

Eventi

Service Day 2020

Esame di **maturità**

Causa Covid la 18° edizione del principale evento europeo dedicato alla distribuzione automotive quest'anno è andata in onda in formato digitale. Oltre tre mila operatori del settore si sono collegati durante la due giorni per visitare gli stand virtuali, fare networking e ascoltare gli oltre 50 workshop che hanno coinvolto 100 relatori tra rappresentanti delle case, concessionari, esperti. Tante anche le voci fuori dal coro come quelle di Beatrice Venezi e Oscar Farinetti. Qui alcuni dei contenuti da cui trarre spunti per continuare a cavalcare il business

di Tiziana Altieri



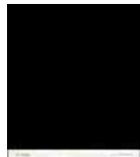
RETE SEMPRE PIÙ PROFESSIONALE

Come le officine possono garantirsi un posto nel futuro? Investendo in formazione e attrezzature perché se c'è qualcosa che non si può fermare è l'avanzata tecnologica dei veicoli. Se ne è parlato a 'Service: scenari e strategie per il mercato e le reti'. "Il prodotto - ha detto **Udo Herbert**, direttore customer service di Mercedes-Benz Italia - è sempre più complesso, e solo chi possiede competenze e i giusti strumenti può metterci mano. La Stella sta lavorando molto su questo fronte". Anche l'Ovale Blu ha fatto sentire la sua voce. "L'obiettivo oggi - ha sottolineato **Valerio Brenciaglia**,



direttore Ford Service di Ford Italia - è passare dalla manutenzione programmata a quella basata sull'utilizzo reale del veicolo, sfruttando la connettività. Molto più semplice a dirsi che a farsi. I database sono complessi e bisogna imparare a gestire il cliente in modo nuovo affiancando alla brand experience fisica quella digitale". Se c'è qualcuno che da tempo lavora alla professionalizzazione della rete, anche degli indipendenti, è AsConAuto, associazione nata nel 2001 che oggi conta 25 consorzi per la promozione e la distribuzione di ricambi originali, organizzati su base territoriale in 90 province di 17 regioni, formati da 941 concessionari attivi in 1.793 sedi operative, in rappresentanza di 93 marchi. 21.754 gli autoriparatori serviti. Un caposaldo di affidabilità di prestazioni sul territorio nazionale. "Oggi la collaborazione tra dealer e autoriparatori - ha spiegato

Fabrizio Guidi, presidente di AsConAuto - è indispensabile per valorizzare il ricambio originale, a cui ciascuno ha diritto, e per aumentare la professionalità della rete alla quale viene offerta anche formazione, per esempio, e con la quale si dialoga attraverso un'app dedicata, A-Service". Guidi nella stessa occasione ha annunciato che la terza edizione di Service Day in programma a Brescia a novembre non ci sarà: "È una manifestazione vincente, ma oggi in primo piano bisogna mettere la tutela della salute". Quale l'impatto della pandemia sulla rete di assistenza italiana? Una risposta ha provato a fornirla **Marc Aguetz**, country manager GiPA Italia: "Stimiamo che la pandemia e i conseguenti lockdown porteranno a chiudere il 2020 con 46,3 milioni di ingressi in officina, il 12,5 per cento in meno rispetto all'anno precedente, ma già dal 2021 assisteremo a una crescita intorno all'8,7 per cento".



UNA PARTITA DA GIOCARE



"Intraprendete nuovi percorsi, esplorate nuove strade, non dimenticando che il veicolo sta diventando un di cui". Questo l'invito che **Leonardo Buzzavo**, numero uno di Quintegia, società che da sempre si occupa in toto dell'organizzazione di

Dealer Day, ha rivolto al pubblico. "La pandemia - ha continuato - ha dato un ulteriore colpo al settore già messo a dura prova dalla crisi dello scorso decennio. Si stima che nel 2030 saranno attivi nella vendita di veicoli in Italia 700 imprenditori contro gli attuali 1.000.

Per essere fra questi bisogna imparare a diversificare le fonti di reddito mostrando dinamismo, sperimentando e ricordando sempre che tecnologia e umanità sono il mix vincente. O il dealer è pronto a giocare la partita fino in fondo o esce dal business: la digitalizzazione e i servizi non sono in discussione. Può, invece, cambiare la customer journey".

Uno dei concetti chiave di questa edizione di Dealer Day, sul quale è tornato anche **Giampaolo Grossi**, General Manager Starbucks Italy: "I processi si possono standardizzare, ma non dimenticando che ciascuno cliente è unico e cerca un'esperienza diversa. Solo offrendogliela lo si conquista".