

Quintegia ha presentato la prima edizione dello studio "After-sales Navigator: Presente e futuro del post vendita per le concessionarie". L'approfondimento è stato svelato in occasione di Service Day, un evento dedicato all'after sales nel mondo automotive che si è svolto a Verona il 24 e 25 ottobre. ASN ha esplorato nel dettaglio l'importanza crescente del post vendita per le concessionarie automobilistiche raccogliendo il punto di vista di oltre 250 tra titolari e service manager.

Quintegia ha sottoposto agli addetti ai lavori questionari mirati e survey online per raccogliere impressioni approfondite in merito a tre macro temi: estensione del business, customer experience e organizzazione.

After Sales Navigator propone un'analisi e una valutazione dei tre macro temi allo scopo di fornire stimoli utili agli operatori per comprendere come meglio muoversi nel post vendita, affrontare i rapidi cambiamenti in atto nel settore e rafforzare la competitività dei concessionari.

Già il 29% dei dealer intervistati presidia questi aspetti in modo strutturato in tutti i diversi risvolti, il che indica che i temi sono attenzionati e con del potenziale attivabile per molti player.

Dall'analisi del fatturato derivante dal post vendita effettuata da Quintegia, emerge che in media oltre il 70% deriva da interventi di manutenzione e dalla vendita di ricambi.

Questo dato indica come i dealer siano ancora molto focalizzati sui business più tradizionali del post vendita. Emerge anche il fatto che aree ad alto potenziale come carrozzeria, accessori e servizi risultano ancora in parte o scarsamente sviluppate.

After-sales Navigator

## Metodologia

L'approccio di ricerca si è fondato sull'ampia conoscenza del settore post vendita frutto di molti progetti e dialoghi con key player del settore.

La metodologia è stata progettata per quantificare l'impatto percepito dai dealer sulle opportunità nel post-vendita, garantendo un'analisi approfondita grazie a questionari mirati per titolari e service manager.



Survey online a Titolari e Service Manager



Questionari con quesiti differenziati  
26 a Titolari e 41 a Service Manager



Rilevazione periodo 8 luglio - 2 agosto 2024

Research & Innovation



In ottica di evoluzione futura e incremento del business del post vendita, la maggior parte dei concessionari punterà sulle persone (66%) e sull'ottimizzazione dei processi (49%); mentre in misura minore considera rilevanti i servizi per la customer experience (19%), le strutture (16%) e l'ampliamento del portafoglio brand (6%).

Secondo il 67% dei dealer, la transizione verso l'elettrico inciderà in maniera significativa sulle strategie del post vendita. Le aree sulle quali si farà più affidamento per compensarne l'impatto sono: carrozzeria, pneumatici e servizi.

Di seguito una breve sintesi di quanto emerso dallo studio "After-sales Navigator: Presente e

futuro del post vendita per le concessionarie”:

## **Estensione del Business**

La carrozzeria rappresenta per il 63% dei concessionari un ambito nel quale poter cogliere opportunità: perché la marginalità è interessante e l’offerta di un servizio a 360° contribuisce a mantenere il legame di fiducia con il cliente.

Un freno allo sviluppo del business della carrozzeria è soprattutto la competizione e, in alcuni casi, la mancanza di risorse, intese come strutture, persone e capitali. Se si prende in esame l’area relativa ai pneumatici, il basso livello di marginalità richiede elevati volumi di vendita per rendere profittevole il business.

Ancor più interessante il tema legato al servizio pneumatici. Il **44% dei dealer** offre già il servizio di **vendita, cambio e manutenzione dei pneumatici**, mentre un altro 32%, anche se non lo tratta ancora, è interessato ad introdurlo, anche se è spaventato dalla scarsa marginalità del business. Tuttavia, il cambio pneumatici è visto come una grande opportunità di fidelizzazione: una volta che il cliente è in concessionaria è possibile, infatti, offrirgli servizi aggiuntivi.

## **Customer Experience**

Per quanto riguarda la customer experience l’aspetto presidiato in maniera più consistente riguarda i servizi in sede, con il 64% dei dealer che offre una sala d’attesa executive e servizi aggiuntivi di mobilità.

I dati elaborati dallo studio di Quintegia mostrano che il 19% dei dealer offre invece un’esperienza online strutturata, fornendo la possibilità di prenotare interventi, servizi di mobilità e un aggiornamento live sullo stato di lavorazione della propria vettura.

In termini di modalità di accesso al service, il 17% garantisce tutti questi elementi: fast-lane, pick-up e delivery e assistenza a domicilio.

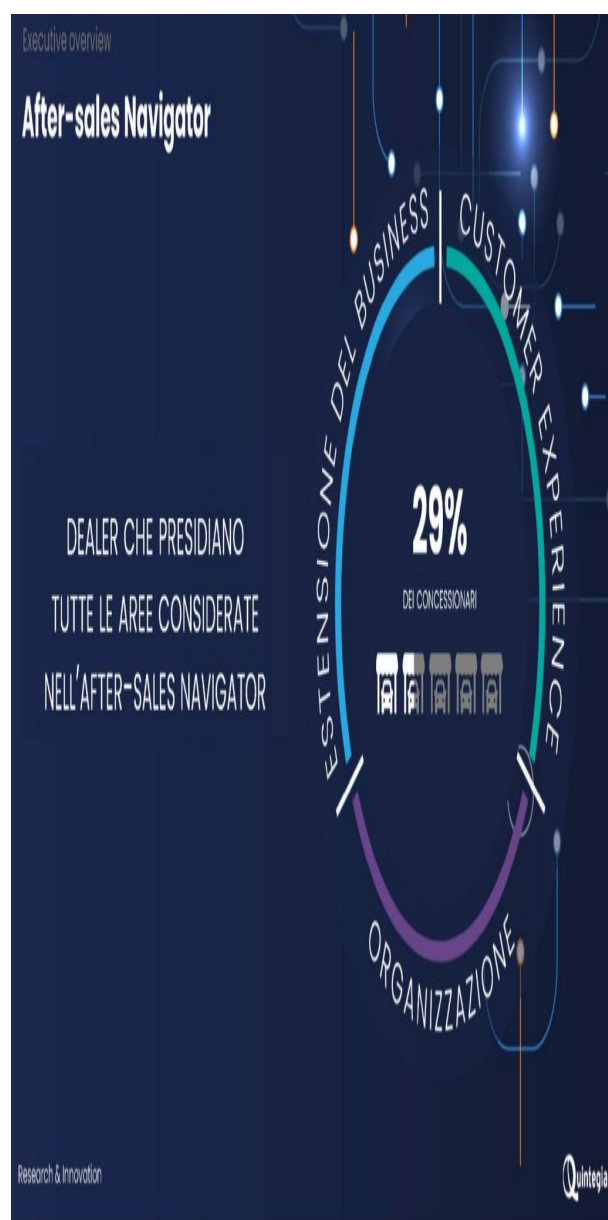
## **Organizzazione**

L’organizzazione include tutti gli aspetti che riguardano i sistemi, le persone e i processi di gestione all’interno del post vendita. Lo studio ha analizzato in particolare il tema del turnover: **il 33% dei concessionari indica un livello molto basso di turnover con figure come meccanico e accettatore service tra le più difficili da trovare e/o sostituire.**

Il 44% dei concessionari offre il servizio pneumatici, un altro 32% è interessato a farlo | 4

Altro tema caldo riguarda la comunicazione: per l'87% dei dealer ci sono ampi margini di miglioramento in questo specifico ambito.

Inoltre, il 21% dei concessionari sta già sperimentando l'utilizzo dell'IA. Più della metà di chi non l'ha implementata (52%) vorrebbe introdurla per coglierne le opportunità in chiave di efficientamento dei processi interni.



Opportunità che interessano anche il tema del ricondizionamento dell'usato, e in particolare per coloro che sono intenzionati a predisporre una sede specializzata a quest'attività (oggi il

17% ne ha una).

Quella realizzata da Quintegia è un'analisi che, per la prima volta, disegna un quadro completo dell'organizzazione post-vendita. L'indagine infatti ha analizzato questo macro argomento in ogni sua sfaccettatura, dall'evoluzione alle opportunità di ampliamento della gamma di servizi offerti.

L'obiettivo dello studio è stato quello di raccogliere il punto di vista dei concessionari e metterlo in condivisione, per offrire stimoli utili a definire le traiettorie strategiche future del post vendita in un periodo storico così complesso e articolato per il settore.

*“L'analisi, che è uno strumento concreto in grado di accompagnare chi fa impresa in ambito service, nasce dalla considerazione che l'assistenza post vendita non è solo un'area operativa, ma un elemento strategico per la marginalità e la fidelizzazione dei clienti. Attraverso l'approfondimento delle attuali dinamiche di questo comparto, si cristallizza una fotografia che, se da una parte indica un approccio conservativo che non agevola la crescita, dall'altra evidenzia aree di intervento che propongono una serie di opportunità e la volontà dei protagonisti di prendere in considerazione nuove strade”* - ha dichiarato **Alberto Bet** di Quintegia.



È interessante notare come meno di un concessionario su tre presidia oggi questi aspetti in modo strutturato a dimostrazione che sebbene i temi trattati evidenzino interesse le opportunità da cogliere per gli operatori sono numerose.

La metodologia di analisi ha coinvolto oltre 250 soggetti ed ha trattato i macrotemi attraverso questionari incentrati su diversi argomenti quali:

### **Executive overview**

- After-sales Navigator (framework)
- Futuro del post vendita

- Impatto della transizione all'elettrico
- Performance (composizione fatturato post vendita, passaggi in officina)

### **Estensione del business**

- Carrozzeria (gestione attuale, leve di attrattività, barriere, tipi riparazione di interesse, investimento per avviare il business)
- Pneumatici (gestione attuale, leve di attrattività, barriere, custodia pneumatico, acquisizione gommista)
- Business ancillari (offerta attuale delle concessionarie)
- Accessori (offerta attuale delle concessionarie, importanza e-commerce)

### **Customer experience**

- Migliorare la customer experience (servizi più rilevanti)
- Esperienza online (importanza e offerta attuale)
- Esperienza in concessionaria (offerta attuale)
- Modalità di intervento (offerta attuale)

### **Organizzazione**

- Persone (turnover, profili di difficile individuazione)
- Sistemi (utilizzo IA e ambiti, funzionalità più utili per software gestionale)
- Ripristino usato (gestione attuale, utilità sede dedicata, leve di attrattività, barriere, lavorazioni presso partner esterni)
- Comunicazione (efficacia, canali più importanti, ruolo BDC nel post vendita)

[\*\*\*Scarica il PDF con l'estratto gratuito dello studio\*\*\*](#)

[\*\*\*Acquista lo studio\*\*\*](#)

© riproduzione riservata pubblicato il 3 / 12 / 2024