

LA QUALITÀ che fa la differenza

La qualità si misura dall'insieme di competenze, servizi e strumenti con cui gli addetti ai lavori si presentano al cliente: è stato questo il tema della convention organizzata da Autodis Italia

a cura della Redazione

La qualità nel mondo della riparazione si costruisce molto prima del singolo intervento: parte dall'organizzazione dell'attività, passa dalle competenze tecniche e dalla formazione, coinvolge le attrezzature e arriva fino all'immagine dell'officina e alla capacità di comunicare con il cliente. È proprio su questa evoluzione del concetto di qualità che Autodis Italia ha chiamato a confronto autoriparatori, ricambisti e partner delle reti AD Service e G Service, nell'ambito della convention "Futuro in Rete – Level Up", organizzata a Castellaneta Marina.
L'intento – riuscito – è stato quello di mettere in evidenza come, in un settore sempre più complesso e tecnologico, il valore di un'officina non possa essere legato esclusivamente alla qualità della riparazione. A fare la differenza concorrono infatti una serie di fattori che il cliente valuta già prima di affidare la propria vettura: professionalità, ordine, organizzazione, servizi, competenze, aggiornamento e capacità di comunicare. Una trasformazione che premierà strutture organizzata e riconoscibili, capace di offrire competenze e servizi e di costruire nel tempo veri rapporti di fiducia con i clienti.

LA QUALITÀ INIZIA PRIMA DELLA RIPARAZIONE

Come ci ha spiegato Eleonora Simeone, responsabile marketing di Autodis Italia, l'evento è stato costruito intorno alla comunicazione dei cosiddetti "fattori di qualità".
L'obiettivo è aiutare l'officina a dimostrare la propria professionalità prima ancora di mettere le mani sull'automobile e prima della riconsegna del veicolo. I fattori in gioco non sono sol-

tanto la competenza del tecnico, l'attrezzatura o la capacità di eseguire correttamente una diagnosi e una riparazione, ma anche l'immagine percepita dell'officina attraverso ordine e pulizia, attestati di formazione professionale, visibilità digitale, reputazione e recensioni.
Tutti questi elementi contribuiscono a costruire nella mente dell'automobilista una percezione di professionalità. In altre parole, la scelta dell'autoriparatore comincia spesso prima dell'appuntamento in officina. L'automobilista può osservare la struttura, cercare informazioni online, verificare la presenza sui social, leggere le recensioni, valutare l'immagine e il livello di organizzazione.
Sono segnali che contribuiscono a formare una prima impressione e che, secondo l'impostazione presentata da Autodis Italia, devono diventare parte integrante della strategia dell'officina. Un'officina può disporre di tecnici preparati e di attrezzature evolute ma deve anche essere in grado di far percepire queste competenze al cliente. Ed è proprio su questo collegamento tra qualità tecnica e qualità percepita che Autodis Italia intende sviluppare il proprio supporto alla rete.

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Attraverso l'Autolab, strumento dedicato alla formazione pratica, l'idea è superare un modello formativo basato esclusivamente sulla teoria e permettere al meccanico di acquisire competenze direttamente sulla macchina. Sulle vetture Autolab vengono infatti introdotti degli errori per consentire al tecnico di lavorare su situazioni concrete e di sviluppare competenze e capacità operative durante il corso. È un passaggio importante perché la crescente complessità dei veicoli richiede una formazione sempre più vicina alle condizioni reali di lavoro. La preparazione tecnica non può quindi limitarsi alla conoscenza teorica dei sistemi, ma deve tradursi nella capacità di diagnosticare, individuare e risolvere concretamente le problematiche.

UN NUOVO CRM PER SEMPLIFICARE IL LAVORO QUOTIDIANO

La convention è stata anche l'occasione per anticipare alcuni dei progetti che verranno lanciati prossimamente sul mercato. Tra questi c'è un nuovo CRM, progettato per rendere più semplice e veloce l'accesso alle informazioni

«AUTORIPARATORI, RICAMBISTI E PARTNER DELLA RETE AD SERVICE E G SERVICE SI SONO CONFRONTATI SU STRATEGIE E OPPORTUNITÀ DI CRESCITA, CON UN EVENTO PENSATO PER PORTARE ALL'ATTENZIONE DEGLI OPERATORI CONTENUTI TECNICI E PROFESSIONALI»

























per rispondere a una crescente necessità di ottimizzare le risorse utili a svolgere l'attività. Un altro progetto annunciato nel corso dell'evento riguarda la qualificazione della rete con Quattroruote Professional. L'iniziativa punta a offrire alle officine un ulteriore elemento di riconoscibilità e di qualificazione. La certificazione rappresenterà per le officine aderenti un "fattore di qualità" esterno da poter utilizzare come elemento della propria comunicazione, contribuendo a costruire quella percezione di professionalità che oggi passa attraverso una pluralità di segnali.

All'interno di questa strategia assume un ruolo importante anche il rapporto con i ricambisti: fulcro fondamentale per trasferire il valore lungo la filiera. La rete diventa così un sistema nel quale competenze, servizi, informazioni e strumenti devono circolare in modo efficace. È proprio il concetto di rete, del resto, a rappresentare il filo conduttore della convention. "Futuro in Rete – Level Up" nasce per mettere a fattor comune esperienze e competenze e per creare un confronto diretto tra gli operatori.

«LA DISPONIBILITÀ DEL RICAMBIO, LA COMPETENZA TECNICA E LA CAPACITÀ DI EFFETTUARE UNA RIPARAZIONE CORRETTA RIMANGONO FONDAMENTALI, MA SI INSERISCONO IN UN SISTEMA PIÙ AMPIO FATTO DI FORMAZIONE, ATTREZZATURA, ORGANIZZAZIONE, IMMAGINE E COMUNICAZIONE»

MARKETING E VISIBILITÀ ENTRANO SEMPRE PIÙ IN OFFICINA

Un altro elemento emerso durante "Futuro in Rete - Level Up" riguarda il rapporto tra autoriparazione e marketing. La professionalità tecnica rimane centrale, ma oggi deve essere accompagnata dalla capacità di raccontare ciò che l'officina sa fare. Da qui l'attenzione alla comunicazione nazionale, al marketing locale, alla presenza digitale e alla reputazione.

In questo percorso Autodis Italia ha riconfermato per il prossimo anno "Officine da Urlo", progetto che, secondo quanto spiegato da Simeone, ha permesso alle officine coinvolte di sperimentare direttamente l'impatto della visibilità e di una narrazione strutturata della propria attività. Un progetto che nasce da una strategia più ampia: aiutare l'autoriparatore a rendere visibili competenze e valori che altrimenti rischierebbero di rimanere confinati all'interno dell'officina.

UNA RETE CHE PUNTA SULLA QUALITÀ PERCEPITA E SU QUELLA REALE

La convention di Castellaneta Marina restituisce così la fotografia di una rete capace di accompagnare l'autoriparatore non soltanto nella gestione tecnica del veicolo, ma anche nella costruzione della propria identità professionale. Il concetto di "fattore di qualità" diventa quindi una sorta di filo conduttore che unisce aspetti apparentemente differenti: dall'ordine dell'officina alla formazione, dalla strumentazione alla reputazione online, fino alla qualificazione da parte di soggetti esterni.