



Volkswagen aumenterà la produttività della sua rete post-vendita del 5%: ecco come

Sul palco del 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, si è parlato di come il service stia diventando la vera frontiera della trasformazione automotive.

In un contesto in cui l'intelligenza artificiale e la digitalizzazione promettono rivoluzioni, Volkswagen Group Italia sceglie una via diversa: partire dalla semplificazione

In questa intervista, Tommaso Bortolomiol, CEO di Quintegia, dialoga con Oscar Molon, Direttore Group Service di Volkswagen Group Italia, per capire come la Casa tedesca stia ripensando la rete post vendita, trasformando l'affidabilità in leva strategica e il cliente nel centro di ogni processo. Un viaggio dentro la nuova filosofia del service: più efficiente, più predittivo, ma soprattutto più umano.

L'intervista al Direttore Group Service di Volkswagen, Oscar Molon

Tommaso Bortolomiol (CEO Quintegia): Volkswagen come sta ripensando la rete?

Oscar Molon, Direttore Group Service, Volkswagen Group Italia S.p.A.: Noi come casa automobilistica, prima di inserire l'AI o complicare i processi, abbiamo deciso di semplificarli. Pensiamoci: tutti siamo clienti post vendita di qualcosa, che sia un cellulare o un'auto, e quindi dobbiamo chiederci cosa vogliamo noi come clienti. Facendo questo abbiamo messo a terra un piano di razionalizzazione dei nostri processi, che aumenterà la capacità produttiva del nostro post vendita del 5%. Ogni dealer ha il suo piano di miglioramento, ma questa è la base per tutti.

TB: L'affidabilità del servizio è il primo driver di scelta dei clienti, non è un dato nuovo, ma spesso ci si dimentica di questa informazione. Come state trasformando il service in una leva strategica? Anche a fronte di un parco auto che invecchia (oltre i 13 anni) e con garanzie scadute.

OM La sfida per l'after sales del futuro è la quantità di tecnologia che abbiamo messo in campo, perché dovremo saper stare dietro alla tecnologia, aggiornandoci ed garantendo affidabilità al cliente, ma senza dimenticare come ci si prende cura delle vetture più vecchie. Ci rende orgogliosi dire che in Volkswagen Italia abbiamo un reparto tecnico sempre al top, sul podio della soddisfazione dei nostri clienti. Continueremo così e cercheremo di migliorare ancora di più i processi, soprattutto per quanto riguarda la garanzia. Con il predictive maintenance sarà possibile contattare il cliente nel momento in cui potrà avere bisogno, anticipare i bisogni del cliente, per offrire un servizio esattamente adeguato.

TB: Sono ormai diverse le tecnologie che circolano per le strade, qual è l'impatto delle auto a batteria?

OM Personalmente penso che la sfida per l'after sales non sia quella di recuperare ciò che la BEV non si "beve", spesso si parla proprio dell'olio in questi casi, ma offrire servizi adeguati. Dal nostro punto di vista, il service migliorerà, lavorerà di più: soprattutto per le ibride, che hanno un sistema



ancora più complesso delle termiche. Molti dei nostri dealer hanno investito in capacity – dove per capacity intendo acquisizione nuovi tecnici, ma anche gestione dei flussi, dell'offerta, dei parcheggi, di specializzazione – e chi lo ha fatto negli ultimi 5 anni non si è pentito.

TB: Parliamo di tariffa per la mano d'opera. L'Italia è fanalino di coda per la media applicata, con anche grandi disparità tra brand premium e non. Cosa si può fare per sostenere la crescita della redditività delle officine?

OM Il trend impressiona, l'Italia non riesce ad avere la stessa capacità di crescita. Dobbiamo prenderne atto. Il mercato spinge su questo tema e l'aumento del NLT non aiuta : dobbiamo supportare la rete per rendere il business sostenibile, con canali specifici per i clienti oltre i 7 anni e fuori garanzia e le flotte.

TB: Qual è il futuro del service Volkswagen, i fattori che definiranno il ruolo del post vendita?

OM Abbiamo messo in piedi una strategia di gruppo e la ricetta è semplice: nel 1999 il titolo della prima convention aziendale a Rimini alla quale partecipai si chiamava “il cliente prima di tutto”, e ancora oggi non dobbiamo dimenticarlo. È il cliente che licenzia le persone nelle aziende, non comprando. Dal cliente si parte, sfruttando le tecnologie, ridefinire i processi per rispondere a ciò che si aspetta il cliente.

Elena Pavin

Partecipa alla discussione

Leggi anche