

Indice Articoli ANIASA

4 Dicembre 2025

ANIASA

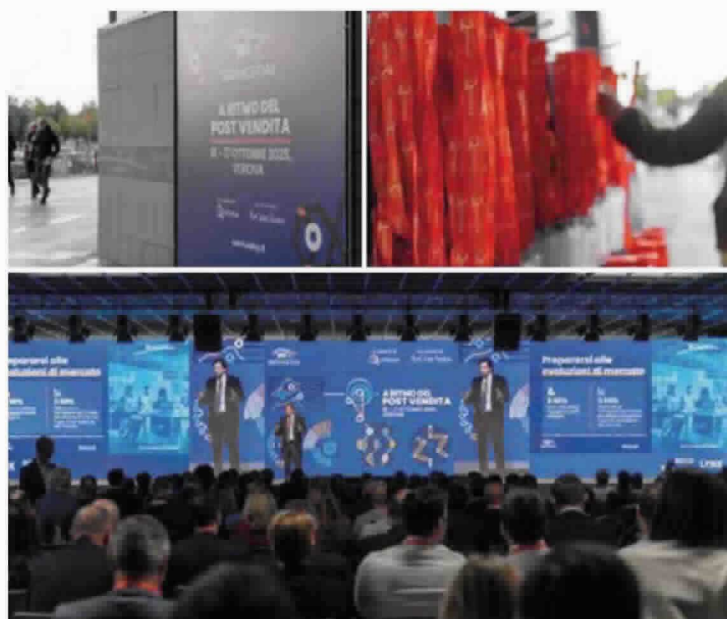
01/11/2025	FLOTTE & FINANZA	AL VOSTRO SERVIZIO	Pag. 2
01/11/2025	FLOTTE & FINANZA	UN GIORNO AL MUSEO	Pag. 5



Al vostro servizio

Oltre tremila i partecipanti all'edizione 2025 dell'evento sul post-vendita realizzato da Quintegia su un'idea di AsConAuto. A Verona si sono dati appuntamento concessionari, noleggiatori, rappresentanti delle Case auto, meccatronici e carrozzieri: mai come oggi l'assistenza è un business che genera valore

di Tiziana Altieri e Roberta Carati



Cliente di chi?

Su 40 milioni di auto circolanti nel nostro Paese, più di 1 milione e 200mila sono a noleggio. Soltanto 3 su 100, ma è un parco giovane (sotto i 4 anni) e in costante crescita (Aniasa stima che nel 2025 varrà il 30 per cento dell'immatricolato).

«Le aziende di noleggio», ha chiarito il CEO di Quintegia Tommaso Bortolomol introducingo il convegno 'Il puzzle delle flotte: ruoli, tensioni e strategie condivise', «chiedono servizi di post-vendita semplificati nei processi, tempestivi, efficaci. Si aspettano un'accettazione diversa e spazi dedicati». Lo conferma Fabio Repossi, Fleet Specialist di SAL: «La scelta del fornitore è fatta prevalentemente sul territorio, per garantirci una risposta veloce quando dobbiamo riparare un veicolo. Ma poche officine hanno i requisiti per supportarci». Ne sa qualcosa l'AD di Rasotto Flotte, Stefano Rasotto, che si è strutturato per «garantire alle società di noleggio gli standard richiesti prestando, nello stesso tempo, molta attenzione all'utilizzatore del veicolo. Il cliente è per definizione chi paga, quindi la società di renting con cui sottoscriviamo il contratto, ma è l'utilizzatore che si pone come cliente e cliente non è».

Un difficile triangolo, per dirla con il presidente Federauto Massimo Artusi, «quello tra il noleggiatore che ha un rapporto diretto con l'utilizzatore della vettura ma dialoga con difficoltà e in modo frammentato con chi quella vettura l'assiste». Rilancia Alberto Viano, presidente Aniasa, sottolineando che «l'utilizzatore di un'auto a noleggio mette molta pressione sull'officina, più che se guidasse un'auto di proprietà». Secondo Artusi «bisogna trovare il modo di aprire un tavolo di confronto; l'obiettivo è che da questa opportunità - per i noleggiatori di noleggiare, per noi concessionari di dare servizi di assistenza - nascano gli equilibri necessari alla sopravvivenza di tutti. Sono mercati competitivi, ma più che vederci come concorrenti dovremmo puntare a un partenariato costruttivo». Replica Viano: «Capisco i timori dell'imprenditore che di fronte al noleggio che cresce, e con quella capacità di negoziazione, vede i suoi margini comprimersi. Ma non sarà sempre così, lo insegna l'evoluzione dei settori merceologici. E comunque, la competizione oggi ha un chiaro vincitore: l'utilizzatore». Cliente di chi noleggia, cliente di chi ripara.





Prepararsi all'Intelligenza Artificiale

EVENTI

L'intelligenza artificiale non è più una sconosciuta: oggi è una tecnologia pienamente integrata nei sistemi, nei servizi e nei dispositivi che utilizziamo ogni giorno, spesso senza nemmeno accorgercene. All'appuntamento 'IA e post-vendita: tra innovazione e pragmatismo', il dibattito si è concentrato su come l'IA possa generare valore reale e su come sia possibile adattarla a modelli aziendali differenti.

«Quando si parla di intelligenza artificiale», ha spiegato Irene Di Deo, ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, «è importante distinguere

tra le soluzioni human-demand e quelle data-demand». Le prime, come ChatGPT, sono progettate per interagire direttamente con le persone, rispondendo a domande, esigenze e stimoli creativi. Il loro obiettivo è comprendere e generare linguaggio naturale, offrendo supporto immediato e personalizzato. Le seconde, invece, nascono a partire dai dati interni delle organizzazioni - come documenti, sistemi CRM, ERP, database - e si concentrano sulla valorizzazione del patrimonio informativo. Non mirano tanto al dialogo con l'utente quanto all'analisi e alla gestione efficiente dei dati per ottimizzare processi e decisioni. «Queste ultime», ha precisato Di Deo, «si adattano meglio alle organizzazioni di maggiori dimensioni, che dispongono delle risorse per investire in tecnologie proprietarie e infrastrutture dedicate». Guardando al futuro, la ricercatrice ha sottolineato che l'IA porterà cambiamenti profondi entro i prossimi 6-10 anni, ma ha anche invitato alla prudenza: «Attenzione, non è magia. È una tecnologia potente, ma richiede conoscenza, metodo e un percorso di implementazione consapevole». In altre parole, il momento di cominciare a lavorarci è adesso.

Non siate dinosauri

«Parliamo sempre dei conti, ma dove non c'è soddisfazione c'è rischio. La customer experience è un costo solo quando è scadente». Lo ha detto Charles Mills, CEO di ROAR CX e consigliere di amministrazione di Quintegia, invitando i partecipanti al workshop 'Customer Centricity: non è un'idea, è un modello di business' a spostare lo sguardo dai bilanci al cliente. In officina, per esempio, «se l'attesa è troppo lunga il cliente si sente ignorato», idem «se l'elenco degli interventi è riportato in fattura ma è mancata la spiegazione a voce», o ancora, e qui il malcontento diventa irritazione, «se può prendere l'appuntamento online ma poi riceve una mail o una telefonata per spostarlo». Per Mills una buona customer experience è «la migliore difesa dei ricavi».

Concetto che Ilenia Vidili, formatrice e autrice di Journey to Centricity, ha espresso con la formula C.A.R.E. «I pilastri sono la Connessione, ovvero la capacità di anticipare il cliente nei suoi bisogni; l'Affidabilità, che vuol dire rimuovere gli eventuali intoppi di un servizio perché il consumatore non è disposto a perdere tempo per un malfunzionamento di cui non ha colpa; Riconoscimento, e cioè far capire al cliente con i fatti che di lui ci importa davvero; infine l'Empatia, la competenza più sottovalutata del business, purtroppo». Il cambiamento inizia dai piccoli dettagli, «basta migliorare dell'1 per cento ogni giorno. Restare focalizzati solo sulla vendita iniziale tradisce una mentalità da dinosauro, quindi destinato a estinguersi».



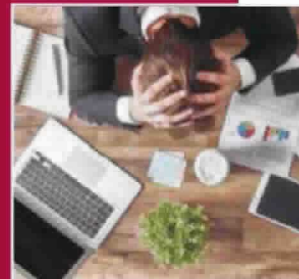
50 sfumature di sprechi

Il riferimento a '50 sfumature di grigio' di E. L. James non è stato solo un modo per catturare l'attenzione al workshop 'Ridurre gli sprechi per aumentare la redditività'.

Fabrizio Cotza, AD di Imprenditori Sovversivi, ha contato in 50 le inefficienze che si annidano nei servizi. 50 è anche «la percentuale di sprechi che non creano alcun valore. I più pericolosi sono quelli intangibili; poi ci sono i piccoli conflitti interni che impattano tantissimo sull'efficienza. Se c'è tensione il cliente la percepisce».

Come creare un ambiente di lavoro sereno? Premesso che, in media, il 20 per cento dei dipendenti ha un atteggiamento positivo, un altro 20 negativo e ben il 60 per cento neutro, quindi influenzabile, Cotza suggerisce di «dare responsabilità a quel 20 per cento affidabile, saprà trascinare i neutri».

Un altro punto chiave è la formazione: «Aiutare i collaboratori a diventare sempre più bravi è una vostra responsabilità. La demotivazione produce sprechi, quindi coinvolgeteli, premiateli, e non dimenticate la pacca sulla spalla». Infine, attenzione al target clienti: «Smettete di prendere tutti. Puntate al cliente altospeso (ma sappiate che il grosso della clientela tende al basso costo)? I vostri collaboratori dovranno essere eccellenti e la vostra cultura aziendale eccelsa».



EVENTI

Attrarre e trattenere i talenti

Risorse umane qualificate e motivate contribuiscono in modo determinante alla qualità del servizio post-vendita: un aspetto che nessun imprenditore dovrebbe trascurare. Di questo si è discusso durante il workshop 'Percorsi di crescita del proprio team: una leva concreta oltre il recruiting'.

«È necessario», ha ricordato Fabio Barbisan, Chief Operating Officer di Quintegia, aprendo la sessione, «mappare le attitudini di ciascun lavoratore e creare percorsi di crescita persona-



lizzati, ricordando che il talento si cerca ma il potenziale si coltiva». Barbisan ha sottolineato, inoltre, che non si può avere un team composto solo da 'campioni': servono figure diverse, con abilità complementari. «Il recruiting», ha aggiunto, «va fatto anche 'dentro' l'organizzazione, perché è lì che spesso si

nascondono le persone giuste per il posto giusto».

«Quando abbiamo creato la rete PartsPlus», ha portato la sua esperienza Alessio Franco, PartsPlus Director di Ford Italy, «non abbiamo selezionato i migliori talenti disponibili ma quelli più adatti al lavoro da svolgere». Sono poi stati organizzati contest e dinamiche games & fun che hanno facilitato le relazioni tra manager e collaboratori incrementando motivazione e lavoro di squadra.

Federico Vigorelli Porro, coordinatore Scientifico Master in Strategic L&D della 24Ore Business School e CEO di Choralia, ha evidenziato l'importanza della leadership: «Il 75 per cento dei dipendenti che lascia un'azienda cita come motivo principale una leadership inefficace (ricerca Gallup). Per evitare turnover è fondamentale creare una cultura positiva in officina, riconoscere e combattere le abitudini tossiche. La sostituzione di un collaboratore costa mediamente oltre 12.000 euro, e molto di più se riguarda posizioni apicali».

Vigorelli Porro ha fornito anche indicazioni su come relazionarsi con la Generazione Z, che spinge le aziende a ripensare molte convinzioni sul lavoro: «È una generazione più distaccata e propensa al cambiamento, che dà grande importanza a cultura e immagine aziendale. Le domande principali che si pone sono: chi è il mio manager? Che clima c'è sul lavoro? Come vengo accolto? Che prospettive ho? Ogni momento deve diventare un'occasione di crescita». Questo vale ancora di più per i meccatronici, professione che fa i conti con un calo di 'vocazioni': in Italia il 70,8 per cento delle posizioni è difficile da coprire, contro una media nazionale del 45.

Tre ruoli, lo stesso obiettivo

È Toyota la Casa che più ha saputo distinguersi nel supporto ai propri concessionari sul fronte post-vendita: ha ottenuto infatti un punteggio di 3,93 su 5 davanti a BMW e Suzuki. Risulta dalla DealerSTAT Service condotta da Quintegia e presentata a conclusione del workshop 'Tre ruoli, un obiettivo: direttore generale, service manager e direttore post vendita a confronto su qualità, innovazione e customer experience'.

Tanti i punti in comune nelle testimonianze di Angelo Tagliati, direttore generale di Rinaldi, e Federico Brumana, Service Manager di Saottini Auto, entrambe concessionarie del Gruppo Eurocar Italia. Tagliati, agli inizi della carriera «ragazzo di fiducia» e oggi ai vertici perché «mi hanno lasciato spazio per crescere», ritiene che per operare nel service occorran «doti di comunicazione e di leadership oltre alla capacità di gestire i processi». «La fase di selezione richiede attenzione massima», osserva Brumana, «non è una scienza esatta».

Da male necessario a componente integrante della redditività del business, il service è anche un settore dove le competenze sono trasversali «e dove non è raro», commenta Tagliati, «che qualcuno cambi mansione, passando per esempio dal service al sales». Qui si apre un altro capitolo. Secondo lo studio di Quintegia After-sales Navigator, titolari e service manager non sempre sono allineati sulle leve da potenziare. Alla domanda di Tommaso Bortolomio, CEO di Quintegia, su come si possa «abbattere la barriera immaginaria tra vendita e post-vendita», la risposta del Service Manager di Saottini Auto si condensa

in una parola, anzi, nella «prima regola: il rispetto. Poi c'è la messa sul tavolo delle difficoltà quotidiane ma, alla base, c'è il rispetto reciproco». «E la cultura del dato. Come gli altri manager della prima linea», sottolinea il direttore generale di Rinaldi, «il service manager ha accesso alla reportistica, al bilancio, partecipa alla vita dell'azienda».

Intervistato da Alberto Bet, Innovation Director di Quintegia, l'After Sales Business & Quality Director Renault Group Italia Mario De Risi ha riportato la sua esperienza ultraventennale: «Mi sono imbattuto in super tecnici, nel bravo accettatore, nel capofficina evoluto... Per sviluppare il business il titolare deve delegare l'attività del post-vendita a un manager che abbia leadership, perché l'interazione quotidiana tra un service manager e la sua squadra è enorme». Poi un consiglio: «È un mondo che tende a essere ripetitivo, servono curiosità, coraggio, lungimiranza, per non limitarsi a gestire oggi ma evolvere domani».





FLEET 20

Un giorno al museo

LQK Rhiag celebra la partnership con il mondo delle flotte, scegliendo il Museo Fratelli Cozzi di Legnano per raccontare '20 anni di strada insieme'

di Giorgia Rocca

Vent'anni di collaborazione con il comparto flotte valgon bene un evento. Lo ha organizzato LQK Rhiag - che dal 1962 opera nella distribuzione B2B di ricambi aftermarket, fino al 2016 come Rhiag - invitando presso il Museo Fratelli Cozzi di Legnano clienti, partner e media. «Un luogo simbolo che ci ricorda come la bellezza nasca quando l'utilità incontra la durata», sottolinea Federica Bertoldi, Communications Director di LQK Rhiag, sulla scia delle parole con cui la fondatrice e presidente del Museo, Elisabetta Cozzi, ha accolto gli ospiti: «Con LQK Rhiag condividiamo valori umani, di amicizia, non solo professionali. Siamo aziende, è vero, ma le aziende sono esseri viventi».

La dimostrazione è in quelle sedie tutte occupate disposte alla fine della 'strada' che percorre il Museo, con gli auto-riparatori e i carrozzieri che ascoltano partecipi una storia che conoscono bene. Sono loro infatti i veri protagonisti.

Le parole chiave della collaborazione

Vent'anni di chilometri percorsi, di manutenzioni e riparazioni effettuate, di ricambi sostituiti, di chiavi riconsegnate dopo un intervento. Vent'anni di collaborazione sintetizzate in sette parole chiave: Ascolto, Visione, Qualità, Evoluzione, Circolarità, Sistema, Storia.

Sull'Ascolto verte l'intervento di Silvia Trossarelli, Head of KAM & Workshop Concept LQK Rhiag, che ricorda «la nascita di Rhiag Fleet. All'epoca si chiamava Arianna, un portale che aiutava i fleet manager a gestire le criticità e a orientarsi nei processi autorizzativi e amministrativi come la mitologica Arianna fece con Teseo aiutandolo a uscire dal labirinto grazie al celebre filo. L'ascolto continuo ha

PAGINE DI STORIA SU QUATTRO RUOTE

È il 1955 quando Pietro Cozzi fonda l'omonima concessionaria e, contestualmente, inizia a collezionare un esemplare per ogni modello Alfa Romeo venduto. Il primo è una Giulietta TI giallo cina che rottamare sarebbe stato un crimine contro la bellezza. «Mettila lì», dice infatti al cliente, due parole che ripeterà 60 volte, tante quante sono le auto del Biscione che escono dalla fab-

brica tra il 1950 e il 2015. Fra queste, due vetture uniche al mondo: l'Alfa 155 del Record di Velocità e la Giulia 1600 TI Super Quadrifoglio Verde, il solo esemplare prodotto in grigio. Pietro Cozzi non sta vendendo auto, per quanto iconiche, sta vendendo un sogno accessibile. Quando questo «ragazzo appassionato» (copyright Elisabetta Cozzi) compie 80 anni, e la

sua azienda 60, i figli decidono di «regalargli un contenitore, perché il contenuto c'è già». Berline, coupé e spider, tutte marcianti e perfettamente mantenute, *ça va sans dire*, e poi i documenti, le fotografie, le stampe dell'epoca...

Dalla matita di Gabriele e Oscar Buratti nasce dunque il Museo Fratelli Cozzi, uno scrigno bianco-rosso-nero che custodisce Alfa Romeo che hanno fatto la storia. Anche al cinema. Tra i modelli in esposizione, la Duetto 'osso di seppia'



portato all'evoluzione della piattaforma in un sistema digitale integrato. Di pari passo si è sviluppato il network di 1.950 centri di riparazione che offrono servizi dedicati alle flotte e possono contare sull'assistenza di un team di 30 tra operatori di *back office* e personale sul territorio».

La Visione è materia di Marzia Castellani, Commercial Director del Gruppo: «Stiamo portando avanti un modello di filiera integrata attraverso partnership con i ricambisti e l'apertura di punti distributivi di prossimità, per efficientare i processi ed essere più vicini ai clienti». Castellani mette poi l'accento sulla «ampiezza della gamma, in particolare di quella premium fondamentale per il segmento flotte». Trasversale il concetto di Qualità, che Frédéric Servajean, Responsabile Concept Network, declina nel servizio delle tre reti affiliate 'a posto' Rhiag, DediCar e Officina N°1. «Qualificare il network e conoscerlo vuol dire offrire al cliente una rete di assistenza customizzata sulle sue esigenze - territoriali, strutturali, di parco auto e di servizi integrativi. E vuol dire formare chi questi servizi li offre».

Formazione fa rima con Evoluzione e chiama in causa il Responsabile Area Tecnica e LKQ Academy Lead. Tra i percorsi dell'Academy Marco Granato segnala «l'EVS - Electric Vehicle Specialist per effettuare diagnosi e riparazioni su vetture ad alto voltaggio. Senza dimenticare

l'importanza dell'offerta di attrezzature e strumenti per la diagnosi e assistenza da remoto». Non meno importanti i progetti Young Talents, per creare un vivaio di futuri professionisti della riparazione, e il Training Center a Pero con officina, *showroom* e aule di prossima apertura.

In LKQ la Circolarità trova espressione nei 102 impianti di recupero attivi nel mondo costruiti secondo un modello standardizzato ma che si adatta alle specifiche realtà territoriali. Novità 2025 la nascita di LKQ Synetiq, in UK, una *joint venture* strategica per sviluppare una rete continentale nel canale del recupero veicoli.

Per Alessandro Mazzonna, Area Fisco e Normativa Trasporti presso Aniasa, Sistema, anzi Ecosistema, è la parola guida. Posto che «il parco noleggio continua a crescere e si stima raggiungerà nel 2025 il milione e mezzo di veicoli», Mazzonna sottolinea il peso della manutenzione. Tradotto in numeri: 33 miliardi di km percorsi all'anno, una rete di assistenza di 31.000 officine, 2.300.000 interventi su strada e 3.100.000 operazioni di riparazione. L'ultima parola è di chi ha scritto la prima, Ranieri Marchisio. Dal Senior Key Account Manager LKQ Europe, che nel 2005 ha guidato il team che ha dato il via alla collaborazione tra LKQ Rhiag e il settore del noleggio, aneddoti e pezzi di Storia vissuti insieme ai clienti.

del '66 guidata da Dustin Hoffman ne 'Il laureato' (È la tua nuova macchina quell'Alfa rossa là fuori? Con quella non avrai problemi a raccattarle [...] le bambocce, le marmocchie, le mocciose!). Particolarità del Museo di Viale Pietro Toselli a

Legnano è il pavimento, un manto stradale sul quale sono state tratteggiate le strisce bianche di mezz'ora. Nelle navate laterali berline e coupé, in quella centrale le spider, sfalsate su due corsie, idealmente in moto lungo la strada. Vegliano

da una parete i loghi del Biscione. Diceva Pietro Cozzi: A ogni stagione ho visto cambiare regole, tecnologie, percorsi, ma una cosa è rimasta sempre la stessa: la straordinaria capacità degli uomini di fare di ogni sfida una pagina di storia.

