



Automotive Dealer Day 2010



2 - La rete deve avere concessionari più flessibili

Verona, 27 - “Strategie delle Case automobilistiche e linee di sviluppo per le reti”. Questo il tema del forum che ha concluso la prima giornata di lavori dell’edizione 2010 di Automotive Dealer Day. Vi hanno preso parte Andrea Castronovo (responsabile di BMW Group Central Eastern Europe), Gaetano Thorel (Presidente di Ford Italia), Santo Ficili (Direttore mercato Italia di Fiat Automobiles), Michele Crisci (Presidente di Volvo Italia) e Wojciech Halarewicz (neo Presidente di Mazda Italia). La tavola rotonda coordinata da Leonardo Buzzavo dell’Università Ca’ Foscari di Venezia ha cercato di rispondere ad una serie di quesiti, da come migliorare il rapporto tra i dealer e le Case auto agli orientamenti futuri dei costruttori, da cosa serve per rendere più competitivi i concessionari a quali sono le aree in cui le Case possono fornire un supporto maggiore. Il dato più significativo emerso dal forum è che un concessionario su quattro che dovesse ricominciare da capo questo mestiere, preferirebbe non entrare nel business della distribuzione automobilistica.

“La formula che i costruttori devono trovare - la ricetta proposta da Castronovo - è quella di creare redditività anche in presenza di condizioni economiche stagnanti e di recessione. Abbiamo finito di investire in cattedrali. Abbiamo strutturato la rete per supportare più volumi, ma ci siamo poi accorti che un maggior fatturato non porta necessariamente all’aumento del margine, ma sposta più in alto il break-even. Una rete composta da concessionari più flessibili ci sembra un’alternativa più interessante. L’esperienza del brand si esprime sì attraverso ciò che il cliente vede da fuori e dentro in concessionario, ma soprattutto attraverso il rapporto umano che vive il cliente con il venditore e il concessionario. In questo, il settore dell’auto è ancora arretrato rispetto ad altri come ad esempio quello alberghiero”.

“Il concessionario - ha spiegato Crisci - deve essere protagonista sul suo territorio oggi come in passato. La differenza sta nel tipo di servizi che deve erogare a fronte dell’evoluzione del mercato, ormai diventato di sostituzione. Dopo le for-

zature con i sovrastock dell’inizio degli anni duemila, oggi puntiamo sulla qualità e innoviamo nel senso di far fissare direttamente ai dealer gli obiettivi che intendono raggiungere”. Secondo Halarewicz “I costi di avviamento per un concessionario Mazda sono stati ridotti da 150 mila a 21 mila Euro. È il contributo strategico che Mazda Italia ha attuato. Non vogliamo scegliere i concessionari, vogliamo che gli imprenditori della distribuzione auto scelgano Mazda”. “L’equilibrio nella struttura dei margini tra qualitativo e quantitativo è strategica - ha concluso Thorel -. Più sono legati ai risultati qualitativi, come la soddisfazione dei clienti, più sono immuni alle fluttuazioni del mercato”.

Ford la migliore nella soddisfazione cliente.

Conquista il DealerStat per la 5ª volta di seguito

Al termine del forum sono stati assegnati i premi ai costruttori nelle varie categorie del DealerStat. Alla selezione hanno aderito 1.220 concessionari in rappresentanza di 37 Case auto operanti in Italia. Il premio più ambito, quello del Mandato numero 1 in Soddisfazione dei Dealer, lo ha conquistato Ford per la quinta volta consecutiva (3,81 punti in una valutazione da 1 a 5). Ha preceduto nell’ordine Nissan, Chevrolet, Subaru e Volvo. Alla domanda “Potendo ripartire da zero in questo business quale mandato sceglierebbe?”, l’80% dei Ford Partner ha indicato il proprio marchio. Quale punto di forza è stato indicato il best in class in redditività, sistemi di incentivazione, marketing, management vendite e post-vendita e disponibilità al dialogo con la rete. Ford ha inoltre conquistato per la prima volta il riconoscimento di Mandato più Desiderato dai concessionari italiani con il 19% delle preferenze. Il premio per il Maggiore Incremento 2009/10 è stato attribuito dai dealer a Nissan che in una rosa di cinque finalisti ha avuto la meglio su Kia, Lexus, Renault e Volvo. La Casa nipponica è infine risultata numero uno per quanto riguarda il Dialogo con la Rete. I premi sono stati ritirati da Gaetano Thorel per Ford e Andrea Alessi per Nissan. (Atk)