

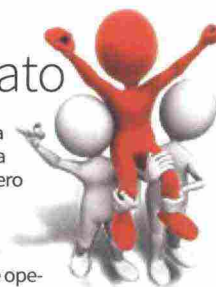


Grande successo di pubblico per la prima edizione di Service Day, l'evento focalizzato sul post vendita voluto da **AsConAuto** e Quintegia. In migliaia tra meccanici, carrozzieri e magazzinieri si sono ritrovati al Brixia Forum di Brescia nelle giornate del 17 e 18 novembre per comprendere come sta cambiando il settore e che cosa bisogna attendersi nei prossimi anni. Qui vi raccontiamo in breve i contenuti dei workshop. Tante le 'dritte' da adottare da subito nella propria azienda per migliorare i conti

di Tiziana Altieri

Cliente soddisfatto, cliente fidelizzato

Poco tempo, troppe cose da fare, come posso coccolare i clienti? Questa la domanda che aleggia tra meccanici e carrozzieri. **Giampiero Luvíe**, responsabile **AsConAuto** Academy, a Brescia ha fornito qualche dritta per ottimizzare la gestione dell'officina e avere clienti più soddisfatti. Numero uno: delegare. Non è detto che il titolare debba rispondere personalmente al telefono, può farlo chiunque basta che sia preparato e sappia cosa dire. Due: le domande che si pongono durante la chiamata sono fondamentali per velocizzare il processo di accettazione e la lavorazione stessa dei veicoli. Tre: dedicare una risorsa all'accoglienza ed effettuare davanti al cliente quelle operazioni che trasmettono la cura che avremo per il suo mezzo (inserire coprisedile, coprivolante etc). Quattro: fornire tempi e costi della riparazione mettendoli nero su bianco e cercare di mantenere le promesse. Nel caso di lavorazioni aggiuntive ricontattare immediatamente il cliente e mostrare, magari attraverso un video, le problematiche sopraggiunte. Cinque: pensare di adattare uno spazio all'interno dell'officina a sala di attesa magari con Wi-Fi. Sei: il momento del ritiro è fondamentale perché è il ponte sul futuro. Se si sono fatte tutte le operazioni già elencate si avranno le info a portata di mano e il cliente non si sentirà un numero, ma unico.



Il service non è più quello di una volta

È una fase di profondi cambiamenti quella che sta vivendo l'universo automotive e anche il service non può più essere quello di una volta. Questo il tema del workshop che ha aperto la kermesse bresciana.

"Il service - ha detto **Fabrizio Guidi**, presidente di **AsConAuto**, associazione che da sempre promuove il ricambio originale distribuendolo attraverso i suoi consorzi - è sempre più centrale per chi opera nell'automotive ma serve uno sguardo diverso. L'obiettivo di Service Day è aprire una finestra sul futuro dell'autoriparazione, diffondere la cultura del ricambio originale, che è sinonimo di qualità, sicurezza e un'identità per chi lo produce, lo vende e lo monta, e combattere la disinformazione, uno dei mali che attanagliano il settore".

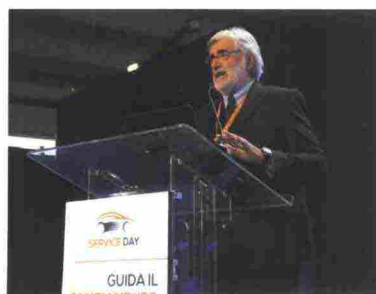
Le sfide per gli operatori sono parecchie, a partire dall'elettificazione del parco. "L'elettrico - ha aggiunto Guidi - è già una realtà. Nel 2028 le vetture elettriche o ibride rap-

presenteranno il 70 per cento del nuovo immatricolato. La loro diffusione comporterà un ridimensionamento della spesa media per la manutenzione dell'auto e quindi della rete. Qui vogliamo diffondere la cultura del service affinché il mercato possa evolversi in modo progressivo e gestibile. Il progetto che **AsConAuto** porta avanti con professionalità, costanza e determinazione prevede forti sinergie fra costruttori, dealer e autoriparatori per non disperdere quel patrimonio umano e di conoscenze delle 35mila aziende operanti sul territorio, tra autorizzati e indipendenti".

Su una nuova visione del service si è soffermato anche **Leonardo Buzzavo**, presidente Quintegia. "Il prodotto è diventato servizio, il servizio prodotto. Questo richiede una ricalibrazione del service". Indispensabile fidelizzare il cliente. Come? "Facendogli una diagnosi, esattamente come ai veicoli. Il venditore deve riuscire a scoprire i suoi bisogni e a proporgli

quello che sta cercando. La clientela va segmentata: c'è chi cerca il prezzo per esempio, chi il tempo. E ricordate che il costo del servizio non è mai la prima discriminante nella scelta di un autoriparatore: nel caso degli autorizzati fiducia ed esperienza battono di sette volte l'economicità, nel caso degli indipendenti la fiducia la batte di due volte".

'Non ricorderanno cosa hai detto o fatto ma come gli hai fatti sentire', una frase di Maya Angelou che riassume bene il concetto.



SERVICE

L'importanza del ricambio originale

Meno male che **AsConAuto** c'è. La pensano così le filiali italiane della case costruttrici che hanno partecipato alla tavola rotonda moderata dal nostro direttore **Giuseppe Guzzardi**: Jaguar-Land Rover con **Gerardo Altieri**, Kia Motors Italy con **Nicola Marsala** e Volkswagen Group Italia con **Alberto Casati**. Una bella soddisfazione per l'associazione che è stata rappresentata sul palco dal suo vicepresidente, **Giorgio Boiani** che ha fornito qualche numero riassuntivo: 312 oggi i furgoni che in 82 province italiane servono poco meno di 21mila autoriparatori, 931 i dealer associati e 75mila le persone collegate al mondo **Asconauto**. *"Abbiamo compreso da subito - ha rivelato Casati - che*

AsConAuto non voleva entrare in competizione con le case ma piuttosto aiutarle a crescere. Quella dei consorzi è un'idea che sta facendo scuola anche all'estero e ci auguriamo che presto possa essere coperto l'intero territorio". *"L'Italia - ha aggiunto Marsala - è estremamente complessa e AsConAuto con la sua logistica e la sua organizzazione fa quello che da soli non avremmo la forza né le risorse per portare avanti. Per noi è uno strumento prezioso per raggiungere le officine".* *"Con AsConAuto - ha sottolineato Altieri - abbiamo aumentato le vendite di qualità".* Su come coinvolgere maggiormente i titolari delle concessionarie nel business del post-



vendita i tre manager non hanno dubbi: basta mostrare loro i conti che evidenziano come, se ben gestiti, i ricambi possono far fare cassa. Ma si deve cominciare a investire di più sulla formazione dei magazzinieri.

Idee gestionali per i riparatori

Le opportunità per crescere ci sono, basta coglierle. Parola di **Luca Montagner** che ai Service Day ha fornito ben più di una dritta. Idee concrete per aumentare da subito i ricavi. *"Alcune sono a basso costo, altre richiedono investimenti in tempo e denaro più importanti. Sempre più apprezzato è il servizio pneumatici, con custodia, e la possibilità di effettuare revisioni in loco. Entrambi aumentano il fatturato e la fedeltà del cliente. Si può poi pensare ai servizi a domicilio che portano alla conquista di nuova clientela, all'officina temporanea in occasione di eventi, a uno spazio in officina 'smart repair' e ai servizi di carrozzeria".* Se ritenete che siano troppo onerose sappiate che ce ne sono altre che danno ottimi riscontri con una spesa minima. *"I pacchetti lavaggio, per esempio, consentono di vedere più frequentemente il cliente in officina, il soccorso stradale di esserci nel momento del bisogno e di migliorare il rapporto. E poi ancora per attrarre ci sono i coupon digitali, i programmi fidelity con servizio vip, i Crm con dettagli delle preferenze dei clienti, biglietti omaggio a cinema teatro o eventi sportivi, finanziamenti a tasso zero".* Se mettere in pratica da soli tutto ciò è difficile, facendo squadra può diventare semplicissimo. Montagner ha quindi sottolineato la necessità di aggregarsi per affrontare con serenità il futuro. Proprio lavorando su alcune di queste attività l'Autofficina Autronica di Udine, rappresentata a Brescia da **Andrea Guzzo** e **Andreina Nanini** è riuscita ad aumentare i ricavi e a conquistare il titolo di officina Opel più efficiente in Italia.



Sono su internet?

Un dato: le ricerche su Google nel post vendita sono aumentate del 200 per cento in due anni. Un altro dato, anzi la 'breve storia triste', come l'ha chiamata **Marco Marlia**, CEO e co-fondatore di MotorK, narrando *"di un'azienda che non ha un sito eppure ha decine di presenze internet non presidiate"*. Si chiamano recensioni.

"Sapete che mediamente avete tutti qualche recensione online? Che quelle positive spontanee non esistono, a parte quella del furbetto che se la fa da solo? Che la vostra reputazione vi farà chiudere in tre anni se non avrete preso in carico tutta l'interazione consumatore/officina?"

E allora, avendo ben chiaro che *"gli utenti web scelgono l'officina in base alle informazioni che trovano online"*, e che *"il 10 per cento del business è in qualche modo intermediato da un canale digitale"*, ecco qualche dritta: *"È necessario migliorare il livello di servizio, perché i competitor prima avevano la lancia ma adesso hanno il bazooka; è necessario informare i clienti con campagne di marketing e promozioni che vanno fatte in modo smart; è necessario creare, e aggiornare, i contenuti"*. E ancora: *"I forum sono la vostra occasione di entrare nel cervello dei consumatori, se avete meno like che dipendenti o parenti avete un problema. Presidiate le piazze social"*. Fondamentale, infine, che il sito sia *"responsive"*, cioè che si adatti in automatico allo strumento di navigazione: *"Il 60 per cento del vostro traffico passa su smartphone e un quarto del business si perde perché il caricamento è troppo lento"*. Quando il cliente vi trova - *"la geolocalizzazione deve essere perfetta, se Google non vi vede avete un problema grosso come una casa"*.

L'impatto della tecnologia

Da qui al 2025 il numero di punti fisici di assistenza è destinato a ridursi, in particolare gli indipendenti che potrebbero passare dai 28mila del 2015 a 25mila. Per assicurarsi di continuare a giocare da protagonisti è necessario affilare le armi. Come? Lo ha spiegato **Luca Montagner** di Quintegia. *"Bisogna anzitutto aumentare il prezzo della manodopera che in Italia è troppo basso, facendo percepire meglio la professionalità. Un suggerimento può essere quello di differenziare le tariffe per tipo di intervento, età dei veicoli e servizi inclusi"*. Indispensabile anche aprire le porte ai mezzi elettrici e ibridi che richiederanno investimenti importanti in attrezzature e formazione e un'inversione del rapporto tipico tra ricambi e manodopera da 60-40 per cento a 40-60 per cento. *"In questo scenario la fidelizzazione del cliente è fondamentale. Pensate a degli orari prolungati per la vostra officina perché è quello che cercano, siate trasparenti con i preventivi, ottimizzate il vostro sito e inserite la modalità di prenotazione on-line, sappiate che un cliente su 3 è interessato al servizio di pick-up e delivery (che non deve per i più superare i 30 euro) e 1 su 2 al service a domicilio. Sembrano piacere anche i pacchetti di manutenzione che possono comportare risparmi: li prenderebbe in considerazione il 64 per cento del campione"*.

