

News Release

Axalta Coating Systems GmbH

Uferstrasse 90
4057 Basel
Switzerland
axalta.com

Contatti

Marta Barbano
INDABA
D +44 207 692 4964
marta.barbano@weareindaba.com



Per pubblicazione immediata

Customer Intelligence per essere “a prova di futuro”

Il settore dell’autoriparazione si sta consolidando. Con meno attori a decidere dove viene diretto il lavoro ora è più importante che mai che le carrozzerie, per sopravvivere, si preparino al futuro. Uno dei modi per riuscirci è ascoltare la voce dei Clienti che, come spiega Jim Muse - Vice President divisione Refinish di Axalta per Europa, Medio Oriente e Africa – non è così semplice come potrebbe sembrare.

Basilea, Svizzera – 7 luglio 2020 – Il mercato refinish sta cambiando rapidamente. Oggi le carrozzerie devono affrontare sfide continue sui margini di guadagno e, allo stesso tempo, si ritrovano nella necessità di dover investire in nuove tecnologie e formazione. Il settore si trova inoltre a fare i conti con l'invecchiamento della forza lavoro e la mancanza di tecnici qualificati.

"Questa situazione era presente già molto prima che il settore si trovasse a fronteggiare l'emergenza Coronavirus. I problemi sono però stati amplificati ed ora le carrozzerie devono agire velocemente per essere 'a prova di futuro' o potrebbero non sopravvivere" asserisce Jim Muse, Vice President divisione Refinish di Axalta per Europa, Medio Oriente e Africa (zona EMEA).

Cosa significa essere a “prova di futuro”

Essere a prova di futuro significa semplicemente che un'azienda ha pianificato e realizzato dei cambiamenti volti ad affrontare le sfide future e mitigare i rischi che potrebbero renderla obsoleta o non più adatta al mercato. Un'azione fondamentale in una pianificazione di questo genere è quella di garantire che i clienti siano ascoltati. Molti potrebbero dire che lo stanno già facendo in occasione della consegna e del ritiro della vettura ma, come sottolinea Muse, la questione non è così semplice.

"Ascoltare i clienti è ovviamente un passo fondamentale, ma ci sono altri passi da compiere prima e dopo. Le carrozzerie devono capire chi sono i clienti prima ancora di poterli ascoltare e devono comprendere quali sono le loro priorità in modo da potersi confrontare nel modo più appropriato - questa è la customer intelligence", afferma Muse.

Chi è il cliente?

Ci sono diversi candidati in lizza per il titolo di "*cliente della carrozzeria*": il proprietario della vettura, la società di gestione dei sinistri, la compagnia di assicurazione, il produttore del veicolo e, potenzialmente, la società di leasing/gestione flotte.

"Allora, qual è il vincitore? Ed ecco il colpo di scena: lo sono tutti. E se la carrozzeria non lo capisce potrebbe essere nei guai", dice Muse.

Alcune dinamiche di mercato possono spingere le carrozzerie a prendere decisioni strategiche e stabilire se avere o meno a che fare con uno o più di questi gruppi di clienti. Le carrozzerie che scelgono di trattare con tutti devono però capire che ogni sotto-segmento deve essere gestito individualmente, in quanto ognuno di essi ha esigenze proprie e necessità specifiche.

Muse aggiunge: *"Non esiste un approccio unico adatto a tutti. Un recente sondaggio ha mostrato che il 62% delle aziende sta facendo investimenti mirati a soddisfare le mutevoli esigenze dei propri clienti¹, e questa è una mossa intelligente. Il nostro team vanta anni di esperienza approfondita in diversi mercati e si è confrontato con tutti i segmenti di clientela con cui lavorano le carrozzerie. Sappiamo cosa è importante per ciascuno di essi e quali sono le loro priorità".*

¹ Walker Info 2020 Customer Experience Report
<https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

Il proprietario della vettura

Le esigenze di questo tipo di cliente sono per certi versi le più facili da soddisfare. Si tratta di persone che vogliono tornare a come era la loro vita prima dell'incidente d'auto. In parole povere, riavere la propria auto il più rapidamente possibile e con poche o, meglio, nessuna complicazione.

"Il proprietario della vettura in genere vuole che l'estetica della riparazione sia eccellente. Se non lo è, allora i reclami sono quasi garantiti, il che è sempre un grattacapo per la carrozzeria. Quindi, le competenze del carrozziere sono in questo caso un fattore importante", spiega Muse.

Società di gestione dei sinistri

Le richieste di questo genere di cliente sono notevolmente diverse da quelle del proprietario auto. In quanto intermediari nel processo di riparazione, la velocità e la comunicazione sono fattori fondamentali. Queste società esigono che le carrozzerie si mettano immediatamente in contatto con i proprietari dei veicoli. Vogliono anche che l'auto venga riparata - naturalmente solo il lavoro concordato - rapidamente e al giusto prezzo.

"Questo cliente vuole aggiornamenti in tempo reale sui progressi compiuti, il che può essere un onere notevole per le carrozzerie se non sono preparate", dice Muse.

Compagnia di assicurazione

Uncliente che ha molteplici richieste nei confronti delle carrozzerie. Muse spiega: *"Le compagnie di assicurazione vogliono che le carrozzerie diano priorità alle loro vetture a prescindere e chiedono che la riparazione sia eseguita da personale adeguatamente qualificato, in grado di svolgere il lavoro velocemente e con il giusto contenimento dei costi".* L'interazione con questo cliente deve essere gestita con molta attenzione, poiché la compagnia di assicurazione guarda al modo in cui il titolare della polizza – vale a dire il proprietario della vettura - viene trattato dalla carrozzeria scelta come un momento di fondamentale importanza, è infatti il momento in cui il titolare della polizza si rende finalmente conto del perché sta pagando la polizza stessa. È anche il momento in cui il servizio offerto dalla carrozzeria si riflette, positivamente o negativamente, sulla compagnia di assicurazione. Muse aggiunge: *"La cosa peggiore che può capitare è che il proprietario della vettura presenti un reclamo all'assicuratore".* Per la compagnia di assicurazione ovviamente un'esperienza positiva

da parte del proprietario della vettura è indispensabile per la ritenzione del cliente assicurato.

Produttore auto

"I fattori importanti per questo cliente sono reputazione, standard e sicurezza. Per riuscire a mantenere alta la reputazione del proprio marchio, il produttore auto chiede che le carrozzerie soddisfino standard particolarmente rigidi. In caso di problemi, con la clientela che sarà orientata a scegliere altri marchi, il produttore auto rischia di perdere i ricavi futuri. Per quanto riguarda la carrozzeria, non si rischia solo di rovinare la propria di reputazione, ma rischia anche di perdere approvazioni redditizie e prestigiose", dice Muse.

E nel caso dei veicoli a guida assistita la cui presenza è in continua crescita, il cliente diventa particolarmente importante. Se la carrozzeria sbaglia una riparazione, ad esempio per quanto riguarda le regolazioni dei sensori, la casa automobilistica potrebbe trovarsi di fronte a potenziali problemi legali legati a riparazioni non sicure.

Società di leasing/gestione flotte

Nel caso di questo cliente le carrozzerie devono capire che i volumi sono fondamentali. Quanto più la carrozzeria è in grado di industrializzare il processo di riparazione, tanto più è probabile che la società di leasing o di gestione flotte fornisca loro del lavoro.

"I tempi e i costi sono ovviamente fattori essenziali nel caso delle flotte, ma è vero anche che una riparazione di qualità significa che avranno meno problemi a riposizionare il veicolo in futuro, il che è un enorme vantaggio per loro e un'importante opportunità per la carrozzeria", aggiunge Muse.

Un'ulteriore considerazione nel rapporto con questo tipo di cliente è la *customer experience* nel suo complesso. Ciò è particolarmente importante quando si ha a che fare con il conducente di un'auto di una flotta aziendale. In poche parole, il conducente di quell'auto aziendale rappresenta il bene più prezioso della società di gestione flotte e la carrozzeria deve trattarlo di conseguenza.

Il miglior modo di procedere

Le carrozzerie si trovano già ad affrontare forti pressioni ogni mese e un'ulteriore questione di cui preoccuparsi potrebbe non sembrare il modo migliore per prepararsi al futuro, ma è vero il contrario.

"Si dice che i clienti felici sono la migliore strategia di business, quindi ascoltare i vostri clienti è importante. Ma ciò che è realmente vitale per la crescita futura e per la salvaguardia di attività sostenibili in questo mercato così volatile è la comprensione della Customer Intelligence. Riconoscere che esistono più tipi di cliente, sapere chi sono, capire come fare incontrare le loro esigenze con i vostri servizi e imparare come comunicare al meglio con ciascuno di essi è essenziale per sopravvivere. Non è sempre facile, quindi consigliamo alle carrozzerie di cercare di collaborare con organizzazioni che possano aiutarle ad affrontare questa sfida in modo professionale ed efficace", conclude Muse.

Per maggiori informazioni circa Axalta Refinish, siete pregati di visitare il sito www.refinish.axalta.eu.

Axalta Refinish

Axalta Refinish – parte di Axalta, tra le maggiori società a livello globale specializzata unicamente nel settore delle vernici - è un partner di valore e affidabile attivo nel campo della riparazione delle vernici auto che offre risposte complete alle aspettative dei clienti i quali possono riporre la loro fiducia in tecnologie di prodotto caratterizzate da velocità, efficienza ed alta qualità e nei nostri processi commerciali digitali integrati in grado di rendere l'intero processo di riparazione più rapido, semplice e vantaggioso. Con oltre 150 anni di esperienza nel settore delle vernici, la nostra dedizione verso l'innovazione ed il costante sviluppo delle tecnologie si traducono in una scelta di colori illimitata per un perfetto abbinamento tinta. Lavoriamo instancabilmente per anticipare le esigenze dei nostri clienti e permettere loro di affrontare al meglio le sfide lavorative quotidiane, disponiamo di un portfolio marchi adatti ad ogni esigenza di carrozzeria, a tutti i segmenti di mercato ed a qualsiasi livello di maturità del mercato stesso. Per maggiori informazioni vi invitiamo a visitare il sito web refinish.axalta.eu e a seguirci su [LinkedIn](#).

###