



Al Service Day si parla di post vendita nell'automotive

Il 27 e 28 ottobre a VeronaFiere per la terza edizione

MILANO, 09 ottobre 2023, 15:28

Redazione ANSA

Al Service Day si parla di post vendita nell 'automotive © ANSA/web



Al Service Day si parla di post vendita nell 'automotive © ANSA/web

S'intitola Service Day, l'evento firmato Quintegia e nato da un'idea di AsConAuto, dedicato agli operatori del post vendita automotive e che tornerà in scena a VeronaFiere il 27 e 28 ottobre. L'evento sarà dedicato al tema 'Il valore dell'assistenza', a proposito del quale si svilupperà il programma, tra appuntamenti di vario genere, formazione e incontri.

Alla base dell'evento, il dato secondo il quale il settore della riparazione in Italia ha un fatturato, calcolato come somma della spesa di riparazione e manutenzione (inclusi pneumatici e interventi in carrozzeria), che supera i 32 miliardi. In termini percentuali, nel 2022, il settore ha fatto segnare + 6,5% rispetto al 2021.

La terza edizione di Service Day punta i riflettori sulle novità nel mondo dell'after sales e in particolare si parlerà di mercato, futuro e tecnologia, gestione dell'officina, servizi innovativi, consumatori, marketing e digitale, così come di personale e carrozzeria.

Il tutto, alla luce dei cambiamenti che stanno interessando il settore. L'evento è il punto di incontro per concessionari, riparatori autorizzati, case automobilistiche, riparatori indipendenti, carrozzerie e tutte quelle aziende coinvolte nella cura e manutenzione dell'auto e mira a definire lo scenario prossimo e a offrire gli strumenti per affrontare il futuro.

Nella due giorni veronese si indagherà anche sul consumatore e sulle sue necessità, grazie alla presentazione del Service Customer Study di Quintegia, a rappresentare una fotografia dei comportamenti e delle scelte degli utenti finali dopo l'acquisto di un'auto.

Centrale sarà anche il tema legato alla gestione dei dati. La presenza sul mercato di veicoli elettrici e connessi significa l'affermazione di software e dati sempre più rilevanti, che vanno a sommarsi alle informazioni raccolte tramite gli strumenti digitali, sia relative ai processi interni che ai clienti acquisiti o potenziali. Questa enorme quantità di



elementi, se ben trattata e analizzata, può diventare un aiuto nella definizione dei piani strategici.

Riproduzione riservata © Copyright ANSA

