

**Il Sole 24Ore – 19 giugno 2007**

## **I concessionari sono frustrati perché le case non li ascoltano**

**di Gabriele Maramieri \***

Le performance di mercato e reddituali di case automobilistiche e reti di concessionari dipendono sempre più dai meccanismi organizzativi che governano le relazioni nella filiera. La soddisfazione dei dealer è ormai diventato un termometro estremamente importante per le case auto, a fianco della soddisfazione del cliente finale: aspetti quali standard operativi, struttura dei margini, sistemi informatici e ruoli di interfaccia costituiscono le basi del rapporto casa-concessionario e richiedono una gestione attenta e bilanciata. La forte competitività nel mercato, la riduzione dei margini, e la maggiore apertura al multimarca ha reso i concessionari più attenti alle determinanti del rapporto di mandato, e le case vengono sempre più “messe in concorrenza” tra loro per offrire un sistema di prodotto-relazioni vincente.

Dal 2004 Quintegia in collaborazione con docenti dell’Università Ca’ Foscari Venezia ha messo a punto DealerSTAT, ovvero una rilevazione annuale del grado di soddisfazione dei dealer nelle diverse aree gestionali (si veda [www.dealerstat.it](http://www.dealerstat.it)). La partecipazione dei dealer è cresciuta nel tempo (1.050 dealer di 36 marchi hanno risposto nel 2007, ovvero circa il 30% del totale), con crescente attenzione da parte delle case automobilistiche (20 marchi si avvalgono del report analitico che consente di promuovere delle azioni di miglioramento).

Tra le aree che vedono i dealer più scontenti figurano il prodotto offerto e il sistema di distribuzione ricambi, con un trend positivo rispetto al 2006. Le aree di maggiore insoddisfazione sono il programma usato e la disponibilità da parte del costruttore ad accogliere i suggerimenti dei dealer, che si conferma l’area più critica come negli anni precedenti, sottolineando la difficoltà di dialogo.

Peggiora il gradimento relativo ai servizi finanziari offerti dalle case auto, soprattutto riguardo alla competitività dei tassi in un contesto dove la concorrenza di banche e altre società finanziarie si è particolarmente acuita. Va tenuto presente che i servizi finanziari sono un’area delicata in quanto rappresentano una quota rilevante dei profitti delle concessionarie.

Nella classifica generale che sintetizza il grado di soddisfazione nelle diverse aree gestionali si trova al comando Ford per il secondo anno consecutivo, seguita da Dacia, Subaru, Honda e Mini. Seguono altri marchi, prevalentemente premium e asiatici.

Un dato estremamente interessante è relativo alla percentuale di imprenditori che potendo ripartire da zero in questo business lo farebbero con il mandato attualmente rappresentato: la quota di “fedeli” è il 21%, mentre circa un terzo ripartirebbe con un mandato diverso, e un altro terzo vorrebbe operare in altri settori (il 13% non sa).

Tra i mandati più desiderati tra i dealer si conferma al vertice Toyota (25% delle preferenze e elevata fedeltà della propria rete). Seguono Audi, Bmw e Fiat, marchio che ha registrato interessanti miglioramenti nella soddisfazione dei propri dealer negli ultimi 12 mesi.

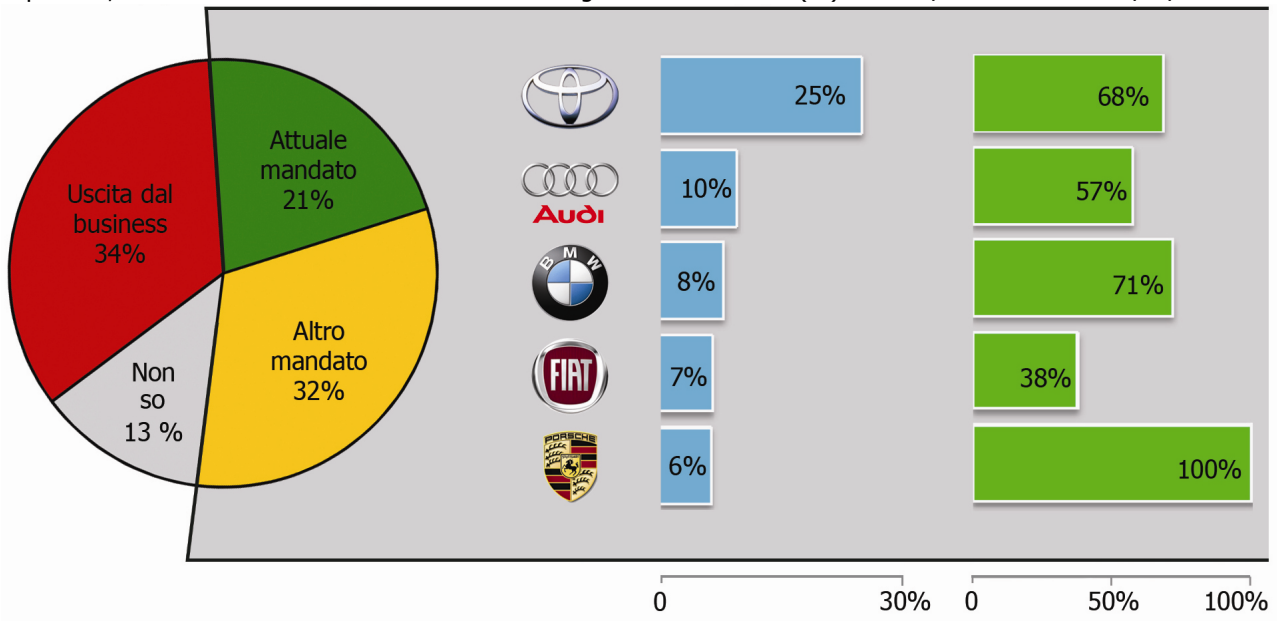
Gabriele Maramieri

*Project Manager DealerSTAT in Quintegia srl*

Ripartendo da zero, con un solo mandato qualsiasi, cosa farebbero i dealer italiani?

Mandato più desiderato  
Segnalazioni sul totale (%)

Quanti dealer del marchio  
ripartirebbero con il proprio mandato?



Fonte: DealerSTAT 2007 - Quintegia srl -