



Automotive Dealer Day: il punto sulla distribuzione



Verona, 22 - Seconda puntata dedicata alla sesta edizione di Automotive Dealer Day che si concluderà questa sera. Riepiloghiamo in sintesi alcuni dei temi più interessanti trattati dall'evento veronese tra ieri pomeriggio e stamane.

Concessionari alle Case: piano usato più efficace

I giudizi dei concessionari sulla situazione generale del sistema distributivo hanno evidenziato le richieste più pressanti rivolte dai dealer alle Case auto per migliorare il rapporto di concessione. Dalle risposte degli oltre 1.150 questionari di Dealer Stat è emerso che i concessionari chiedono ai costruttori di ascoltare di più i loro suggerimenti, di realizzare un programma sull'usato più efficace, un rapporto più equilibrato tra costi e benefici degli standard, un maggior coordinamento del management vendite con le funzioni aziendali e più supporto al business delle flotte. L'indice di redditività, che nel 2004 era di 2,80 punti su 5, è sceso a 2,69 punti, mentre risulta stabile l'apprezzamento dei dealer ai prodotti delle Case (3,61 punti). Nonostante una lieve crescita rispetto al bilancio precedente, il voto alle politiche distributive e di marketing è sotto la quota neutra del 3. Ottimo il giudizio sul servizio ricambi, pessimo quello sull'usato, mentre cresce di poco il gradimento dei servizi finanziari.

L'esperienza dei mega dealer

La società brasiliana Grupo Parvi, visto il suo successo, è la più indicata a spiegare come arrivare in alto nell'esperienza non sempre facile dei mega dealer. E lo ha fatto con Bruno Schwambach, erede del fondatore dell'azienda. "Le nostre valutazioni sono puntuali mese

per mese su ognuno dei nostri 66 concessionari sparsi in nove regioni brasiliane. Dal 2003 il Grupo Parvi registra una crescita costante, nonostante le difficoltà del mercato locale fino al 2007. Ha un rapporto privilegiato con la clientela che segue continuamente nei tre anni successivi all'acquisto. Per l'azienda lavorano 3.800 persone che svolgono un ruolo fondamentale quando un cliente vuole cambiare brand. I manager, infine, sono tutti interni alla società.

Il processo di acquisto: innovare la vendita

"È necessario adattare la gestione del cliente al suo processo di acquisto e non far adattare il cliente al processo di vendita. Il venditore deve saper essere il Governatore del cliente, non deve saper apparire come un distributore di beni". Con queste parole, Cesare Soresina di PR3 Consulting & Partnership ha tracciato le linee per innovare i processi di vendita rispetto all'ultimo

ventennio. La vera differenza sta comunque nel fatto che il cliente è ora molto più informato e preparato. "Il cliente - ha aggiunto Soresina - vede le promozioni e le pubblicità, vede le auto nuove in circolazione in città, va su Internet per informarsi, legge la stampa specializzata per i dettagli, ricerca il passaparola di amici e conoscenti e alla fine sceglie in una rosa ristretta di possibilità. All'innovazione dei processi di vendita devono dare un contributo decisivo anche le Case". Importante è anche come i concessionari accolgono la clientela: le vetrine del salone devono trasmettere appeal e l'ambiente interno deve essere luminoso.

Assegnato il premio Innovazione Gestionale

Concludiamo il nostro report odierno sull'Automotive Dealer Day con la terza edizione del premio "Innovazione Gestionale", organizzato da Quintegia e InterAutoNews con la collaborazione di Findomestic Banca. Vengono riconosciute le iniziative più originali, efficaci e di rilievo per clienti e personale. Quattro le aree interessate: vendita, post-vendita, analisi dati e sistemi di information technology. Il premio è stato vinto dal gruppo Intergea di Borgaro, provincia di Torino. L'azienda si è imposta grazie al progetto "Identico al nuovo" che relaziona il gruppo con i principali noleggiatori i quali, attraverso costi fissi e procedure concordate in anticipo, introducono sul mercato 20 modelli di otto brand ad un prezzo prestabilito. Si viene così a creare un minilistino fisso dell'usato. Il gruppo Intergea ha avuto la meglio su altri quattro progetti giunti alla fase finale del premio. Si tratta di progetti delle società AutoTorino, Opel Gencar, Palmesano e Ifas. (Atk)

La classifica di Dealer Stat: Subaru alle spalle di Ford

Verona, 22 - Come anticipato ieri la Ford si è aggiudicata per il terzo anno di seguito il premio Dealer Stat, l'indagine sulla soddisfazione dei concessionari nel rapporto con la Casa auto, realizzata da Quintegia (organizzatrice della manifestazione) in collaborazione con i docenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il questionario ha preso in esame 36 marchi e ha coinvolto diverse aree: redditività, prodotto, politiche distributive, sistemi di incentivazione, suggerimenti dei dealer, programma usato, servizi finanziari ed altro ancora. Come si evince dalla classifica, il podio è stato completato da Subaru e Chevrolet. Quest'ultimo è il brand ad aver registrato la crescita più consistente rispetto all'edizione precedente con un + 0,62 %, seguito da Porsche e Jaguar. Soltanto 15 marchi sui 36 esaminati hanno presentato una valutazione positiva superiore alla sufficienza di 3 (su 5). La Fiat ha chiuso appena al 20° posto. Le prime due edizioni del premio erano state vinte da Citroën.

Toyota è invece il brand più desiderabile per chi dovesse ripartire da zero (la Casa giapponese ha ottenuto il 20 % dei consensi). Il marchio cui i concessionari sono più affezionati è Porsche con il 50 % davanti alla Ford ed alla Toyota. (Atk)

La top venti Dealer Stat

Casa	Punti	Casa	Punti
Ford	3,59	Jaguar	3,16
Subaru	3,50	Land Rover	3,13
Chevrolet	3,48	Smart	3,10
Saab	3,47	Chrysler/Jeep	3,07
Daihatsu	3,46	Kia	3,03
Porsche	3,44	Skoda	2,99
Suzuki	3,26	Opel	2,98
MINI	3,26	Volvo	2,96
BMW	3,21	Mercedes	2,96
Toyota	3,18	Fiat	2,94

Tabella n. 2610. Fonte: Quintegia.