



## Trofeo dell'Eccellenza all'assistenza Renault. «Clienti elettrici più fedeli», dice Elisabeth Leriche, direttrice di Quality & Services della Losanga



BOLOGNA – La filiale italiana della Gipa (Groupement inter Professionnel de l'Automobile), la società di ricerca fondata nel 1986 in Francia e il cui quartier generale si trova a Madrid (nel Belpaese ha aperto nel 1993), ha assegnato anche quest'anno i Trofeo dell'Eccellenza nel corso di Autopromotec. I primi sono stati 11 e sono andati al distributore di ricambi Sdr, ad AsConAuto (Associazione Consorzi Concessionari Autoveicoli), al Consorzio Assoricambi, ad Autodis Italia, ad Arval, a Groupauto Italia, a Telos Group, a Nicola Giardino, a Paolo Scudieri e anche alle reti di assistenza di due costruttori: Volvo per il segmento premium e Renault per quello generalista.

**Per la casa della Losanga**, presente ad Autopromotec con il marchio Motrio, il brand per l'assistenza multimarca, il riconoscimento è stato ritirato da Elisabeth Leriche, la manager francese che dirige la divisione Quality & Services di Renault Italia. «Questo premio – spiega - ricompensa il grande lavoro svolto da noi, ma soprattutto dalla nostra rete, negli ultimi anni, in tema di Customer Journey e dimostra che riusciamo a soddisfare pienamente le esigenze di clienti, sempre più digitali, che desiderano realizzare gran parte del loro percorso online».

### **Cosa ci guadagnano i clienti e cosa ci perdono i concessionari?**

«L'esperienza della pandemia ci ha insegnato quanto importante sia il tempo: è la risorsa più preziosa e noi la preserviamo per i clienti. I concessionari non ci perdono».

### **Ma se il percorso avviene online...**

«Tutti i nostri concessionari hanno già sottoscritto il nuovo accordo, che non è di agenzia e che di fatto conferma i mandati e il business model per diversi anni a partire dal 2024. La nostra visione è chiara: il cliente sceglie come muoversi, ma il riferimento resta il concessionario».

### **Diversi operatori temono l'elettrificazione.**

«Lo sappiamo: ci sono ricerche che ipotizzano una perdita anche del venticinque per cento del giro d'affari. Personalmente la vedo in modo diverso perché la nostra rete



ha già un'esperienza decennale con i veicoli elettrici: siamo attrezzati, formati e abbiamo anche una presenza capillare sul territorio».

**Ci sono altre ragioni che la fanno sentire così tranquilla?**

«Il nostro cliente elettrico è più fedele, anche fino a trenta punti in più rispetto ad uno termico, che certe volte perdiamo dopo tre o quattro anni, un fenomeno quasi naturale legato alla scadenza della garanzia. E poi grazie alla trasformazione digitale di questi anni, che spiega anche questo riconoscimento, siamo in grado di offrire più servizi: negli ultimi due anni abbiamo lanciato dieci nuovi strumenti»

**Cosa distingue la vostra rete di assistenza?**

«Come gruppo siamo gli unici assieme a Nissan a proporre la courtesy car gratuita anche in caso di semplice manutenzione, che adesso è elettrica: un'opzione che è piaciuta ai clienti, che ci assegnano valutazioni ancora più alte».

**Puntate a diventare premium?**

«Con la pandemia i consumi sono cambiati. Siamo generalisti, ma offriamo il servizio di valet per il ritiro e la consegna dell'auto su tutto il territorio nazionale. Le anticipo che in giugno sarà addirittura gratuito. Entro fine anno sarà attiva in tutta Italia anche l'opzione "key drop"».

**La connettività apre nuovi orizzonti.**

«Assolutamente. Nel mondo abbiamo già oltre un milione di auto connesse e in Italia, dove ne abbiamo circa centomila, sono partite le prime campagne dedicate: la reattività è molto alta».

**Siete ad Autopromotec con Motrio: perché?**

«Intanto per ritrovarci, finalmente, dal vivo e presentare le novità. E poi per fare reclutamento: oggi abbiamo oltre cento garage, ma entro qualche anno vogliamo quadruplicare questo numero».

