



DEALERSTAT

Postvendita, per i Dealer è BMW il miglior brand Al Service Day in 3.000 per il futuro del comparto

“La terza edizione di Service Day ha messo in evidenza una profonda volontà da parte degli operatori di avere strumenti necessari per affrontare il futuro. Il nostro sforzo, come organizzatori, è stato proprio quello di creare un appuntamento che sia il primo passo concreto per capire come orientare il proprio business, generare redditività e produrre soddisfazione nei confronti del cliente finale.

Applicare un sistema di conoscenze, nei prossimi anni, sarà il primo strumento per puntare alla crescita, ha dichiarato Alessandro Dal Bon, vice President dealer & industry solutions, Board member Quintegia, in occasione del Service Day. La due giorni (27 e 28 ottobre) veronese di Quintegia, nata da un'idea di AsConAuto, è giunta alla terza edizione ed è da sempre dedicata agli operatori del postvendita automotive. 3.000 professionisti, tra i quali anche imprenditori e manager del postvendita, hanno partecipato

per condividere sfide e opportunità proposte da 35 aziende presenti e impegnate in un segmento che vale 32 miliardi (la spesa complessiva degli automobilisti italiani per prendersi cura e riparare le proprie vetture) e vede più di 42.000 operatori legati alla manutenzione e riparazione. Nel corso dell'evento sono stati presentati i risultati del DealerStat, lo studio che indaga sulla soddisfazione dei Dealer nei confronti delle Case. La rilevazione è avvenuta tra il 7 marzo e il 7 aprile, ha coinvolto ben 33 marchi e il 63% dei Dealer italiani, per un totale di 1.410 questionari.

I dati raccolti in primavera sono stati rielaborati appositamente per Service Day, andando a realizzare un indicatore che include i diversi aspetti del postvendita. Ne è emerso che è BMW il miglior brand nel service secondo i Dealer. Il costruttore tedesco, secondo lo Studio di Quintegia, è riuscito a soddisfare al meglio le attese della rete nell'ambito del

postvendita. Il premio è stato ritirato da Dario Mennella, customer support Director di BMW Group Italia, nel corso della sessione “Case auto e officine fanno rete nel Service”.

L'importanza del Service è stata al centro, anche, dell'analisi sulle tendenze di scelta dei consumatori e Service Day è stata l'occasione per entrare nel dettaglio dei risultati di Service customer study, l'osservatorio di Quintegia su comportamenti, attitudini e aspettative del consumatore automotive in ambito postvendita, realizzato con l'obiettivo di raccogliere e approfondire il punto di vista del cliente nelle diverse fasi del customer journey dell'after sales.

Gli highlights dell'indagine, condotta su 3.841 clienti di officine autorizzate e indipendenti, hanno evidenziato come oltre il 90% dei clienti utilizzino sempre, o la maggior parte delle volte, la stessa officina, con il 44% del campione interessato all'acquisto di pacchetti di manutenzione.

Il dato mette in evidenza che la fiducia, nel Service, è una variabile importante nella scelta di consumo.

