

Scarabel (AsConAuto): “La relazione con il cliente si fa con servizi ineccepibili, trasparenza, flessibilità”

AsConAuto ispiratore di Service Day, l'evento dedicato al postvendita nella filiera della distribuzione organizzata, ci racconta le ragioni dell'incontro, per la voce del suo Presidente Roberto Scarabel che ci ha rilasciato questa intervista per telefono. Un autentico fiume in piena, entusiasta, reduce da una fitta serie di incontri, con un linguaggio inedito, incredibilmente figurato, lui dice che da quando fa presentazioni in inglese prova ancora più gusto a parlare in italiano.

Si riparte con il Service Day?

“È una storia che parte da lontano che dopo due edizioni in crescita ha subito lo stop della pandemia e poi ci abbiamo messo oltre un anno a riprogettarci per offrire valore a tutti i nostri stakeholder: Case auto, Dealer, Officine autorizzate, Officine indipendenti, Società di Noleggio Lungo Termine, compagnie di assicurazione, fornitori di equipment, oltre che naturalmente gli automobilisti. Una due giorni di riflessione, di conoscenza (anche grazie ai numerosi studi realizzati ad hoc, come il Service Customer Study realizzato da Quintegia). Insomma, siamo nel pieno della trasformazione del Service da una attività di prodotto ad una attività di servizio e contiamo di contribuire alla comprensione di ciò che ci succede con un incontro che con gli amici di Quintegia, non dimentichiamo che sono loro gli organizzatori, abbiamo curato nei particolari”.

Scarabel, in questo momento di cambiamenti tumultuosi, come vanno le cose di AsConAuto?

“Do due dati che da soli esprimono il clima a fine settembre: consuntiviamo 731 milioni di fatturato sviluppato dai Dealer all'interno del network verso gli 845 milioni del totale 2022, vuol dire che tendiamo ad oltre un miliardo che era il nostro obiettivo biennale 2022-2024, con una crescita superiore del 18%, dove sicuramente pesano gli aumenti di listino,

ma comunque molto al di sopra della crescita del settore complessivo del service in Italia (che nel 2022 è stata del 6,5%). E poi mi piace dire, si cresce con le esigenze dei nostri clienti. Stiamo varando un programma che si chiama AsConAuto Link, un sistema attuariale che si sovrappone alle logistiche dei nostri clienti, e che consente di muovere in diretta un ricambio da Torino a Trieste, senza passaggi intermedi, è una cosa che serve ai grandi gruppi per lo spostamento dei ricambi tra filiali, ma che aumenta lo stock disponibile e il livello di servizio per tutti i nostri clienti”.

Avete recentemente sottoscritto un accordo con Ford, uno dei più dinamici operatori nel ricambio e nel Service, che ha scelto l'Agenzia nel suo futuro contrattuale, ci vuole raccontare su cosa si fonda il vostro accordo?

“Viene da dire, si parla di Agenzia nelle vendite e noi nel service la stiamo già sperimentando. Siamo all'avanguardia anche qui. Scherzi a parte, l'accordo con Ford si fonda sulla logistica e sul loro

realistico riconoscimento che noi facciamo meglio di tutti il cosiddetto ultimo miglio. È un partner esigente, ma le sue richieste di servizio ci fanno crescere e porteranno benefici a tutti i nostri clienti”.

Sul tema della

sicurezza avete aperto in questi anni la battaglia alla contraffazione e la valorizzazione del ricambio originale come elemento di garanzia, restano terreni



su cui vi volete impegnare?

“Sempre più centrale, sempre più importante, anche in considerazione del fatto che le vetture diventeranno sempre più vecchie nei prossimi anni, per le ragioni che conosciamo di costi e limiti di spesa, per questo il ricambio originale sarà sempre più apprezzato dal cliente. Noi faremo leva sui nostri clienti più professionali per costruire con loro una reputazione quale migliore soluzione per riparare la propria auto”.

Quali sono i temi centrali per una proposizione di successo nel Service?

“Il tema è come possiamo mantenere alta/migliorare la qualità della riparazione e la professionalità nella relazione con il cliente. Per fare questo serve formazione, flessibilità, servizio, tecnologia, concretezza, trasparenza”.

Formazione, altro tema chiave, pensate di poter fare la differenza?

“È un terreno fondamentale per la sopravvivenza delle nostre aziende. Cambi tecnologici e di processo impongono grandi sforzi di apprendimento. Noi siamo aperti, abbiamo dilatato nel territorio i nostri rapporti con le scuole, mettiamo a disposizione le nostre migliori officine per fare pratica. E dobbiamo dire che ci sembra che i ragazzi apprezzino. Dove dobbiamo fare molto è per la formazione dei Service Manager, che mancano. Oggi siamo ancora a trazione anteriore, ovvero guida il salone, se vogliamo essere a trazione posteriore o ancor meglio integrale, i nostri ruoli apicali, come il service manager, debbono crescere molto”.

I giovani e l'aftermarket (sia Service che ricambi) quanto siete attrattivi?

“Non ci sfugge che non facciamo attività sexy, come direbbe Aguetaz, ma siamo convinti che la nostra proposta ispirata alla qualità, alla organizzazione di aziende sempre più strutturate e sotto l'ombrello dei marchi spesso iconici delle Case auto non possa che esercitare influenze positive anche sui giovani”.

Certo che con l'evoluzione tecnologica,

il ricambio originale può avere successo solo se “sfonda” tra gli autoriparatori indipendenti, pensate di farcela?

“Se saremo capaci di formare gli indipendenti ad un percorso di qualità di prodotto e di servizio, saranno loro per primi a cercare, anche con l'uso di ricambi sicuri e di qualità, l'affermazione del loro ruolo di servizio. Certo, non andremo bene per tutte le tasche, perché forse la manutenzione di auto di quarta o quinta fascia non potranno sostenere i costi di un ricambio originale, ma in generale sarà anche il cliente a essere interessato a manutenzione di qualità che faccia durare un bene che costa sempre di più”.

La partnership con Quintegia, sempre più solida?

“Sempre più solida, abbiamo sottoscritto quello che chiamo un sequel, un accordo triennale per fare sempre più grande il Service Day. Inoltre, anche per effetto della nostra relazione forte con Quintegia, abbiamo presentato il nostro business model in plenaria a Icdp, International Car Distribution Programme, il Centro di Ricerca Europeo sull'Auto, che ci ha chiesto di entrarvi a far parte come membro; abbiamo così da una parte il nostro business model unico in Europa che diventa un'occasione di Business Study, e dall'altra accediamo a prezioso materiale di ricerca. Di essere in Icdp siamo orgogliosi, perché ci sembra che venga così riconosciuto il nostro impegno di innovazione che portiamo avanti da anni”.

“

Siamo nel pieno della trasformazione del Service, da una attività di prodotto a una attività di servizio





*Roberto Scarabel,
Presidente AsConAuto*

