

LA FIERA. Secondo giorno oggi in via Caprera del Service Day

Meccanici e carrozzieri alla sfida dell'elettrico

La filiera del post vendita del settore automotive che in Italia conta su circa 30mila aziende

Quintegia e **AsConAuto** hanno scelto il Brixia Forum di Brescia per la prima edizione del Service Day, l'evento dedicato alla filiera post-vendita del settore automotive. Il comparto dell'assistenza e riparazione del settore auto oggi conta 35mila aziende tra riparatori, carrozzerie e gommisti, e vale in Italia circa 30 miliardi di euro. Sono numeri epurati dalla crisi economica: 13 anni fa c'erano diecimila officine multimarca in più nel nostro Paese, e solo ora per la prima volta dopo sei anni la filiera after-sales è tornata a superare i 30 miliardi di fatturato. L'evento inaugurato ieri, promosso dalla società trevigiana Quintegia esperta in ricerca, networking e formazione nel settore dell'automotive, ha lo scopo di «considerare il service come protagonista della concessionaria sia per la marginalità che crea, sia per la fidelizzazione che instaura col cliente» ha spiegato Fabrizio Guidi, presidente di **AsConAuto** che rappresenta i 21 consorzi in cui sono organizzate quasi mille concessionarie.

La due giorni di lavori mette intorno ad un tavolo i ripa-



Una veduta di Brixia Forum in occasione del Service Day **FOTOLIVE**

riori autorizzati, le case automobilistiche, i riparatori indipendenti e le aziende di filiera per lavorare insieme sulle sfide del futuro. A partire dall'incremento dell'elettrico per le nuove auto: si prevede che fra dieci anni il 70 per cento delle vetture di nuova immatricolazione saranno ibride o elettriche pure, il settore post-vendita è pronto ad affrontare il cambiamento?

COSÌ COME Leonardo Buzzavo, professore associato in Management alla Ca' Foscari, ha posto l'accento sulla necessità di una maggiore componente di marketing anche per il service: «Si fa molta analisi per capire il prodotto ma non per capire il cliente. Il service deve segmentare i

propri clienti e non standardizzarli, per fidelizzarli è necessario trattarli per le loro specifiche esigenze e avere proposte personalizzate da sottoporre, magari attraverso un abbonamento».

Chi ha capito come farlo è la Ford che con la sua campagna «FordService. Libera il tuo tempo» ha vinto il Premio nazionale per la Comunicazione Post Vendita 2018, ideato da Quintegia con il sostegno di Würth per valorizzare la casa automobilistica che più si è distinta nel marketing dell'after-sales. Service Day prosegue oggi in via Caprera, alle 14.30 ci sarà Dan Peterson per parlare di «Spirito di squadra: la chiave del successo». • **S.SAL.**

» RIPRODUZIONE RISERVATA

