



## Service Day 2024: il futuro della riparazione auto passa per innovazione e customer experience

Conclusa la quarta edizione di Service Day, l'evento di Quintegia nato da un'idea di AsConAuto, annuale kermesse dedicata al postvendita automotive e che conferma il ruolo centrale del settore della riparazione, oggi stimato in oltre 34 miliardi di euro di fatturato in Italia (stime anno 2023). Con la partecipazione di oltre 3.000 professionisti e operatori del settore, l'evento ha sottolineato l'importanza di investire in risorse umane, formazione, innovazione e strumenti di gestione avanzati per affrontare le sfide del mercato postvendita.

**L'EDIZIONE 2024** ha offerto spunti di riflessione sul tema "Generazione Post Vendita" attraverso la collaudata formula che ha visto il succedersi sul palco del Centro Congressi di Veronafiere di più 50 esperti durante le sessioni del Programma Contenuti, in un mix con meeting di aziende e Brand Auto e un'Area Business dove realtà selezionate hanno presentato soluzioni innovative per supportare l'evoluzione del settore.

Durante la due giorni veronese, particolare attenzione è stata posta a intelligenza artificiale, sistemi di gestione e strategie di comunicazione focalizzate su una customer experience contemporanea ed efficiente. In un mercato in cui le aspettative dei clienti si evolvono rapidamente, questi cambiamenti si innestano in un settore che, tra nuove motorizzazioni e modelli distributivi, affronta importanti trasformazioni. Investire in processi sostenibili e fluidi non è quindi solo una scelta competitiva, ma una necessità per mantenere la sostenibilità economica delle imprese e rispondere alle sfide di un mercato in costante cambiamento.

**SERVICE DAY SI CONFERMA**, così, un appuntamento cruciale per tracciare la rotta del futuro della riparazione e del post vendita automobilistico.

**Service Customer Study 2024: qualità**

**e prezzo al centro delle scelte dei clienti**  
Service Customer Study 2024 di Quintegia, presentato proprio in occasione di Service Day 2024, rivela importanti tendenze nel settore dell'assistenza automotiva. Tra gli highlights presentati, spicca il dato secondo cui il 52% dei clienti sarebbe disposto a cambiare officina se avesse maggiori garanzie di affidabilità e qualità degli interventi. Inoltre, il 63% sarebbe pronto a condividere i dati dell'auto per ottenere servizi e vantaggi aggiuntivi, evidenziando l'importanza crescente della personalizzazione basata sui dati.

La ricerca sottolinea come il prezzo rimanga un fattore chiave: un aumento del 10% nei costi potrebbe far perdere fino al 27% dei clienti nei marchi premium e al 25% nei generalisti. Nonostante l'avanzare del digitale, la prenotazione telefonica resta la modalità più utilizzata, anche se esiste una discrepanza con le preferenze dei clienti, che mostrano interesse per soluzioni online e app dedicate.

**LA FIDUCIA EMERGE** come elemento cruciale nell'acquisto di pneumatici, superando spesso il prezzo, soprattutto per i clienti di marchi premium. L'acquisto online di pneumatici non è ancora diffuso, con il 93% dei clienti che preferisce canali tradizionali.

Il Service Customer Study 2024, studio realizzato da Quintegia con il sostegno di Tunap Italia, mette in luce nuove sfide e opportunità per il settore del service, in un equilibrio tra tradizione e innovazione. I clienti restano legati a modalità consolidate, come la prenotazione telefonica e i canali tradizionali per l'acquisto di pneumatici, ma mostrano anche apertura verso nuove soluzioni digitali e personalizzazioni basate sui dati. Questo scenario richiede alle aziende un approccio flessibile e innovativo per rispondere a una clientela in trasformazione.

**Il futuro del postvendita: estensione del business, customer experience**





### e organizzazione

L'edizione 2024 ha presentato un nuovo studio firmato Quintegia dedicato al business del postvendita, confermando - semmai ce ne fosse stato bisogno - l'importanza crescente di questo settore nell'industria automobilistica.

“After-sales Navigator: Presente e futuro del postvendita per le concessionarie” esamina i tasselli chiave per i Concessionari: estensione del business, customer experience e organizzazione, rivelando come il 29% dei Dealer gestisca in modo strutturato tutte le aree principali.

L'analisi, effettuata sulla base delle risposte di titolari e service manager di concessionarie, rileva che oltre il 70% del fatturato postvendita deriva da manutenzione e vendita di ricambi, attività tradizionali

che beneficiano della comprovata competenza dei Concessionari nel gestire veicoli con complessità tecnologica crescente. Tuttavia, business ad alto potenziale come carrozzeria, accessori e servizi aggiuntivi restano ancora aree non del tutto valorizzate. In una prospettiva evolutiva, la maggior parte dei Concessionari intende focalizzarsi sulle persone (66%) e sull'ottimizzazione dei processi (49%) per incrementare il business futuro.

**SECONDO IL 67% DEI DEALER**, la transizione verso l'elettrico influenzerà significativamente le strategie postvendita e, per compensarne l'impatto, si punterà su carrozzeria, pneumatici e servizi.

Sul fronte della customer experience, solo il 19% dei Dealer offre un'esperienza online strutturata, indicando margini di miglioramento. Inoltre, guardando all'organizzazione, il 21% sta sperimentando l'uso dell'intelligenza artificiale, e oltre la metà degli intervistati vorrebbe introdurla per rendere più efficienti i processi interni.

Lo studio rappresenta un punto di partenza per definire le future strategie del postvendita in un periodo complesso per il settore, offrendo spunti per ampliare la gamma di servizi offerti e migliorare la fidelizzazione dei clienti.

### DealerSTAT 2024

### I risultati dedicati al postvendita

Service Day è stata l'occasione per conoscere i risultati di DealerSTAT dedicati al postvendita.

La rilevazione, avvenuta tra il 13 marzo e il 13 aprile, ha coinvolto 34 marchi automobilistici e il 66% dei Concessionari italiani. I dati raccolti, rielaborati appositamente per il Service Day, hanno permesso di creare un indicatore che analizza i diversi aspetti del servizio postvendita.

BMW si è aggiudicata il primo posto con una valutazione di 4,05 su una scala da 1 a 5, dato nettamente superiore alla media nazionale di 3,19. Sul podio anche Toyota, al secondo posto, e Suzuki.

**BMW SI È DISTINTA** in particolare nella comprensione del mercato e gestione del business postvendita, oltre che nell'efficacia delle politiche per lo sviluppo del business dei ricambi rivolti al cliente finale, classificandosi tra il primo e il secondo posto in 8 delle 12 categorie analizzate, registrando risultati superiori alla media italiana in tutte le categorie esaminate.

Lo Studio, attraverso la voce dei Concessionari, evidenzia annualmente le aree di forza e gli ambiti di miglioramento per ogni brand, stimolando momenti di confronto con il management delle Case e promuovendo attività di sviluppo e allineamento con la Rete.

### SERVICE CUSTOMER STUDY

**I clienti mostrano apertura verso nuove soluzioni digitali. Uno scenario che richiede alle aziende un approccio flessibile e innovativo**

