



AsConAuto ai Cupra Garage di Milano: il post-vendita corre verso il futuro, Un mercato che cresce, ma invecchia La scossa dell'elettrificazione Il cliente vuole trasparenza e comodità Le voci di Cupra Strategie condivise La collaborazione con Parstlink24 Prossimi i Service Day a Verona

L'evento AsConAuto ai Cupra Garage di Milano ha raccontato passato, presente e futuro del sistema post-vendita



Milano – Il mondo del post-vendita automotive cambia volto e lo fa a grande velocità. Lo ha raccontato l'evento AsConAuto, ospitato nei moderni Cupra Garage di Milano, che ha riunito costruttori e tecnici per fare il punto su un comparto sempre più strategico.

I numeri parlano chiaro: nel 2024 il post-vendita in Italia vale circa 35 miliardi di euro, in aumento del 13% rispetto al 2018.

Dietro a questa crescita, però, si nasconde un parco circolante sempre più datato – età media 13 anni – e costi di manutenzione in salita, spinti dall'inflazione (+20% in Italia, +30% in Germania).

«Il settore è in salute ma dobbiamo prepararci a un cambio di passo – ha spiegato Luca Montagner, Senior Advisor di AsConAuto Academy, tra i fondatori di Quintegia– perché servono nuove competenze e investimenti continui per restare competitivi».

La rivoluzione elettrica è già in atto: entro pochi anni 6/7 vetture su 100 saranno full electric.

Un cambiamento che, da un lato, riduce la manutenzione tradizionale, ma dall'altro impone alle officine nuovi investimenti in formazione, sicurezza e attrezzature.

Montagner ha ricordato che «la tecnologia corre e le officine devono correre con lei, perché l'elettrico e i sistemi ADAS richiedono attrezzature specifiche e personale formato».

Le abitudini degli automobilisti stanno cambiando rapidamente.

Oggi oltre il 60% prenota online, mentre il 70% chiede servizi di pick-up & delivery o assistenza a domicilio.

Non solo: cresce la disponibilità a pagare di più pur di avere qualità, tempi certi e la garanzia di ricambi originali.

«Il cliente di oggi chiede trasparenza, velocità e un interlocutore unico – ha osservato Andrea Scarabel, presidente AsConAuto – ed è disposto a premiare chi offre un servizio completo e affidabile».

A Milano è emersa anche la strategia del marchio ospitante.

«Il Cupra Garage non è solo uno showroom, ma un punto di contatto con il mondo Cupra, un luogo dove vendita e relazione convivono» ha sottolineato Gabriele Vianello, direttore Cupra Italia.

Secondo Vianello, «Cupra è un marchio nato da zero, davvero unico, e vogliamo che anche l'assistenza rifletta questa identità: connessione, qualità e un'esperienza premium per il cliente».

Tra le linee d'azione emerse nel dibattito:

Guardando al futuro, Scarabel ha indicato nella “canalizzazione intelligente degli interventi, anche attraverso le piattaforme digitali” uno dei fattori decisivi per mantenere competitività e margini.

A tal proposito nasce la collaborazione con Parstlink24, piattaforma di ricambi originali, 52 brand in catalogo corrispondenti al 96% del parco circolante e visione di scontistiche, disponibilità e tempistiche.

La sfida è chiara: coniugare efficienza, qualità e innovazione per trasformare il post-vendita da semplice riparazione a vera esperienza di brand.

Il 16 e 17 ottobre ai Service Day di Verona, organizzati da Quintegia in collaborazione con AsConAuto, sarà presentato lo studio quadrante e si affronteranno temi determinanti per il settore come l'avvento dell'intelligenza artificiale, l'importanza della customer experience e l'implementazione di servizi plus.