

POST
VENDITA

SERVICE DAY

Pit stop

Sosta obbligata per meccanici e carrozzieri, addetti ai ricambi e responsabili post vendita. Alla due giorni firmata **AsConAuto-Quintegia**, tanti spunti per performare meglio. Eccone alcuni

di **Roberta Carati**
e **Tiziana Altieri**

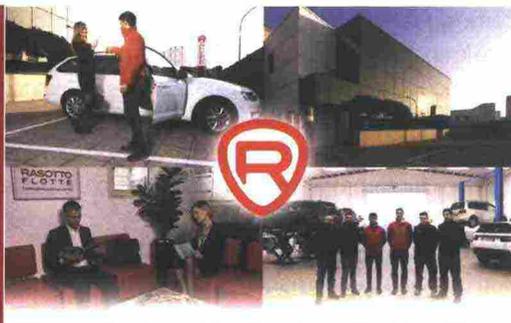
Solo per educazione, credo, gli ospiti in sala sono rimasti seduti composti, perché il Guido Meda che faceva su e giù sul palco era lo stesso che gli appassionati di MotoGP sentono su Sky intimare il "Tutti in piedi sul divano!". Con la differenza che il team della sua 'telecronaca' non era quello di Marquez, "prototipo del campione che ha portato una leadership nel suo gruppo stimolandolo a essere efficiente e reattivo come lo è lui", ma l'officina che si è occupata della sua auto. Siamo a 'Service Day' a Brescia, e il giornalista chiude con Andrea De Adamich la due giorni dedicata al post vendita. Un evento che ha fatto centro per la seconda volta, quasi raddoppiando i numeri dell'edizione 2019.

Fortemente voluto da **AsConAuto** e organizzato in collaborazione con Quintegia, "Service Day 2019", aveva detto il presidente nazionale **AsConAuto** Fabrizio Guidi, "si presenta ancora più ricco, con più aziende sponsor, oltre 40, e più *workshop*, ben 22. Qui dove il service è protagonista si è data appuntamento l'élite delle 37mila aziende italiane che si occupano di autoriparazione". Aziende che, nell'invito di Leonardo Buzzavo, presidente di Quintegia, devono "spostare il focus ed essere non più o non solo autoriparatori ma partner per la mobilità", sapendo che "fiducia batte comodità e prezzo" e che "la strada per migliorare le proprie *performance* è quella di offrire più servizi aggiuntivi". Le regole trasversali a qualunque tipologia di business le hanno invece dettate Mario Isola, Head of F1 e Car Racing Pirelli, secondo cui "il team di successo è quello che lavora in perfetta sincronia"; e Rudi Zerbi, conduttore tv che gioca la carta dell'ascolto: "Ascoltare il cliente e le sue esigenze vuol dire guadagnare vantaggio sulla concorrenza".



Ma quanto mi costi?

Non si capisca, il fiscalista Giacomo Jannotta, "che un concessionario possa non sapere quanto gli costa un'ora di manodopera nella sua officina. Si lavora al buio, invece serve una base scientifica, una registrazione di dati aziendali che, analizzati, conduca al processo decisionale". Con il contratto dei metalmeccanici, un operaio che prende 1.823 euro lordi all'azienda ne costa 2.576. Considerati gli operai parzialmente produttivi, gli apprendisti, il personale totalmente improduttivo, perché "tutto concorre al costo della manodopera", applicando una tariffa oraria di 48 euro, il margine è di 16,98 euro, pari al 35,37 per cento. Calcoli riferiti nel workshop 'Prezzi e volumi più alti: gli spazi di manovra per le tariffe e per il canale flotta', che sono il pane quotidiano di Stefano Rasotto, AD di Rasotto Group di Dueville (Vi). Nato come officina nel 1963 su iniziativa del padre Orlando, il gruppo è cresciuto fino a diventare una holding: in Centro Servizi Auto Rasotto, Rasotto Flotte, Rasotto Carrelli Elevatori Srl, lavora un centinaio di persone. Lo slogan scelto da Stefano Rasotto è "distinguersi per non estinguersi", l'obiettivo per quest'anno sono "10 milioni di euro di fatturato".



Fuga da 'Aziendatraz'

"Chiediti se negli ultimi cinque anni la tua vita è migliorata, se il lavoro ti sta rendendo libero o schiavo. Fai quello che i tuoi clienti non fanno, fuggi da Aziendatraz!"

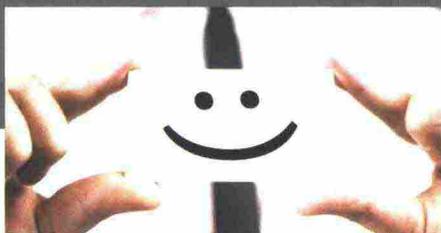
Finale in crescendo con Fabrizio Cotza, mentore di Imprenditori Sovversivi, che ha avviato con i carrozzieri in sala i 4 motori del successo: "Pianificazione, Efficienza, Innovazione, Strategia". La Pianificazione è "la parte più noiosa del lavoro", ma è anche quella che mette in moto il circolo virtuoso attraverso la ricerca e lo sviluppo, il controllo di gestione, il marketing, le visite commerciali, la formazione, il coinvolgimento dei collaboratori.

Il secondo motore è l'Efficienza, ovvero: selezione e delega, cultura aziendale, organizzazione interna, lotta agli sprechi, relax creativo. Un aspetto, quest'ultimo, che a volte accende il terzo motore, l'Innovazione ("le migliori idee si hanno fuori dall'azienda. Ma innovare non vuol dire rivoluzionare, basta differenziarsi in un dettaglio"). Alla fine, è questione di Strategia ("attento a dove ti posizioni, se una cosa costa molto l'aspettativa del cliente è alta"), perché "quello che conta non è il fatturato ma gli utili, cioè quello che ti rimane in tasca".



Più fatturato con il cliente soddisfatto

L'aumento della soddisfazione del cliente finale fa aumentare i margini di guadagno. Parola di Luca Montagner di Quintegia ICDP. Ma attenzione, non è detto che la soddisfazione dell'automobilista sia proporzionale alla qualità del lavoro eseguito. Oggi il 65 per cento della clientela vuole consegnare e ritirare l'auto al di fuori degli orari di lavoro (non serve ingrandire la struttura ma piuttosto sfruttare maggiormente i locali e i macchinari presenti con più turni di lavoro). Più di un cliente su due vuole prenotare i tagliandi online (la prenotazione telefonica non piace perché limitata agli orari di apertura). Sempre secondo gli studi di Quintegia, molti automobilisti sono potenzialmente interessati a servizi aggiuntivi al tagliando come igienizzazione dell'abitacolo, ricarica dell'aria condizionata e sostituzione delle spazzole tergicristallo. Perché non offrirli?



www.flottefinanzaweb.it

POST
VENDITA

Trovare talenti (e tenerli)

Come trovare i collaboratori giusti e come riuscire a tenerli in azienda? Lo hanno spiegato Fabrizio Gerli, Direttore Cà Foscari Competency Centre, e Antonio Benvenuti, Ceo di Future Drive, società di consulenza. Il primo è tornato sui concetti già espressi in occasione di Dealer Day. "Non abbiate fretta, un inserimento sbagliato comporta



una serie di costi, e prestate molta attenzione alla 'candidate experience'. Bisogna fare branding non solo dei prodotti/servizi offerti ma anche di noi come potenziali datori di lavoro interessanti per attrarre le migliori risorse. Infine, per individuare la persona giusta sondate le competenze trasversali utilizzando la tecnica predittiva che si basa sul fatto che il miglior indicatore del comportamento futuro è il nostro comportamento passato".

Antonio Benvenuti si è soffermato, quindi, sulle figure oggi decisive nelle aziende che si occupano di service e su come non lasciarsele scappare. "Abbiate un approccio strategico alla gestione delle risorse umane. Create un'immagine aziendale coerente con l'identità di impresa e ben distinta da quella dei competitor, attraverso la quale attrarre e fidelizzare talenti. Ricordate che ci sono figure chiave per le concessionarie e il service che stanno cambiando pelle. L'accettatore, per esempio, è sempre più un commerciale e manageriale, dovete esserne consapevoli quando effettuate una ricerca. E visto che queste figure scarseggiano, una volta nella squadra sappiate valorizzarle per non perderle. Come? Non solo con strumenti tangibili - benefit e riconoscimenti economici - ma anche con quelli intangibili - formazione, partecipazione, gestione delle responsabilità - che aumentano il valore del contratto psicologico".

Marketing digitale

Da Giorgio Soffiato, di Quintegia Academy, alcune dritte per incrementare il lavoro in officina suddividendo l'attività di marketing digitale in sei canali (e ricordando che è meglio fare poco ma fare bene): ottimizzazione del sito web aziendale, inserimento di contenuti interessanti per l'automobilista e non autoreferenziali, creazione di un database clienti dettagliato per pianificare al meglio i lavori, generazione di traffico attraverso i social con templates e gestione integrata dei contenuti. E ancora: avere coscienza della visibilità del proprio sito, lavorare per migliorarne il posizionamento, delegare eventuali azioni promozionali.



novembre 2019 - Flotte & finanza - 39