In pratica non si tratta solo di un'operazione di 'maquillage' dell'officina (che deve comunque cambiare e diventare pulita, ariosa, aperta al cliente) ma soprattutto di rimbocarsi le maniche e studiare insieme il bacino di utenza; la concorrenza sul territorio; i servizi più importanti da offrire; il potenziale sviluppo nonché la costruzione di un piano di lavoro e di formazione tecnica e commerciale; l'acquisizione e fidelizzazione della clientela; la crescita e la gestione quotidiana del centro - dal punto di vista commerciale, legale ma anche di servizi post vendita - con il supporto di un referente dedicato. Infine un piano di comunicazione nazionale ma anche uno specifico, dedicato al singolo affiliato sul suo bacino di utenza. In una parola: il metodo Midas.

Vota questo articolo  (0 Voti)

Altro in questa categoria: [« 1° Meeting Autocrew OVAM](#)

[Torna in alto](#)

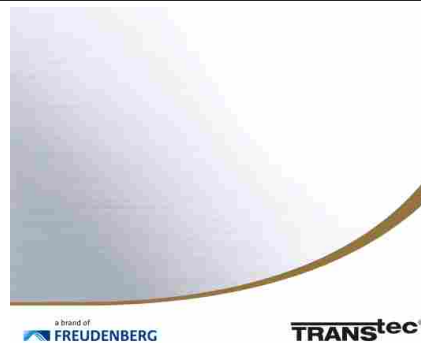


**INFORMAZIONI TECNICHE BASATE SULLE
 ESIGENZE DELLA VOSTRA OFFICINA**

80 produttori • 85.000 diagrammi e illustrazioni
 500.000 procedure • 29.000 modelli



www.autodata-group.com



ULTIME PUBBLICAZIONI



**Il Giornale del Meccanico
 06-2017**

Il Giornale del Meccanico 05-2017

Il Giornale del Meccanico 04-2017