



Trofeo dell'Eccellenza all'assistenza Renault. «Clienti elettrici più fedeli», dice Elisabeth Leriche, direttrice di Quality & Services della Losanga



BOLOGNA – La filiale italiana della Gipa (Groupement inter Professionnel de l'Automobile), la società di ricerca fondata nel 1986 in Francia e il cui quartier generale si trova a Madrid (nel Belpaese ha aperto nel 1993), ha assegnato anche quest'anno i Trofeo dell'Eccellenza nel corso di Autopromotec. I primi sono stati 11 e sono andati al distributore di ricambi Sdr, ad AsConAuto (Associazione Consorzi Concessionari Autoveicoli), al Consorzio Assoricambi, ad Autodis Italia, ad Arval, a Groupauto Italia, a Telos Group, a Nicola Giardino, a Paolo Scudieri e anche alle reti di assistenza di due costruttori: Volvo per il segmento premium e Renault per quello generalista.

Per la casa della Losanga, presente ad Autopromotec con il marchio Motrio, il brand per l'assistenza multimarca, il riconoscimento è stato ritirato da Elisabeth Leriche, la manager francese che dirige la divisione Quality & Services di Renault Italia. «Questo premio – spiega - ricompensa il grande lavoro svolto da noi, ma soprattutto dalla nostra rete, negli ultimi anni, in tema di Customer Journey e dimostra che riusciamo a soddisfare pienamente le esigenze di clienti, sempre più digitali, che desiderano realizzare gran parte del loro percorso online».

Cosa ci guadagnano i clienti e cosa ci perdono i concessionari?

«L'esperienza della pandemia ci ha insegnato quanto importante sia il tempo: è la risorsa più preziosa e noi la preserviamo per i clienti. I concessionari non ci perdono».

Ma se il percorso avviene online...

«Tutti i nostri concessionari hanno già sottoscritto il nuovo accordo, che non è di agenzia e che di fatto conferma i mandati e il business model per diversi anni a partire dal 2024. La nostra visione è chiara: il clienti sceglie come muoversi, ma il riferimento resta il concessionario».

Diversi operatori temono l'elettrificazione.

«Lo sappiamo: ci sono ricerche che ipotizzano una perdita anche del venticinque per cento del giro d'affari. Personalmente la vedo in modo diverso perché la nostra rete



ha già un'esperienza decennale con i veicoli elettrici: siamo attrezzati, formati e abbiamo anche una presenza capillare sul territorio».

Ci sono altre ragioni che la fanno sentire così tranquilla?

«Il nostro cliente elettrico è più fedele, anche fino a trenta punti in più rispetto ad uno termico, che certe volte perdiamo dopo tre o quattro anni, un fenomeno quasi naturale legato alla scadenza della garanzia. E poi grazie alla trasformazione digitale di questi anni, che spiega anche questo riconoscimento, siamo in grado di offrire più servizi: negli ultimi due anni abbiamo lanciato dieci nuovi strumenti»

Cosa distingue la vostra rete di assistenza?

«Come gruppo siamo gli unici assieme a Nissan a proporre la courtesy car gratuita anche in caso di semplice manutenzione, che adesso è elettrica: un'opzione che è piaciuta ai clienti, che ci assegnano valutazioni ancora più alte».

Puntate a diventare premium?

«Con la pandemia i consumi sono cambiati. Siamo generalisti, ma offriamo il servizio di valet per il ritiro e la consegna dell'auto su tutto il territorio nazionale. Le anticipo che in giugno sarà addirittura gratuito. Entro fine anno sarà attiva in tutta Italia anche l'opzione "key drop"».

La connettività apre nuovi orizzonti.

«Assolutamente. Nel mondo abbiamo già oltre un milione di auto connesse e in Italia, dove ne abbiamo circa centomila, sono partite le prime campagne dedicate: la reattività è molto alta».

Siete ad Autopromotec con Motrio: perché?

«Intanto per ritrovarci, finalmente, dal vivo e presentare le novità. E poi per fare reclutamento: oggi abbiamo oltre cento garage, ma entro qualche anno vogliamo quadruplicare questo numero».

