

# Maldarizzi

Automotive Group

## COMPANY PROFILE



Mercedes-Benz

V e Vans



Jeep

The logo for Maldarizzi Automotive Group features a white, stylized, curved line above the company name. The name "Maldarizzi" is written in a large, bold, white sans-serif font, and "Automotive Group" is written in a smaller, white sans-serif font directly below it.

# Maldarizzi

Automotive Group

P03	.....	STORIA
P04	.....	BRANDS
P05/15	.....	PRESENZA TERRITORIALE
P16/18	.....	ORGANIGRAMMA AZIENDALE
P19	.....	PERFORMANCES COMMERCIALI
P20/21	.....	COME SI SCELGONO I CLIENTI
P23/24	.....	CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO
P25	.....	PROPOSTE DI INTERVENTO

---

## STORIA

---

È il 1979 quando, **Francesco Maldarizzi**, fonda la **Maldarizzi Automobili**, una delle più importanti realtà italiane del mercato automobilistico.

L'azienda fonda le sue radici in Puglia e Basilicata. Il Gruppo dopo aver rappresentato marchi d'eccellenza come Renault, Lexus, Chrysler, e Dodge, con le due società Motoria e Millenia, oggi rappresenta per il territorio uno storico e solido punto di riferimento da sempre contraddistinto dall'esperienza e dalla competenza dei suoi collaboratori.

A ottobre del 2015 Maldarizzi inaugura Unica S.r.l., una nuova concessionaria a Foggia, la quinta tra Puglia e Basilicata. La novità è rappresentata dai marchi BMW e Mini nel mondo di Maldarizzi Automotive Group.

Uno showroom elegante che consacra l'espansione al Sud Italia di Maldarizzi. A dicembre 2016 Unica s.r.l. inaugura a Trani la sua punta di diamante BMW e Mini, sede principale, che oltre ad ampi saloni espositivi per la vendita aggiunge un'ampia area service.

Maldarizzi Automobili ha attualmente questo assetto:

Millenia, concessionaria ufficiale Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Fiat Professional, Abarth e Jeep, con sede a Bari, Matera e Trani.

Motoria, concessionaria ufficiale Mercedes-Benz, AMG Performance Center e Mercedes-Benz V e Vans, in esclusiva per Bari, BAT e Matera, oltre

all'Assistenza Autorizzata per il brand Smart.

Unica, concessionaria ufficiale BMW e Mini, per vendita e post-vendita con sede a Trani, per tutta la BAT, e con filiale a Foggia.

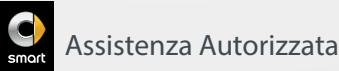
BRANDS



concessionaria ufficiale



concessionaria ufficiale



concessionaria ufficiale




# PRESENZA TERRITORIALE | MILLENIA



Concessionaria Ufficiale



 Ricambi Originali

concessionaria Millenia - Bari sede storica - ingresso di via Oberdan

Millenia, con sede a Bari, Trani e Matera è concessionaria ufficiale di vendita e assistenza per i marchi Fiat Chrysler Automobiles e vendita di ricambi originali Mopar . Gli showroom Millenia si occupano anche della vendita di vetture usate e km0 multibrand.



MILLENIA TRANI

MILLENIA BARI

MILLENIA MATERA

**Maldarizzi**  
Automotive Group  
Millenia



Millenia

Concessionaria Ufficiale

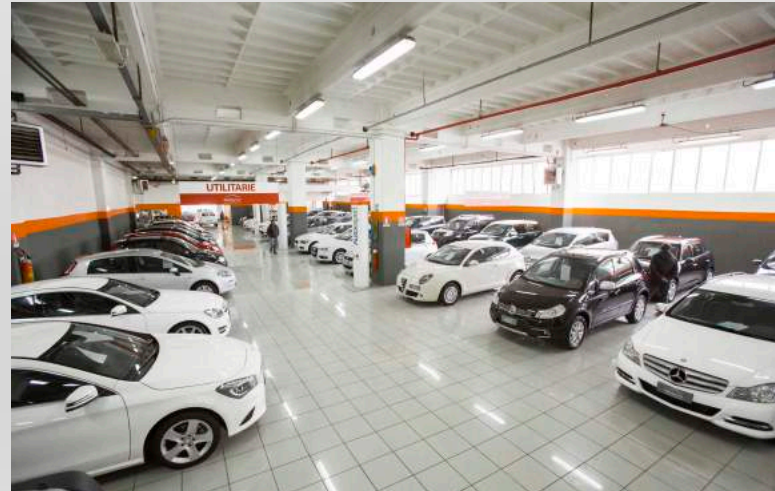


Ricambi Originali



# Millenia | Bari

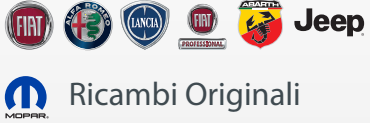
Maldarizzi  
Automotive Group





Millenia

Concessionaria Ufficiale



# Millenia | Trani

Maldarizzi  
Automotive Group





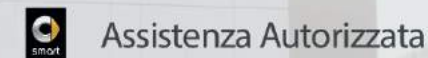




# PRESENZA TERRITORIALE | MOTORIA



Concessionaria Ufficiale

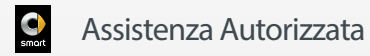


Motoria, con sede a Bari, Trani e Matera è concessionaria ufficiale di vendita e assistenza Mercedes-Benz, AMG, Mercedes-Benz V e Vans ed officina autorizzata del marchio Smart. Oltre ad occuparsi del nuovo, Motoria è il punto di riferimento della linea usato garantito e km0 di Mercedes-Benz FirstHand.



Motoria

Concessionaria Ufficiale



# Motoria | Bari

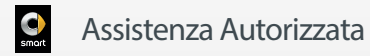
Maldarizzi  
Automotive Group





Motoria

Concessionaria Ufficiale



# Motoria | Trani

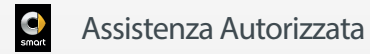
Maldarizzi  
Automotive Group





Motoria

Concessionaria Ufficiale



# Motoria | Matera

Maldarizzi  
Automotive Group





# PRESENZA TERRITORIALE | UNICA



Concessionaria Ufficiale



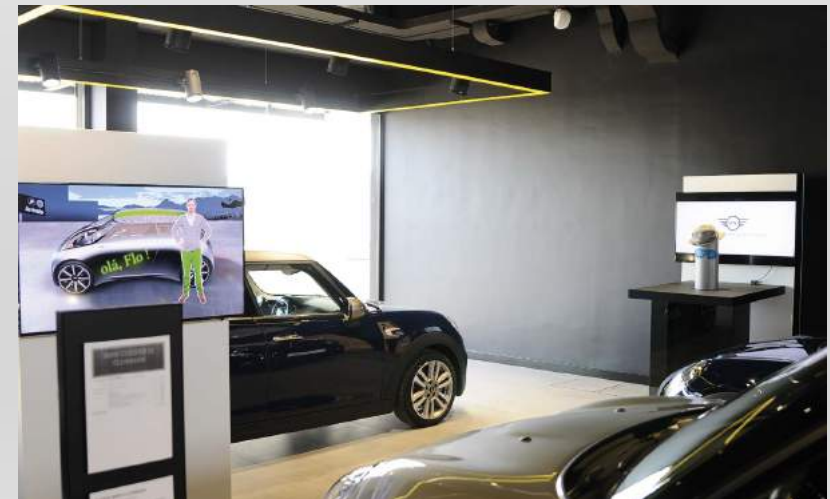
Unica S.r.l., a Trani, punta di diamante BMW e Mini, sede principale, che oltre ad ampi saloni espositivi per la vendita aggiunge un'ampia area service.

Unica S.r.l. è la prima concessionaria filiale di Maldarizzi Automotive Group presente nell'area di Foggia.



**Maldarizzi**  
Automotive Group











Km Zero venduto	Nuovo venduto	Usato venduto
550 pz	5.937 pz	1.909 pz
<b>Valore della produzione</b>		
<b>135 mln</b>		



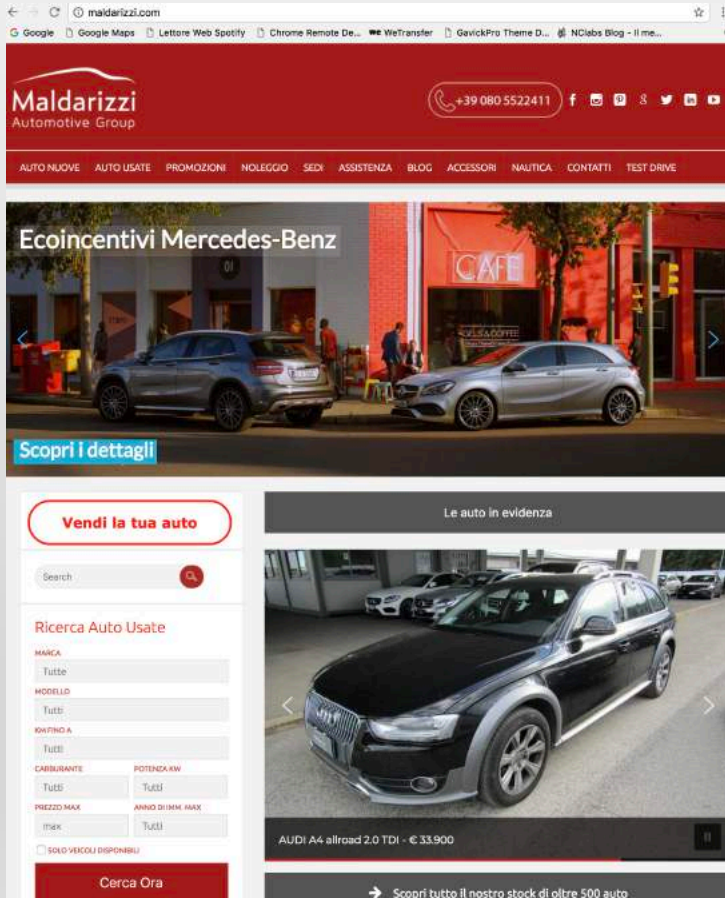
Km Zero venduto	Nuovo venduto	Usato venduto
58 pz	1.238 pz	816 pz
<b>Valore della produzione</b>		
<b>65 mln</b>		



Km Zero venduto	Nuovo venduto	Usato venduto
26 pz	124 pz	40 pz
<b>Valore della produzione</b>		
<b>5 mln</b>		



## Effetto ROP0: research online e purchase offline Cerca Online e Compra Offline



### Utilizza

- ✓ Strumenti di misurazione per il POST VENDITA
- ✓ Soluzioni di engagement e Lead generations

### Considera

- ✓ I clienti automotive sono propensi all'uso delle nuove tecnologie
- ✓ In Italia il **96%** di persone interessate all'acquisto di un'auto hanno effettuato ricerche online (fonte: Google Gearshift Research)
- ✓ Un percorso alla conversione (path to conversion) di un lead necessita mediamente di tre mesi e di molti "punti di contatto" online e offline

## Effetto ROPO: research online e purchase offline

### Cerca Online e Compra Offline

#### Abstract da “Goole Reserch GearShift 2016”

- ✓ I **53%** delle ricerche iniziano online e il **39%** cominciano da un motore di ricerca. Il consumatore automotive è infatti sempre più online: usa 3.7 dispositivi e il ruolo del digitale contribuisce in modo fondamentale al processo d’acquisto
- ✓ Il **65%** dei consumatori utilizza uno smartphone per cercare informazioni, numero che sale all’**87%** per chi acquista un’auto per la prima volta e continua a farlo anche una volta arrivato dal dealer.
- ✓ Prima di acquistare, il **73%** dei consumatori guarda video online, la percentuale sale all’**83%** per chi vuole acquistare l’auto per la prima volta
- ✓ Dalla prima ricerca di informazioni online, il **65%** delle persone impiega solo due mesi ad acquistare. Prima di arrivare dal dealer il futuro acquirente ha già verificato tutte le opzioni relative a prezzi, offerte, orari di apertura, servizi disponibili e tutti quanto possa influenzare in ultimo la decisione di acquisto. Il **53%** degli acquirenti ha acquistato l’auto da un dealer che non conosceva



**Quale è lo scenario interno alle nostre aziende:**

Consulenti commerciali ancorati ai fasti del passato ed incagliati al loro “disco vendite” significa:

- ✓ No preventivo;
- ✓ No test Drive;
- ✓ No analisi esigenze;
- ✓ No servizi;
- ✓ No ricontatto;
- ✓ No gestione lead;
- ✓ No unsold Follow-up;

Ma se i volumi del singolo ci soddisfano, facciamo caso a queste inefficienze di processo e di sviluppo?

**SERVE CORAGGIO DI IMPRESA PER  
AVVIARE CAMBIAMENTI**

## Le leve del cambiamento

I processi di cambiamento possono essere realizzati utilizzando diverse leve a disposizione dell'organizzazione

### **Risorse umane**

è possibile migliorare le capacità di un'organizzazione accrescendo le competenze delle persone a tutti i livelli

### **Tecnologia**

il miglioramento è conseguito attraverso l'introduzione di supporti tecnologici più evoluti e/o attraverso il migliore utilizzo di quanto disponibile

### **Organizzazione**

il miglioramento è conseguito attraverso il ripensamento dell'organizzazione nel suo complesso

- ✓ **Struttura gerarchica**
- ✓ **Meccanismi di controllo e coordinamento**
- ✓ **Processi e procedure**
- ✓ **Tecnologia a supporto**
- ✓ **Competenze**



## Resistenze al cambiamento

### Quali sono gli ostacoli al cambiamento?

Qualsiasi iniziativa di cambiamento deve solitamente confrontarsi con diversi tipi di resistenza, esiste una fondamentale **Inerzia organizzativa** ovvero la tendenza dell'organizzazione a mantenere lo *status quo* a diversi livelli

**A livello organizzativo nel suo complesso**, determinata tipicamente da

- ✓ Conflitti di potere
- ✓ Visioni diverse dall'organizzazione tra le diverse funzioni
- ✓ Eccessiva burocratizzazione
- ✓ Cultura organizzativa

**A livello di singoli gruppi**, generata di solito da

- ✓ Regole informali consolidate
- ✓ Modalità di lavoro e di prospettiva consolidate tra i componenti di un gruppo

**A livello individuale**, generata da:

- ✓ Senso di insicurezza / incertezza
- ✓ Visione autoreferenziatadel cambiamento (come incideràsul mio lavoro)
- ✓ Abitudine (sicurezza della routine)

## **Avviare percorsi di formazione continua su personale presente in organizzazione per superare le resistenze mentali di processo**

### **Ricerca sempre la massima QUALITA' DELLE PERSONE**

Ricerca e selezione più efficaci, a partire dall'interno,  
Requisito base = capacità di dare "brutte notizie"

### **Inserimenti di Job Rotation**

Visione e consapevolezza dei flussi e carichi di lavoro

### **PRESSIONE CONTINUA e COSTANTE sui RISULTATI**

Fuoriuscita naturale dei non allineati ai target

**NO categorico a "rendite di posizione" e "diritti acquisiti" ma solo risultati oggettivamente comprovati**

**Massima enfasi sui CASI DI SUCCESSO con premialità adeguate**

**OBBLIGO della PENALIZZAZIONE quando viene disatteso il modello**



Il successo e la sopravvivenza di interi sistemi economici dipendono dalla **capacità delle imprese di attuare i cambiamenti necessari** per far fronte, possibilmente anticipandola, **all'evoluzione del contesto competitivo.**

Nel nuovo millennio che si presenta discontinuo e ricco di cambiamenti rapidi e difficilmente prevedibili **le organizzazioni devono attivare nuovi, efficaci e rapidi sistemi di feed-back** per ricevere flussi di informazioni su **soddisfazione dei clienti, risultati, concorrenti, fornitori e gli sviluppi tecnologici** (Kotter, 1998).

Grazie per l'attenzione

