

Nuove frontiere del post vendita Il valore aggiunto fa la differenza

L'indagine

Il mondo del service delle quattro ruote sempre più sensibile al servizio su misura

● Il mercato del post-vendita auto è tornato, dopo sei anni, sopra la soglia dei 30 miliardi di euro e ora si prepara a un'autentica rivoluzione, nei servizi e nella tecnologia, sempre più alle prese con veicoli elettrici, connessi e a guida autonoma.

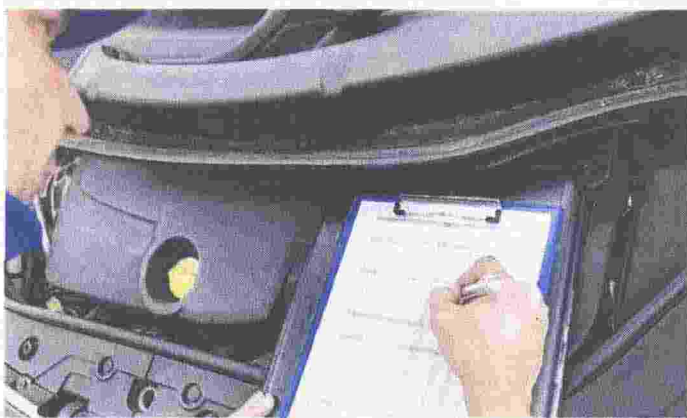
Il cambiamento. Il mondo del service delle 4 ruote cambia e anche gli italiani guardano con interesse alle nuove forme di assistenza, basate sulla comodità e la customizzazione del servizio.

Questo è quanto emerge dall'indagine Quintegia Service Customer Study 2018, condotta su un cluster di 1.000 automobilisti italiani intervistati e presentata proprio a Brescia in novembre, nell'evento organizzato dalla società trevigiana di analisi e ricerche nel settore automotive e dall'associazione di categoria **AsConAuto**.

Le novità. Le novità arrivano dai servizi al cliente, con 2/3 del campione che si dichiara interessato alle soluzioni pick-up & delivery a domicilio, ovvero il ritiro e la riconsegna a domicilio dell'auto in riparazione.

Una prestazione, in crescita nelle officine, che incuriosisce anche i meno informati, con un ulteriore 30% che non ne esclude l'utilizzo. Una comodità, aggiunta al risparmio di tempo, che può valere non più di 30 euro per quasi la metà dei possessori di auto nuova, mentre il 28% degli stessi non è disposto a pagare di più.

Buono il feeling anche per altre forme innovative utilizzate, come la realizzazione dell'intervento direttamente a domicilio



o al lavoro (specie per i clienti di auto premium) e le nuove formule di abbonamento per la manutenzione al chilometro, soprattutto per user di auto con cicli di vita brevi.

Infine, sentiment molto positivo anche per la trasmissione dei dati delle automobili in remoto, con il 90% dei possessori di nuovi veicoli connessi che non esclude di condividere a distanza informazioni. Una abdicazione volontaria alla privacy che vale principalmente in favore di officine, concessionarie e case automobilistiche ma meno per le assicurazioni. Ma il ricorso al digitale (il 90% dichiara di voler prenotare online gli interventi) vale anche nella fase di scouting del fornitore, con i clienti del post-vendita che ricercano sempre più informazioni online prima di andare in officina, una quota che supera il 50% per la fascia giovane.

«Si va sempre più verso i servizi di assistenza a valore aggiunto – ha detto il partner e senior advisor Quintegia, Luca Montagner -. Dall'utilizzo della telematica per accorciare i tempi di assistenza, alla diffusione di auto elettriche, connesse e a guida autonoma, il cambiamento dell'after-sales va di pari passo con l'evoluzione tecnologica delle vetture. Un impegno anche dal punto di vista finanziario ma allo stesso tempo un'opportunità per gli operatori del settore».

In Italia si contano oltre 35 mila aziende tra riparatori, carrozzerie e gommisti, in 7 casi su 10 affiliate a network per il reperimento di informazioni tecniche, formazione, ricambi e attività di marketing, mentre supera il 70% la quota di mercato delle officine indipendenti sul totale valore del comparto.

Uno scenario, quello della competizione tra indipendenti e autorizzati, destinato – secondo l'analisi di Quintegia – a mutare a fronte della concorrenza sulle vetture recenti e dell'interesse delle case auto ad allungare la fidelizzazione del cliente. //