

SERVICE DAY

Imparare a fare mestieri che cambiano e arricchire il customer journey in concessionaria e in officina

Scommessa vinta anche quest'anno dal Service Day, il format di approfondimento sulle tematiche del Service e del ricambio originale organizzato da Quintegia su idea di **AsConAuto** e tenutosi a Brescia l'8 e il 9 novembre. Oltre 3.500 visitatori per la seconda edizione, non scoraggiati dal tempo inclemente - e anche lo spostamento al venerdì si è rivelato in definitiva mossa vincente.

Il perimetro è ampio, come ci dicono gli organizzatori. Da notare un'area espositiva praticamente raddoppiata rispetto al 2018, con una qualificata presenza delle Case auto: Volkswagen, che ha sempre creduto nella formula distributiva di **AsConAuto** sostenendola, con una grande area espositiva; Ford con un presidio forte e dinamico, Fca con annessa Academy, Mercedes molto focalizzata sulla promozione degli accessori, Kia che si è anche data da fare con iniziative collaterali, Jaguar Land Rover e Volvo. Una presenza espositiva che, a dirla tutta, poi non leggeremo con la stessa forza negli interventi in sala, dove tutti si sono affidati piuttosto a ragionamenti rituali, frenando su creatività e coraggio.

Service Day si avvia quindi a diventare un classico degli incontri annuali della filiera sotto la guida solida e competente di Luca Montagner, lo specialista del Post-vendita nel team Quintegia, che si è fatto carico anche di un workshop specifico sulle azioni possibili per migliorare risultati e customer relationship nei Service.

L'attenzione al mondo degli indipendenti e all'Aftermarket è destinata a diventare, in tempi di grande cambiamento delle motorizzazioni e delle tecnologie, un elemento di valenza strategica per la distribuzione dei ricambi che - nella loro versione per i motori termici - sarà, anno dopo anno, sempre più rivolta al mercato fuori dalle concessionarie. Del resto, a conferma di questo trend ormai definito, basti pensare

alle iniziative delle cosiddette "placche" di Psa, che si propone agli indipendenti non soltanto con l'originale ma anche con un'offerta multipla di soluzioni, dalla seconda linea del marchio Eurorepar ai ricambi dei produttori. E già oggi, crisi o non crisi, i numeri evidenziano un netto sbilanciamento delle attività di manutenzione dell'auto a favore degli indipendenti, che anno dopo anno crescono a dispetto delle Reti ufficiali.

La parola d'ordine del Service Day, fortemente conclamata nel discorso di Fabrizio Guidi, presidente di **AsConAuto**, in apertura dell'incontro, è stata "Mantenere originali le vetture". Con, se vogliamo, una declinazione operativa, ovvero: come superare (per il Service delle Case, ovviamente) il gap di circa il 30% in meno sulla fattura della manodopera rispetto all'Europa che conta (Francia, Germania e Regno Unito) pur avendo gli stessi costi per standard, formazione, improduttivi, eccetera. Perché, a detta di Guidi, le Reti ufficiali e gli indipendenti sono in una situazione di concorrenza imperfetta: stessi diritti, ma obblighi diversi.

ITALIA, RETI DI ASSISTENZA AUTORIZZATE

Punti di assistenza	2019	2013	Diff. %
Dei Dealer	4.093	4.434	-7,69
Dei riparatori diretti	2.003	2.260	-11,37
Dei riparatori indiretti	3.995	5.923	-32,55

Punti Assistenza (francise)	10.091	12.617	-20,02
-----------------------------	--------	--------	--------

Fonte: Dealer Network Study 2019

A proposito di **AsConAuto**: nel 2019 si avvicina ai 700 milioni di volume di affari, una stella di primissima grandezza nel ricambio non solo originale, coinvolgendo quasi 1.000 Concessionari (ben oltre la metà delle ragioni sociali) e servendo con prodotti esclusivamente originali oltre 21.000 operatori della riparazione (inclusi i carrozzieri). Da sottolineare l'impressione

nante qualità di alcuni indicatori: crescita, costi, ricavi e insoluti fanno di questa proposta una vera forza della distribuzione. Declinazione del tema in ogni caso sviluppata su una profonda collaborazione Casa-Dealer-Indipendente, di cui **AsConAuto** si fa in qualche modo garante, e riaffermata anche dalla presentazione della nuova app dell'Associazione, che proprio di questo elemento è la puntuale declinazione.

In generale, durante la due giorni bresciana, grande attenzione al passaggio dal saper fare al saper essere, dalle competenze tecniche a quelle organizzative e umane, di leadership. Da qui una grande proposta di workshop, da quello di Fabrizio Gerli sulla selezione del personale, a quello di Emanuele Maria Sacchi sulla leadership. Ma non solo: il mix del format è stato cucinato con sapienza da Quintegia, con testimonianze di grande spessore come quella di Mario Isola, Head of FI and Car Racing Pirelli, o come quella del talent scout e volto televisivo Rudy Zerbi.

Ancora: la presentazione, con l'intervento del presidente Leonardo Buzzavo, di alcuni dei principali risultati del Service Customer Study, condotto da Quintegia su un campione di oltre 1.600 clienti italiani per comprendere le loro abitudini nel Post-vendita. Ne emerge che il criterio principale di scelta dell'officina (per oltre il 50% degli intervistati) è la fiducia nei confronti dell'officina stessa, seguita dalla distanza (15-20%), dal servizio migliore (10-20%) e dal prezzo, indicato solamente nel 10% dei casi. Stupisce l'interesse dimostrato dai clienti per la condivisione dei dati: oltre il 50% si dice favorevole all'installazione sul proprio veicolo della scatola nera.

A completamento del ricco programma, i risultati della ServiceStat, che emula l'esperienza della DealerStat. A essere misurata, in questo caso, è la soddisfazione di concessionarie e officine autorizzate nei confronti delle attività di Post-vendita promossa dalle Case. Vince Volvo, a conferma di un lavoro intrapreso da molti anni, davanti a Mercedes e Smart. Nella Top 5 anche Toyota e Audi. Lì per lì ha stupito l'assenza di Suzuki, prima nella DealerStat 2019, salvo poi scoprire che non era nel perimetro dei marchi osservati.

In conclusione. Si conferma la domanda di contenuti e di networking da parte della filiera riparativa, Service Day deve crescere ancora molto come format, forse la versione del classico workshop in cui uno parla e tutti ascoltano rischia di ripetersi e di mortificare la creatività complessiva. L'argomento in discussione non è facile, ma poi è l'unica esperienza vera che il cliente fa nella sua relazione con l'auto, sia di possesso che di noleggio: bisogna lavorarci su, fare gioco di squadra.

I numeri di AsConAuto

- Dopo 19 anni ancora — **+4,6%**
- Incidenza dei costi — **4/5%**
- Marginalità (Consorzi vs Ricambisti) — **4 volte maggiore**
- Insolvenza — **<0,60%** (Rete Incassi)

Fonte: AsConAuto