



Toyota al top nel post-vendita



I dealer premiano l'affidabilità, ma il mercato resta sfidante. Il settore automobilistico italiano, si sa, è segnato da transizioni energetiche forzate e margini sempre più stretti, e qui Toyota si aggiudica il titolo di miglior brand nel service secondo i concessionari. Il riconoscimento arriva dalla quinta edizione di Service Day, l'evento dedicato all'after-sales organizzato da Quintegia e AsConAuto, dove sono stati svelati i risultati dello studio DealerSTAT 2025 focalizzato sul post-vendita.

L'analisi

Lo studio, condotto tra il 10 marzo e il 15 aprile su 32 marchi e il 62% dei dealer italiani, ha elaborato un indicatore composito che valuta efficacia delle politiche, competitività dei pacchetti e soddisfazione complessiva. emerge vincitrice con un punteggio di 3,93 su 5, nettamente sopra la media nazionale di 3,17. Il premio è stato ritirato da Alessandro Morganti, CFO e Customer Experience & Network Director di Toyota Motor Italia, durante la sessione "Tre ruoli, un obiettivo: direttore generale, service manager e direttore post vendita a confronto su qualità, innovazione e customer experience".

La strategia

"Questo riconoscimento ci onora e conferma il valore del lavoro svolto negli ultimi anni da tutte le aziende del , insieme alla nostra Rete, per offrire un'esperienza post vendita di eccellenza", ha dichiarato Morganti. "Non si tratta solo di prodotti di qualità eccellente, ma di un sistema integrato di servizi pensato per garantire la migliore esperienza di possesso, anche in un mercato competitivo ed esigente come quello italiano. Questa è la nostra forza: una sinergia tra persone, processi e piattaforme che ogni giorno fornisce servizi after-sales di qualità a tutti i nostri clienti.

La classifica

"I numeri parlano di una leadership netta: primeggia nell'efficacia delle politiche per i ricambi al cliente finale e nella competitività dei pacchetti di manutenzione. Il brand si piazza tra i primi tre in 6 categorie su 12 e supera la media italiana in tutte le 12 analizzate. Un risultato che premia il modello



di customer care del gruppo, incentrato su un'assistenza continua che va oltre la vendita, creando legami duraturi con i clienti e supportando i dealer in un contesto di costi crescenti.

Come funziona il premio

DealerSTAT, giunto alla sua ventiduesima edizione complessiva, non è solo un ranking: è uno strumento di analisi che evidenzia punti di forza e debolezze, stimolando confronti tra management delle case auto e rete di vendita. L'edizione 2025 ha confermato come un baluardo di consistenza, in linea con i successi passati – basti pensare al primo posto assoluto nel DealerSTAT generale del 2024 e nella soddisfazione europea dei retailer. Eppure, il settore after-sales resta un terreno minato: la media bassa di 3,17 riflette criticità diffuse, come la redditività dei ricambi e l'innovazione nei servizi, in un mercato dove l'elettrificazione impone investimenti rapidi e i dealer lamentano spesso ritardi nelle politiche supportative.

Il senso del riconoscimento

Per i concessionari, questo premio rappresenta un'ancora in tempi incerti, ma solleva interrogativi sul futuro: quanto durerà il vantaggio in un panorama dominato da ibridi e full electric, dove la manutenzione tradizionale potrebbe ridursi? Service Day, svoltosi oggi a Veronafiere, ha offerto spazio a questi dibattiti, con focus su qualità, innovazione e customer experience.