

Riccioni (Mercedes-Benz I.): “Attività after sales, anello fondamentale nella catena del valore”

Gianluigi Riccioni, 56 anni, laurea in Economia ad Ancona e master alla Bocconi. Una lunga carriera nell'auto, prima in Fiat, poi dal 2004 in Mercedes, direttore vendite auto per molti anni, dove si è fatto apprezzare da tutta la Rete e oggi è il Direttore delle attività di Service e postvendita di Mercedes Vetture, in un momento cruciale in cui la sua organizzazione sta implementando il modello Agenzia che è in qualche modo una ridefinizione del business model.

Riccioni, che cosa significa l'attività di Service per voi e per la vostra Rete, sia in termini di relazione con il cliente che in termini di business unit?

“Il Customer Service e tutte le attività di after sales rappresentano un anello fondamentale all'interno della catena del valore e un elemento imprescindibile per garantire la best customer experience. Se gestite in maniera con l'opportuna dedication si traducono in fiducia, loyalty e reputazione che sono alla base del riacquisto di una nuova vettura. Sono sempre stato convinto che la prima vettura è venduta dal Sales, ma l'acquisto della seconda è determinato dalla qualità del Service. Assicurare sempre ai nostri clienti, durante l'intero ciclo vita della propria vettura, quegli standard di eccellenza che si aspettano dal nostro brand fanno sì che continuino a preferire la rete ufficiale piuttosto che l'officina sotto casa, contribuendo alla sostenibilità economica e finanziaria delle nostre strutture. Per questo ai nostri partner non mi stancherò mai di ripetere che l'after sales è la più potente ed efficace campagna di comunicazione che un dealer possa mettere in campo per fidelizzare i propri clienti e conquistarne di nuovi”.

Cosa cambia con il modello Agenzia?

“A prescindere del modello distributivo, il cliente è e sarà sempre più al centro

delle nostre attività. Per questo, insieme ai nostri partner sul territorio, stiamo concentrando le nostre strategie per garantire una customer journey sempre più efficace, fidelizzante e distintiva”.

Come pensate di incoraggiare il Dealer, che potrebbe essere orientato a un generale contenimento di costi, a investire e credere nel service?

“La nostra Rete è consapevole della crescente rilevanza strategica delle attività di assistenza e dell'importanza della prossimità territoriale per soddisfare le aspettative del cliente. Oltre a essere di per sé un'importante opportunità di business il service rappresenta un importante

canale relazionale con il cliente, fondamentale per garantirne la fedeltà nel corso del tempo. Vediamo pertanto nella nostra Rete una crescente attenzione a investire, anche per offrire sempre di più servizi assistenziali a 360 gradi, come testimoniano le recenti aperture di diverse, nuove carrozzerie”.

E con l'elettrico, su cui siete molto impegnati, come diventerà il vostro service?

“Il prodotto elettrico si lega perfettamente con gli standard professionali della nostra Rete. Investiamo molto anche nella formazione di nuove figure professionali in grado di assicurare un punto di riferimento anche nelle sfide della mobilità di domani. Siamo convinti che il nostro impegno e



quello dei nostri partner si tradurrà in un crescente tasso di fidelizzazione”.

Nella sua area di competenza c'è anche la responsabilità della Training Academy, dove Mercedes è molto impegnata, ci indichi le vostre priorità.

“La nostra Training Academy eroga ogni anno circa 5.500 giornate tra corsi in aula e virtual classroom a una popolazione di più di 3.200 persone inquadrata nei diversi profili del Customer service. Si tratta di un'attività imprescindibile per garantire un benchmark qualitativo e professionale alla nostra Rete. In futuro, per soddisfare la domanda di personale specializzato, il ruolo del training sarà ancora più strategico per preparare la nostra squadra alle nuove tecnologie. Per questo motivo, insieme alla nostra Rete ci stiamo impegnando nella creazione di sinergie con istituti professionali e istituti tecnici che rappresentano un'importante fucina di giovani professionisti che sono il futuro delle nostre organizzazioni”.

Quanto è inattaccabile il binomio Service ufficiale-Cliente Premium?

“Defining class since 1886” è il concetto chiave che definisce la nostra strategia per il futuro. Per quasi 140 anni Mercedes ha stabilito il benchmark in ogni campo di applicazione: dall'innovazione tecnologica e ingegneristica al design e lo stesso vale per l'assistenza. La nostra

promessa al mercato è di offrire prodotti sempre più evoluti tecnicamente che impongano una Rete assistenziale di eccellenza che permetta ai nostri clienti di assicurare alla propria vettura sempre al massimo delle sue prestazioni, preservandone il valore nel tempo”.

Ma il modo di relazionarci con l'auto cambierà? Si dice meno possesso, più fleet management, cosa che ha impatto anche sul service, che rischia di diventare troppo “essenziale” poco relazionale, lei come la vede?

“Occorre allargare il concetto di esperienza del cliente, spesso relegata al solo

prodotto, includendo il brand e con questo tutto ciò che può offrire, proprio a livello esperienziale. I sistemi di bordo della vettura già oggi, e sempre di più nel futuro, consentiranno al cliente di vivere a pieno il rapporto con tutto ciò che ruota attorno all'utilizzo del prodotto, questo anche a un'offerta di digital extras sempre più completa ed evoluta. Così, preservare la vettura, mantenerla al momento opportuno, supportare il cliente in caso di inconvenienti o incidenti, acquistare prodotti e servizi, è oggi e sempre più lo sarà domani un elemento fondamentale dell'esperienza/cliente. Prodotti come il Mobilo, ad esempio, la cui peculiarità è di offrire al Cliente la più ampia copertura di assistenza su strada, per qualunque evenienza, 365 giorni l'anno, 24h su 24, direttamente tramite la Rete di Assistenza Mercedes-Benz, rappresenta un valore aggiunto imprescindibile”.

Con il cambio tecnologico il ricambio classico, anche originale, rischia di diventare affare più dell'aftermarket che dei service ufficiali, sarà così?

“Siamo convinti che, anche e soprattutto con l'introduzione delle nuove tecnologie, i ricambi originali e la rete di assistenza ufficiale avranno sempre di più una valenza fondamentale per assicurare, e quindi garantire nel tempo, la qualità degli interventi e la fiducia dei clienti”.

Mercedes esclude la distribuzione di ricambio originale tramite i ricambiisti, potrete sempre farne a meno ed andare, con modelli come Asconauto, direttamente dal cliente utilizzatore?

“Siamo fermamente convinti e per questo stiamo investendo importanti risorse che nel tempo la nostra Rete assistenziale avrà un ruolo crescente nell'assicurare la professionalità necessaria per eseguire interventi su vetture che hanno un elevato contenuto tecnologico. Allo stesso tempo, riteniamo che tutti i segmenti di mercato assistenziale devono essere presidiati – incluse le tantissime officine che abbiamo sul territorio, ma sempre attraverso la Rete ufficiale di Mercedes-Benz Italia”.





*Gianluigi Riccioni,
Direttore Customer Services
Mercedes-Benz Cars Italia*

