

## DealerStat: Land Rover da record, MINI seconda

Verona, 22 - Land Rover è la Casa più apprezzata dai concessionari con un giudizio complessivo da record, seguita da MINI e BMW. A rivelarlo è la DealerSTAT 2014, indagine annuale di Quintegia sul grado di soddisfazione dei concessionari nel rapporto con le Case (32 i marchi presi in esame), presentata ieri nel corso dell'Automotive Dealer Day. Land Rover guida per la prima volta la classifica con un gradimento complessivo pari a 4,09/5 (mai così alto in 11 anni di indagine), seguita da MINI (3,86) e BMW (3,75). Restano saldamente nella top 5 Lexus (3,70) e Volvo (3,66), mentre Porsche si piazza sesta con 3,65 punti. Dal canto suo Mercedes (10<sup>a</sup>) recupera 4 posizioni dall'ultima rilevazione e fa il suo primo ingresso fra i primi 10 classificati. Se invece Ford conquista l'8° posto dopo un 2013 in calo e Audi (14<sup>a</sup>) rientra tra i primi 20 dopo tre anni di assenza, continuano a restare fuori dalla top 20 i marchi italiani.

La ricerca di DealerStat ha coinvolto il 12% in meno degli imprenditori (1.434), 1.762 mandati e 3.273 outlet. Hanno dato risposta il 50% (1.205 questionari) dei concessionari auto, il 40% veicoli commerciali e 140 Dealer moto. Cresce la soddisfazione dei Dealer nei confronti delle Case: dal 2,91 al 3,15/5 il voto accordato dai concessionari italiani, appena sopra la sufficienza. Meglio fanno i Dealer veicoli commerciali con 3,21. "Eccellenza nel rapporto con i clienti e rispetto per il lavoro dei dealer. Credo che questo successo sia un punto di orgoglio per tutti noi come squadra". Queste le parole che sintetizzano il contributo che il management di Jaguar Land Rover (e in particolare del Presidente Daniele Maver) ritiene di aver dato alla propria rete di vendita che li ha premiati con il 1° posto, anche in tema di posizionamento prodotto dedicato per il mercato italiano, come nel caso di Evoque.

Sul fronte del mandato più desiderato dai dealer, Volkswagen (per il terzo anno consecutivo) si riconferma al vertice con il 15% delle preferenze. Resta ancora Land Rover la rete con i concessionari più fedeli (74%), scalzando Mercedes (69%), BMW (67%) e Ford, che con il 65% del gradimento raggiunge la quarta posizione, dopo aver

condotto la classifica dal 2009 al 2012. Anche nelle diverse aree gestionali Land Rover spicca sui concorrenti: guida la top 10 della redditività del nuovo (4), è il primo marchio su cui le aziende intendono puntare (4,81) e i suoi prodotti sono quelli più in linea con le esigenze dei clienti (4,74). Tuttavia nel 2014 si registra un'insoddisfazione generale dei dealer verso la redditività del nuovo (2,57 su 5) e la gestione vendite a flotte e aziende, dove solo la competitività dell'offerta raggiunge una valutazione media di 2,84 punti su 5. Raggiungono appena la sufficienza invece i giudizi sul programma usato (3,06/5) e quelli sulla capacità del management della Casa di comprensione del mercato e gestione del business nel post-vendita (3,13/5).

"Dai risultati della DealerSTAT che presentiamo in anteprima - ha detto Gabriele Maramieri, Chief Operating Officer di Quintegia - emerge comunque una crescita del valore di soddisfazione generale che raggiunge la sufficienza. Un risultato più che positivo visto che non accadeva dal 2004. Diminuiscono i dealer disposti a uscire dal business (dal 24% del 2013 si passa al 20% attuale) e cresce la percentuale di quanti manterrebbero l'attuale mandato (35% contro 31% nel 2013). Di contro, 1 dealer su 3 sarebbe ancora propenso a cambiarlo".

Nella classifica riservata ai marchi di veicoli commerciali, Renault è in testa alla classifica (3,62), seguita da Ford (3,54), stabile al secondo posto, e Mercedes (3,38).

Si conferma elevata la soddisfazione verso i prodotti offerti (3,68 il risultato medio) e viene apprezzato il servizio post-vendita (3,33), soprattutto per l'efficienza nella gestione dei ricambi. Giudizi positivi anche per training (3,26), management (3,18) e disponibilità al dialogo (3,14), mentre il gradimento è appena neutrale per quanto riguarda i servizi aggiuntivi e gli standard richiesti. Rimangono tuttora insufficienti alcune aree essenziali per il business, come la redditività del mandato (debole nel nuovo), le politiche di marketing e la remunerazione. Critiche le aree dell'usato (2,66) e della soddisfazione del cliente (2,89).