

# La Guida per l'Officina 4.0

## Il futuro delle autoriparazioni





# Indice

|   |    |
|---|----|
| 1. Officina 4.0: il futuro delle autoriparazioni      | 3  |
| 2. Officina 4.0: professionalità                      | 5  |
| 3. Officina 4.0: la figura del meccatronico           | 7  |
| 4. La fidelizzazione                                  | 9  |
| 5. Le recensioni: come utilizzarle in modo strategico | 10 |

# Officina 4.0: il futuro delle autoriparazioni

La sigla 4.0 fa riferimento alla **quarta rivoluzione industriale** che è attualmente in corso, quella dell'*Internet of Things*. In poche parole tutto ciò che riguarda *robotica, algoritmi, applicazioni ed automobili connesse*.

Questa rivoluzione inevitabilmente si ripercuoterà anche sulle officine, le quali dovranno per forza attrezzarsi per offrire più servizi ai clienti con una maggiore efficienza, organizzazione e flessibilità.

Per quanto riguarda le auto, basti pensare alle automobili connesse (quelle con l'e-call o componenti che comunicano sul web), quelle a guida autonoma ma anche quelle

che si servono di sistemi **ADAS (Advanced Driver Assistance Systems)**, progettati per garantire sicurezza e comfort alla guida. Sono sempre più diffusi i sistemi di frenata di emergenza autonoma, controllo assistito della velocità, mantenimento della corsia, riconoscimento dei pedoni e della segnaletica stradale. Sono sistemi complessi che si basano su sensori, telecamere e radar.



## I pre-requisiti generali delle officine 4.0

Tutte le aziende che aspirino a diventare Officine 4.0 devono:

- **Saper comunicare al mercato**, oggi un'azienda che non sa come comunicare al mercato è un'azienda che non esiste. Essere invisibili nega la possibilità di essere contattati sia dalle grandi aziende in cerca di partnership sia dagli automobilisti;
  - **Valorizzare la propria professionalità**, dunque comunicare e riuscire a fornire a chi cerca le **informazioni** ciò di cui ha bisogno. Queste ultime devono essere chiare, oggettive e aggiornate;
  - **Non rimanere isolati sul territorio**, convinti che la clientela locale possa bastare. Il mercato è dinamico e può cambiare in qualsiasi momento, bisogna dunque sapersi adattare.
- In Italia, gli autoriparatori sono ancora molto lontani dal poter essere classificati come Officine 4.0. Per rimanere competitivi e offrire valore ciò che serve è un cambio

netto di mentalità. **Innovazione** è la parola d'ordine.

## Come dovranno essere le officine 4.0

Il riparatore 4.0, attraverso sistemi di lettura intelligente dei dati, sarà in grado di tracciare in tempo reale lo “stato di salute” dei veicoli dei propri clienti. Inoltre, potrà consigliare al proprietario di intervenire sul veicolo ancora prima che possano manifestarsi dei problemi.



Di conseguenza miglioreranno i rapporti con i propri clienti. Essi potranno ottenere un servizio più puntuale, un incremento della qualità e una riduzione dei tempi. Tutti i processi principali saranno monitorati e migliorati.

In particolare, le officine 4.0 dovranno essere:

- **Connesse** con i propri clienti – in primis.
- **Multiservizio**, per ottimizzare tempo e costi. Le officine 4.0 dovranno avere la capacità di soddisfare qualsiasi esigenza ed essere pronte a 360°.
- **Efficienti**, adeguatamente attrezzate con strumenti all'avanguardia e in regola con tutte le normative.
- **Attente** alla qualità del proprio servizio e all'esperienza dell'automobilista;
- **Capaci** di garantire la migliore esperienza e la massima soddisfazione dei clienti.

È arrivato dunque il momento di prendere in mano la situazione, **distinguersi dalle altre officine nella tua zona**, entrare in contatto con nuovi potenziali clienti e **fidelizzare quelli che già si affidano a te**.



### Diventare '4.0' richiede tempo e competenze.

Ti mettiamo a disposizione gli strumenti per fare tutto con **più efficienza**, creare valore per i tuoi clienti e **valorizzare** la tua attività.

[Scopri di più >>](#)

# Officina 4.0: professionalità

**Il decollo delle officine 4.0 dipenderà anche dalla capacità delle imprese di investire in ricerca, sviluppo e professionalità.**

Macchinari tecnologici, formazione del personale, nuove competenze in fabbrica. Una delle sfide più importanti riguarda le auto connesse. Le previsioni stimano che, **nel 2025, il 100% dei veicoli nuovi saranno connessi.** Questo richiederà



l'impiego, nei centri di assistenza, di figure specializzate: meccatronici, informatici, ingegneri meccanici, periti tecnici specializzati.

Per incentivare la transizione verso la quarta rivoluzione, il Ministero dello sviluppo economico ha lanciato il piano nazionale industria 4.0. Tra le principali misure, l'iperammortamento al 150%, cioè la possibilità di ammortizzare il costo di acquisto di determinate tipologie di dispositivi. Beni strumentali, sistemi per la qualità e la sostenibilità, dispositivi per il miglioramento dell'interazione tra uomo e macchina, dell'ergonomia e della sicurezza. L'importanza di Internet per il mercato automotive è ampia. In Europa, si contano **709 milioni** di ricerche mensili su **ricambi e accessori**, 94 milioni

su **servizi-riparazioni**, 183 milioni su **pneumatici** e 3 milioni su **ricambi d'olio**.

Siamo di fronte a una rivoluzione non ignorabile, che necessita di risorse adeguate per essere interpretata nel migliore dei modi. Tra i nuovi trend della mobilità che stanno investendo il settore aftermarket, particolare attenzione verrà data all'auto elettrica e al veicolo autonomo. La vettura elettrica è sempre più al centro delle attenzioni degli attori del settore. Lo dimostrano gli ingenti investimenti, nonché le evoluzioni tecnologiche e le direttive Europee e mondiali dedicate al tema del contenimento delle emissioni. A corollario troviamo la formazione, anche in un'ottica di nuove opportunità di lavoro per le nuove generazioni.

# Officina 4.0: la figura del meccatronico

Relativamente alla mobilità a guida autonoma c'è molto da fare, sia in termini di tecnologia, sia in termini di normative. La rivoluzione in questo caso è più profonda e strutturale e vede coinvolti molteplici attori, tra cui le amministrazioni pubbliche. Queste sono chiamate a definire le normative riguardanti la circolazione dei mezzi, l'uso delle vie di comunicazione e i livelli di responsabilità civile.

L'elettrificazione dell'auto sta conquistando sempre più l'interesse dei consumatori di tutto il mondo. Entro il 2030 si stima che il numero di veicoli elettrici in circolazione nei

principali mercati automobilistici mondiali raggiungerà 164 milioni di unità. Si avrà un aumento di volumi di oltre 65 volte rispetto alle 2,5 milioni di unità del 2017 (dati elaborati dall'Osservatorio Autopromotec sulla base di uno studio realizzato dalla società di consulenza internazionale PwC).

La **figura del meccatronico** è declinabile in **due professioni: il meccanico e l'elettrauto**. Quindi, il meccatronico sostituisce queste due attività, di fatto **fondendole in una sola**. Molte auto sono diventate mezzi sofisticati e **il loro sistema propulsivo è collegato a centraline elettriche e controlli informatici**. Perciò, è necessario introdurre in officina una figura specializzata e preparata professionalmente, al fine di gestire al meglio le automobili.

Da tenere conto l'aggiornamento che vede prorogata la data utile di 5 anni – **rinviata quindi al 5 gennaio 2023** – entro i quali le imprese dovranno regolarizzarsi e le regioni potranno organizzare i dovuti corsi di qualificazione.



**Oggi la tua officina è abbastanza '4.0'?**

Distinguersi dai concorrenti ed essere visibile ai clienti è il primo passo.

[\*\*Scopri come farlo >>\*\*](#)

L'emendamento a cui dobbiamo la proroga è stato approvato dalla Commissione Bilancio alla Camera e promosso nell'ambito della **Legge di Bilancio**.

La precedente legge a cui facemmo riferimento era invece la n. 224/2012, entrata in vigore il 5 gennaio 2013, che ha introdotto a sua volta importanti modifiche alla *Legge 122/1992* (riguardante la disciplina dell'attività di autoriparazione) ed ha accorpato le attività di meccanica-motoristica e di elettrauto nella nuova attività definita appunto *meccatronica*.

Per quanto riguarda le imprese che, alla data di entrata in vigore della normativa, erano **già abilitate** sia alle attività di meccanica e motoristica sia a quella di elettrauto, sono state fin da subito **abilitate**

**di diritto** allo svolgimento della nuova attività di meccatronica.

Le imprese, invece, abilitate sia all'attività di meccanica sia a quella di elettrauto e aventi **due responsabili tecnici**, di cui uno abilitato alla meccanica-motoristica e l'altro a quella di elettrauto, sono obbligate a far frequentare, entro il 2023, a uno dei responsabili tecnici, il **corso professionale** istituito dalle Regioni, a meno che non abbia già i requisiti richiesti.

### **Imprese già abilitate per una sola delle due attività**

Anche in questo caso, le persone preposte alla gestione tecnica, qualora non siano in possesso di almeno uno dei requisiti tecnico-professionali previsti per lo svolgimento delle attività di meccanico-motoristica ed elettrauto, devono

frequentare con esito positivo il corso professionale. Il suo superamento di prevede tuttavia l'immediata abilitazione, senza dover dimostrare lo svolgimento dell'attività stessa.



### **L'emendamento**

Entrando nel dettaglio, con l'approvazione dell'emendamento alla Legge n. 224/12, viene previsto quanto segue:

- **Proroga di cinque anni** del termine del 5 gennaio 2018 per l'adeguamento dei requisiti richiesti per l'esercizio dell'attività di meccatronica.

- Per le imprese abilitate per una o più attività di cui all'art. 1, comma 3, della Legge n. 122/92, come modificata dalla Legge n. 224/12, viene prevista, dopo la frequentazione con esito positivo dei corsi regionali di qualificazione, l'**immediata abilitazione all'esercizio della relativa attività** acquisita con i corsi stessi, senza l'obbligo di svolgere l'attività stessa, per almeno un anno, alle dipendenze di imprese operanti nel settore nell'arco degli ultimi 5 anni.

- Analoga **proroga di cinque anni** del termine del 5 gennaio 2018 viene prevista anche per la regolarizzazione delle imprese già abilitate per una o più attività, ai sensi dell'art. 1, comma 3, Legge n. 122/92, come modificata dalla Legge n. 224/12, che intendano conseguire l'abilitazione anche per una o entrambe le altre sezioni

contemplate dalla richiamata disciplina dell'autoriparazione.

L'emendamento, in definitiva, ha una ragion d'essere puramente temporale e non interessa i requisiti richiesti per l'esercizio dell'attività di autoriparazione, che restano immutati in quanto fattore di garanzia della qualificazione professionale delle imprese.

## La fidelizzazione

### La profilazione

**Ogni cliente è differente.** Come suddividere, quindi, i clienti in officina? Chi è il tuo cliente?

1. **Un automobilista privato?**
2. **Un'azienda con un piccolo parco auto?**
3. **Un'azienda con un grande parco auto?**



Partiamo dal primo caso: l'automobilista **privato** che porta in riparazione la propria auto. Che tipo di cliente è? Considera una serie di elementi per profilarlo:

- età;
- sesso;
- professione;
- come parla dell'auto?
- si è informato prima di rivolgersi a te?
- ha consultato altre officine prima di rivolgersi a te?
- ha effettuato un preventivo online?



- utilizza termini specifici quando fa riferimento a pezzi di ricambio?



### Hai già fatto qualcosa per restare al passo con i tempi?

Fai un passo alla volta oggi, per non essere in ritardo domani!

[Scopri cosa fare >>](#)

Pensiamo a due profili diversi:

- Il **cliente A** è un giovane ragazzo di 35 anni. Ha acquistato l'auto perché in essa vedeva la realizzazione della propria carriera. Non ha moglie né figli e tiene particolarmente alla cura della sua auto.

- Il **cliente B**, invece, è un padre di famiglia di 50 anni. Ha un'auto che utilizza per i piccoli spostamenti in città. Non vede nell'auto la realizzazione della propria carriera. Ha una famiglia da cui riceve tutte le attenzioni e l'approvazione di cui ha bisogno e si sente pienamente appagato dalla propria casa.

Questi sono i due clienti in officina. Prima di capire come rapportarci a ognuno di essi, facciamo un passo indietro. Perché è importante capire con chi si sta avendo a che fare?

Quando si presentano, i tuoi clienti non ti dicono se hanno famiglia o che rapporto hanno con la propria auto! Quindi, è importante essere capaci di intuirlo, ponendo domande mirate (ma **indirette**) volte a estrapolare le più nascoste emozioni

che associano alla propria vettura. Non preoccuparti: non è necessario avere ottime conoscenze di marketing per capire che cliente si ha davanti, è sufficiente ascoltare i tuoi **clienti!**

Dopo aver individuato la tipologia di cliente, non ti resta che capire cosa proporgli. Quello che viene offerto da te è un **servizio di manutenzione** e – in quanto tale – dal primo sguardo iniziale alla stretta di mano finale, tutto ha impatto sulla soddisfazione dei tuoi clienti in officina.

Nel caso del cliente A, poniti facendogli capire che i veicoli nella tua officina vengono "coccolati". La sua priorità è sapere che la sua auto è al sicuro e che tu sai come trattarla. **Non ti sta affidando solamente la sua auto, ma un parte della**

**sua identità!** L'hai mai vista così? Il tuo cliente invece sì: dimostra di essere un esperto, parlargli come tale e fagli percepire la tua professionalità.

Il cliente B è diverso, vuole che ricevere risposte velocemente e precisamente alle proprie esigenze. Con lui arriva subito al dunque e restituiscigli l'auto quanto prima possibile.

## L'accoglienza

Una volta attirati i clienti in officina,



comincia la parte di comunicazione più importante e che, purtroppo, molto spesso viene dimenticata. Arriviamo quindi al secondo punto: come accogliere i clienti in officina.

Pensa all'ultima volta che hai fatto un acquisto importante: una volta entrati nel punto di vendita, con l'ansia tipica di chi sta per comprare un prodotto ad alto impatto emotivo, quanto è stato importante l'impatto visivo? Il primo passo per un'ottima esperienza d'acquisto è proprio la **prima impressione**.

L'elemento, però, su cui è necessario riporre l'attenzione è **il modo in cui questi vengono accolti**. Anche se sembra il più banale dei consigli, ricorda che tante volte ci si dimentica completamente dell'accoglienza.

## Come accogliere i clienti in officina?

1. Adibisci un'area dell'officina come **sala d'accoglienza** in cui far attendere i clienti: in tal modo si sentiranno meno disorientati e sapranno che da lì a breve, qualcuno risponderà alle loro necessità;
2. **Arreda la stanza** con un divano, delle sedie e, magari, dell'acqua o dei distributori automatici: in tal modo, l'attesa sembrerà ridursi e quando ti presenterai a lui, sarà più rilassato;
3. Prova a fargli **vivere l'aria dell'officina**: l'ideale sarebbe trovare il perfetto equilibrio tra la sala d'attesa e la tua officina, individuare uno spazio più isolato che però affacci sull'officina, in modo da far vedere al cliente come lavori e quanto sei professionale. Ricorda che gli

automobilisti non sono abituati a stare in un'officina, ogni cosa che fai è totalmente nuova e diversa da ciò che vedono quotidianamente e questo giustifica sicuramente la loro curiosità;

4. Quando finalmente li accogli, **trattali con calma**: non dimenticare che ti stanno dando in manutenzione una parte del loro patrimonio, per alcuni la macchina ha addirittura lo stesso valore emotivo di una casa!

## L'assistenza

Hai portato i clienti in officina, li hai accolti nel migliore dei modi, hai capito che tipologia di cliente avessi davanti. Ora non ti resta che effettuare l'intervento.



### Assistenza post-vendita

Anche se hai lavorato bene e sei sicuro che il lavoro sia stato svolto nelle migliori condizioni, può succedere di ricevere delle lamentele. I clienti in officina alle volte perdono il controllo e ti accusano di errori che potresti non aver neanche commesso. In questo caso, la miglior cosa che tu possa fare è capire per quale motivo il cliente è così arrabbiato: prova a spiegargli le ragioni del problema, ricordando sempre che l'esperto sei tu e, pertanto, sai sicuramente individuare la causa delle lamentele.

Di fatto, seppur banale, il consiglio migliore per arrivare a una conclusione è **parlare**. Per te alcuni meccanismi sono normali e basilari ma, per una persona che non è esperta del settore, potrebbero non esserlo.

Ricorda che il tuo compito è anche quello di offrire un servizio informativo. In sintesi, quindi, come trasformare clienti delusi e arrabbiati in clienti soddisfatti?



### Quanto è importante saper comunicare con i clienti?

Segui i nostri consigli e migliora la comunicazione con i tuoi clienti, è la base per fidelizzarli!

[Chiedi più info >>](#)

1. **Mantieni la calma.** Non farti prendere dall'ira e prova a tranquillizzarlo;
2. Cerca di **capire** quali siano le sue lamentele;
3. Prova a **spiegare le tue ragioni**;
4. Dagli **tante informazioni**: i clienti in officina sono inesperti e, se si rivolgono a te, è perché sanno che sei più competente di loro. Tuttavia, è molto comune la volontà di capire dal punto di vista tecnico che tipo di intervento è stato effettuato ed è prerogativa tua riuscire a spiegarglielo.

**Clienti soddisfatti oggi, saranno futuri clienti di domani!** Spendi del tempo per rassicurarli.

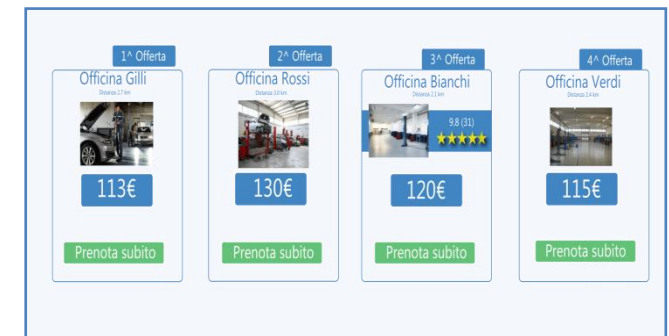
## Le recensioni: come utilizzarle in modo strategico

Ti sei mai domandato per quale ragione le recensioni sono sulla bocca di tutti? Sembra infatti che qualsiasi prodotto, servizio o attività debba avere delle recensioni per aumentare la propria visibilità e le proprie vendite.

Nel mondo virtuale, in cui il successo del tuo sito dipende dall'essere cliccato dagli utenti, la differenza tra te e il tuo competitor è così sottile che il potenziale cliente potrà scegliere in modo del tutto casuale.

## Come differenziarsi allora?

In questo contesto entrano in gioco le recensioni. Facciamo un esempio, dei quattro preventivi proposti di sotto, quale sceglieresti?



| 1 <sup>a</sup> Offerta           | 2 <sup>a</sup> Offerta           | 3 <sup>a</sup> Offerta                               | 4 <sup>a</sup> Offerta           |
|----------------------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|
| Officina Gilli<br>Distanza 27 km | Officina Rossi<br>Distanza 20 km | Officina Bianchi<br>Distanza 11 km<br>5.8 (31) ★★★★★ | Officina Verdi<br>Distanza 14 km |
| 113€                             | 130€                             | 120€   | 115€                             |
| Prenota subito                   | Prenota subito                   | Prenota subito                                       | Prenota subito                   |

Molto probabilmente sceglieresti la terza offerta.

La ragione di questa scelta è dovuta al fatto che non hai abbastanza elementi per valutare il ventaglio di scelte che hai davanti e, quindi, non potendo valutare la bravura del professionista che svolgerà l'intervento,

ti affidi a quanti prima di te hanno provato lo stesso e a ciò che dicono.

Il segreto per capire la centralità è quello **di mettersi nei panni dei clienti**.

Devi, quindi, **dargli una valida ragione per cliccare** sulla tua offerta e non su quella di un tuo concorrente. Attraverso le recensioni puoi comunicare un messaggio promozionale gratuito e soprattutto molto più credibile delle fonti di comunicazione che puoi gestire.



**Vuoi ricevere recensioni da clienti che davvero sono venuti da te?**

[Scopri come averle >>](#)

I clienti, infatti, ricercano recensioni per avere un giudizio oggettivo e neutrale su un servizio che non potranno valutare se non dopo averlo acquistato.

Diversi istituti di ricerca hanno effettuato delle ricerche per trasformare in numeri questo concetto:

- Secondo quanto calcolato da Reevoo, 50 o più recensioni per prodotto possono corrispondere a una crescita del 4,6% nei tassi di conversione;
- **Il 63% dei clienti** è più propenso a fare acquisti da un sito che contiene le recensioni dei clienti (iPerceptions);
- I visitatori di un sito che interagiscono con le recensioni cliente e con le domande-risposte (Q&A) sono **del 105% più propensi ad acquistare** durante la visita, e **spendono l'11% in più** rispetto ai visitatori che non interagiscono con contenuti generati dagli

utenti (UGC) (Bazaarvoice, Conversation Index, Q2 2011);

- Le recensioni dei clienti sono ritenute significativamente **più affidabili (quasi 12 volte di più)** rispetto alle descrizioni che provengono dai produttori, secondo una ricerca sugli utenti Internet degli Stati Uniti (eMarketer);
- Secondo Reevoo, le recensioni cliente producono in media una **crescita delle vendite del 18%**.



**In altre parole: se tante persone parlano bene di quella cosa posso fidarmi. Sarò quindi**

**più propenso a compiere una determinata azione.** Se devo fare un acquisto in un negozio online dove non ho mai comprato e



le recensioni di altri clienti sono numerose e positive, avrò una percezione di maggior fiducia verso quel negozio e sarò più propenso all'acquisto.

**Per questo motivo la quarta fase della vendita è la recensione (o feedback): l'opinione delle persone influenza la nostra scelta futura.**

## Come aumentare il numero di recensioni

Dopo aver abbondantemente sottolineato l'importanza delle recensioni, proviamo a definire una strategia per aumentare il numero di recensioni di un sito web. Ecco qualche consiglio per te:

- **Scrivere una e-mail ai clienti dopo l'acquisto:** mandare un'e-mail dopo che il cliente ha acquistato un articolo e chiedergli una recensione è una buona idea, ma la

tempistica è un fattore chiave. Bisogna dare ai clienti tempo a sufficienza per ricevere il prodotto, provarlo e farsene un'opinione, ma al tempo stesso bisogna contattarlo quando l'acquisto è ancora abbastanza "fresco" e presente nei suoi interessi. Questa è una tattica messa in atto di recente da Marks&Spencer, che con una studiata campagna e-mail è riuscita ad aumentare del 400% le recensioni clienti.

- **Rendere il processo il più semplice possibile:** alcuni utenti possono non avere molto da dire su alcuni prodotti, o possono avere una limitata capacità di attenzione, quindi semplificate e rendete divertente lasciare un'opinione. Offrire ai clienti l'opzione di lasciare una valutazione veloce tra 5 e 10 è un sistema, e fornisce un punteggio semplice da calcolare e da aggiungere alle pagine prodotto.

- **Dare la possibilità di valutare diversi aspetti del servizio:** un altro modo per avere qualche utile particolare in più è quello di chiedere agli utenti di dare **un punteggio a differenti aspetti del prodotto**. Questo dà anche elementi utili agli altri clienti particolarmente interessati ad alcuni driver piuttosto di altri. In questo modo l'utente interessato a quella specifica caratteristica, potrà facilmente trovare un punteggio e una recensione capace di spiegargli come quel prodotto o servizio possano soddisfare i suoi bisogni.

Possiamo quindi dedurre che tutte le recensioni aggiungono valore! Non solo quelle positive, ma anche quelle **negative** possono dare più **credibilità** al tuo sito e convertire gli utenti in acquirenti. Una ricerca svolta da Reevoo dimostra che la



presenza di recensioni negative, migliora le conversioni del 67%. Se ci pensi è molto simile a come ragioniamo tutti noi: entrando in un sito web su cui non abbiamo mai navigato prima e di cui non sappiamo nulla, leggere tante recensioni positive ci rassicura sul gestore del sito. Ci sono però

comunque una serie di preoccupazione che nascono dentro di noi.

Leggendo gli aspetti negativi del servizio potremmo facilmente capire se quelle nostre brutte sensazioni appartengono o meno a quella pagine web. Inoltre, una buona risposta a un commento negativo, è

un ottimo manifesto per gli utenti che verranno in seguito e che potranno avere lo stesso problema dell'utente insoddisfatto che ha lasciato la recensione.



**Non è più tempo di perdere tempo!**

Il futuro è ora, approfitta del nostro aiuto.

[Chiedi più info >>](#)