

Il Sole 24Ore – 8 Marzo 2005

I dealer si sentono "frustrati" dalla sordità delle case

di Gabriele Maramieri *

L'evoluzione del quadro competitivo nella commercializzazione automobilistica fa emergere in modo evidente come solo un'ampia e sistematica collaborazione tra casa e rete può assicurare iniziative commerciali mirate e livelli adeguati e duraturi di customer satisfaction.

Seguendo lo stimolo da esperienze di altri paesi, nel 2004 il gruppo di ricerca di Automotive Dealer Day ha promosso anche in Italia una indagine sul grado di soddisfazione dei dealer nel rapporto con le case automobilistiche (Dealer/STAT). L'obiettivo dell'indagine è evidenziare le aree critiche e cercare di stimolare le case automobilistiche ad una forma di 'competizione virtuosa' per migliorare la relazione con la propria rete. Lo sforzo di ricerca è stato ricompensato con un elevato tasso di risposta pari a oltre il 25% dei concessionari italiani (796 questionari ricevuti).

Nella tabella 1 compaiono degli indici che riassumono i giudizi dei concessionari in merito a determinate aree gestionali. Come si può vedere, l'aspetto che più soddisfa i concessionari è dato dai prodotti, seguito dalle politiche distributive (cioè aspetti quali le modalità di allocazione e i tempi di consegna), dai sistemi informativi, dal servizio ricambi e dal training assistenza. Si tratta di aspetti che possiamo definire 'hard', cioè componenti della relazione che hanno un carattere più tangibile.

Il grado di soddisfazione cala invece in misura significativa quando guardiamo ad altre aree del rapporto a carattere più 'soft'. Troviamo infatti appena sotto al valore 3 (pari alla neutralità) i servizi finanziari, il training vendite, il management vendite e le politiche di marketing, aspetti per i quali le risposte dei concessionari mettono in evidenza un certo potenziale di miglioramento.

Le cose peggiorano, con un abbassamento ulteriore del grado di soddisfazione, in altre aree gestionali. L'insoddisfazione media nel programma usato evidenzia come molti concessionari ritengano tali iniziative poco efficaci o fonte di costi aggiuntivi che non si traducono in benefici tangibili per la clientela, mentre l'insoddisfazione relativa al management post-vendita è in linea con la cronica difficoltà che nel mercato italiano si registra in quest'area di business.

Il grado di soddisfazione scende ancora per i sistemi di incentivazione, che negli ultimi anni hanno vissuto un vero e proprio boom con la creazione di complicate strutture di margini, bonus e iniziative che rendono spesso difficile per molti concessionari conoscere il vero margine di una vettura. L'area che rivela il minor grado di soddisfazione è la capacità delle case automobilistiche di accettare i suggerimenti proposti dai concessionari. Questo aspetto mette in evidenza da un lato la rivendicazione dei concessionari della loro capacità di fornire suggerimenti quali operatori 'di prima linea' a stretto contatto con la clientela, e dall'altro la tradizionale difficoltà da parte delle case automobilistiche di essere ricettive ai suggerimenti.

Guardando ai risultati per singolo marchio e costruendo un indice aggregato di soddisfazione dei concessionari, troviamo nella 'Top 10' nell'ordine i seguenti marchi: Porsche, Jaguar, BMW, Toyota, Mazda, Opel, Suzuki, Ford, Honda e Kia. Si tratta in gran parte di marchi con prodotti alto di gamma (e reti con un basso numero di concessionari) e marchi asiatici. Tuttavia vi sono delle vistose eccezioni, rappresentate dai marchi Opel e Ford che, pur essendo marchi di grande volume con un numero elevato di concessionari nella rete, riescono a spuntare un buon grado di soddisfazione, a riprova di una buona qualità complessiva delle relazioni.

L'efficienza ed efficacia complessiva della filiera della commercializzazione automobilistica passa necessariamente attraverso la qualità delle relazioni tra casa e concessionario, e sicuramente queste relazioni sono messe a dura prova in questa fase caratterizzata da forte competitività e da margini in progressiva riduzione. In questi mesi il gruppo di ricerca di Automotive Dealer Day sta effettuando l'aggiornamento dello studio Dealer/STAT, i cui risultati potranno consentire un confronto ed una indicazione di trend.

Gabriele Maramieri

** è Ricercatore e Coordinatore Risorse per Automotive Dealer Day.*

GRADO DI SODDISFAZIONE DEI CONCESSIONARI NEL RAPPORTO CON LE CASE AUTO

	Valore Medio Italia*
AREE DI SODDISFAZIONE (> 3)	
Competitività Prodotti	3,71
Politiche Distributive	3,27
Sistemi informativi	3,12
Servizio Ricambi	3,09
Training Assistenza	3,07
AREE DI INSODDISFAZIONE (< 3)	
Servizi Finanziari	2,98
Training Vendite	2,94
Management Vendite	2,88
Politiche di Marketing	2,83
Programma Usato	2,68
Management Post-vendita	2,67
Sistemi di Incentivazione	2,66
Capacità di Accettare Suggestimenti	2,34

* Giudizi da 1 = del tutto insoddisfatto a 5 = molto soddisfatto

Fonte: Automotive Dealer Day 2004 - Dealer/STAT (campione di 796 concessionari)