Service Day:

IL NUOVO CLIENTE DEL POST-VENDITA VUOLE UN SERVICE PIÙ RAPIDO, PROATTIVO E DIGITALE. PER IL 97% DEI CLIENTI È IMPORTANTE LA QUALITÀ DELLA RETE DI ASSISTENZA TANTO CHE ORIENTA LA SCELTA DELL'AUTO

Dal Service Customer Study 2026 di Quintegia emerge un'evoluzione delle aspettative: appuntamenti rapidi, assistenza specializzata e contatti proattivi fanno la differenza, mentre cresce la propensione a gestire digitalmente alcune fasi del servizio, nonostante il telefono resti il principale canale di contatto.

Verona 15 ottobre 2026. Il **post-vendita** è sempre più un **fattore determinante nella relazione tra cliente e marca automobilistica**: il **97% degli intervistati considera importante la qualità della rete di assistenza nella scelta del brand**. È uno dei dati più significativi del **Service Customer Study 2026** di **Quintegia**, l'osservatorio dedicato a comportamenti, attitudini e aspettative del consumatore automotive nell'ambito del post-vendita, presentato oggi a **Service Day**, in programma a Verona il 15 e 16 ottobre.

Accanto alla **qualità della rete**, emergono **aspettative** sempre più precise sull'**esperienza di assistenza**: ottenere un appuntamento in tempi rapidi, trovare competenza e specializzazione sul brand, ricevere contatti proattivi e poter gestire digitalmente alcune fasi del processo. Elementi che incidono concretamente sulla soddisfazione e contribuiscono a definire il rapporto con la marca ben oltre il singolo intervento in officina.

Il confronto con il quadro rilevato nel 2025 evidenzia una **sostanziale continuità nei comportamenti tradizionali**, a partire dal ricorso al **telefono** per prenotare e contattare l'officina, accanto a una graduale c**rescita dei canali di messaggistica**. Tra i privati, in particolare, **WhatsApp passa dal 10% al 13%**, confermando l'evoluzione verso modalità di comunicazione più immediate e flessibili.

È soprattutto sul terreno dell'esperienza di assistenza che emergono gli elementi più significativi dello studio. Rispetto alla precedente edizione, che aveva evidenziato il peso di fattori come affidabilità, prezzo, disponibilità, tempi e recensioni nella scelta dell'officina, l'analisi del 2026 mette in luce **il valore della rapidità, della specializzazione, della proattività e della semplicità di gestione del servizio**.

Il post-vendita entra sempre più nella scelta della marca

Il ruolo strategico del post-vendita trova conferma anche in altri risultati dello studio. Oltre al **97% degli intervistati** che **considera importante la qualità della rete di assistenza nella scelta della marca dell'auto**, il **95% attribuisce importanza alla presenza di un referente service dedicato**.

La **digitalizzazione** trova terreno fertile anche nella relazione con l'officina: l'**82% dei clienti si dichiara propenso ad approvare online il preventivo**, mentre il **78% considera utile ricevere un contatto per ricordare la manutenzione.**

La rapidità dell'appuntamento fa la differenza

I risultati dello studio mostrano una **relazione molto forte tra qualità dell'esperienza e soddisfazione**. Il **Net Promoter Score** (NPS, l'indicatore che misura la propensione dei clienti a raccomandare un servizio o un brand) raggiunge **+65** quando il cliente riesce a ottenere un appuntamento entro 7 giorni, mentre scende a **-20** quando l'attesa supera i 21 giorni.

Un differenziale altrettanto significativo riguarda la **specializzazione sul brand**: l'NPS arriva a **+66** quando questa viene percepita come elevata, contro +6 quando la percezione della specializzazione è più contenuta.

Anche la **capacità dell'officina di anticipare le esigenze del cliente** si riflette sulla soddisfazione. Quando è l'officina a ricordare la necessità della manutenzione, l'NPS raggiunge **+59**, contro **+28** quando è il cliente a dover attivare autonomamente il processo.

I dati indicano quindi che la **qualità del post-vendita** non si misura soltanto nell'esecuzione dell'intervento, ma nell'**intero percorso che lo precede e lo accompagna**: essere facilmente raggiungibili, rispondere in tempi rapidi,

dimostrare competenza e specializzazione e mantenere una relazione attiva con il cliente diventano elementi centrali dell'esperienza.

Complessivamente l'analisi ha fotografato un cliente che si aspetta un servizio competente e affidabile, ma anche tempestivo, capace di anticiparne le esigenze e semplice da gestire. Un'evoluzione che rafforza il **ruolo del post-vendita come componente strategica dell'esperienza di marca e della relazione con il cliente**.

Il Service Customer Study

Il Service Customer Study è l'osservatorio di Quintegia dedicato a comportamenti, attitudini e aspettative del consumatore automotive nell'ambito del post-vendita. L'indagine coinvolge un campione composto da persone appartenenti a differenti generazioni, clienti privati e business, che negli ultimi 18 mesi hanno effettuato almeno un intervento di manutenzione o riparazione sulla propria auto.

Service Day 2026
15-16 ottobre 2026 | Verona

Per tutte le informazioni: www.serviceday.it

***

Service Day

Service Day è l'evento organizzato da Quintegia, nato da un'idea di AsConAuto e dedicato al mondo del post-vendita automotive. Giunto alla sua sesta edizione, rappresenta il principale momento di confronto per imprenditori, manager e professionisti della distribuzione automobilistica sui temi della redditività, dell'innovazione, delle competenze e dell'evoluzione del business del service.

www.serviceday.it

Quintegia

Quintegia S.p.a. è il Centro Studi e Ricerca che si occupa di innovazione e networking. La capacità di fornire dati e prospettive, di realizzare eventi e servizi - unita alla costante attenzione alla tecnologia e alle persone come fattori abilitanti nei modelli di business rendono la realtà unica nel suo genere a supporto delle aziende e dei media. L'elaborazione di dati certificati, report, case history e scenari su scala nazionale e internazionale vede la sua esplosione anche nella capacità di creare connessioni e appuntamenti verticali. Il team è composto da oltre 30 figure con vasta conoscenza ed esperienza nel settore, in particolar modo riguardante le dinamiche della distribuzione automobilistica e le peculiarità del rapporto casa/concessionari. Dal 2022 ha varato Quintuplo, la strategia di sviluppo e di consolidamento delle attività, che si focalizza su cinque macroaree (Retail Channels, Tech & Digital, Customer, Sustainability e People) e accompagna Quintegia per posizionarla come best partner in mobility transition e consolidarla come fonte dati di riferimento nel settore automotive.

https://www.quintegia.it/

Giulia Marrone: Cell. +39.347.6172533 - E-mail: giulia@marronecattelan.com

Alessia Cattelan: Cell. +39.347.9182807 - E-mail: alessia@marronecattelan.com