



Service Day 2025: il futuro del post-vendita tra competenze, dati e nuove relazioni

Mai come oggi, il mondo del service automotive si trova davanti a una svolta decisiva. La complessità crescente dei veicoli, l'avanzata della digitalizzazione e la trasformazione del mercato stanno ridisegnando le regole del gioco. Non basta più "riparare" un'auto: serve comprenderla, anticiparla, connetterla.

Durante il Service Day 2025, l'evento di riferimento per il post-vendita automobilistico italiano organizzato da Quintegia e AsConAuto il 16 e 17 ottobre a Verona, il settore si è dato appuntamento per discutere di futuro, innovazione e persone. Due giorni di incontri, analisi e confronto che hanno messo al centro le nuove sfide del business: dall'intelligenza artificiale alla customer experience, dal noleggio a lungo termine alla ricerca di talenti capaci di navigare il cambiamento.

Su queste tematiche si sono confrontati Roberto Scarabel, presidente di AsConAuto (anche in foto in copertina al fianco di Alberto Bet, Innovation Director di Quintegia), e Tommaso Bortolomiol, CEO di Quintegia, nelle due interviste che seguono — due visioni complementari su come prepararsi, davvero, al futuro del post-vendita.

Le interviste ad AsConAuto e Quintegia

Le opportunità ci sono, ma richiedono nuove competenze e la capacità di adattarsi a un mercato sempre più ibrido e interconnesso. Con una quota crescente di veicoli riferibili al noleggio a lungo termine, le logiche di scelta del riparatore si fanno più complesse: la rete post-vendita dovrà stringere accordi strategici e costruire esperienze distintive, capaci di giustificare persino un premium price.

Intanto, la digitalizzazione accelera. Proprio Alberto Bet ci ha raccontato che il 61% dei clienti privati oggi è interessato all'acquisto online della propria auto, chi saprà integrare canali fisici e digitali avrà un vantaggio competitivo. I dati diventano il nuovo carburante del business: l'87% delle concessionarie è già pronta a introdurre l'intelligenza artificiale nei processi di service, per automatizzare, personalizzare e — perché no — anche decidere meglio.

Ma al centro restano sempre le persone: clienti e collaboratori. Solo il 39% dei clienti si dichiara pienamente soddisfatto della propria esperienza post-vendita, segno che c'è ancora molto da fare sul fronte della fidelizzazione. E mentre il 40% dei dipendenti della Gen Z dichiara di voler cambiare lavoro entro l'anno, trattenere i talenti diventa una priorità assoluta: servono formazione, senso di comunità e riconoscimento.

Come ci ha ricordato Alberto Bet durante l'evento, "oggi nel service dobbiamo essere come bravi orologiai: ottimizzare ogni giorno i meccanismi interni delle nostre organizzazioni, per farle funzionare con precisione e armonia".

Elena Pavin



Partecipa alla discussione

Leggi anche