

I concessionari italiani SODDISFATTI, MA NON TROPPO

Anche quest'anno, lo studio condotto da Quintegia fa il punto sul livello di soddisfazione dei dealer nel rapporto con la Casa mandataria. Ne emergono segnali incoraggianti, ma anche aree di perdurante criticità. Per intervenire sulle quali non si può prescindere dal dialogo e dalla collaborazione

di Alberto Bet ed Elisa Giubilato*

Nella situazione attuale del mercato automobilistico, in cui il focus principale di Case e concessionari appare rivolto al raggiungimento degli obiettivi, diventa sempre più importante, in ottica di performance, una collaborazione sinergica tra questi due operatori.

Che, è dimostrato, dipende in larga misura dal grado di soddisfazione delle reti. A questo proposito lo studio DealerSTAT, condotto da Quintegia con la supervisione scientifica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, sta diventando anno dopo anno il termometro di riferimento per valutare lo stato della relazione tra dealer e Casa automobilistica. L'indagine, nata come esercizio di ricerca indipendente, è rivolta ai titolari di tutte le aziende concessionarie d'Italia che rappresentano almeno uno tra i 36 brand esaminati. Il campione degli intervistati è pari al 40% dei dealer italiani, con 1.380 questionari raccolti nel periodo tra febbraio e aprile.

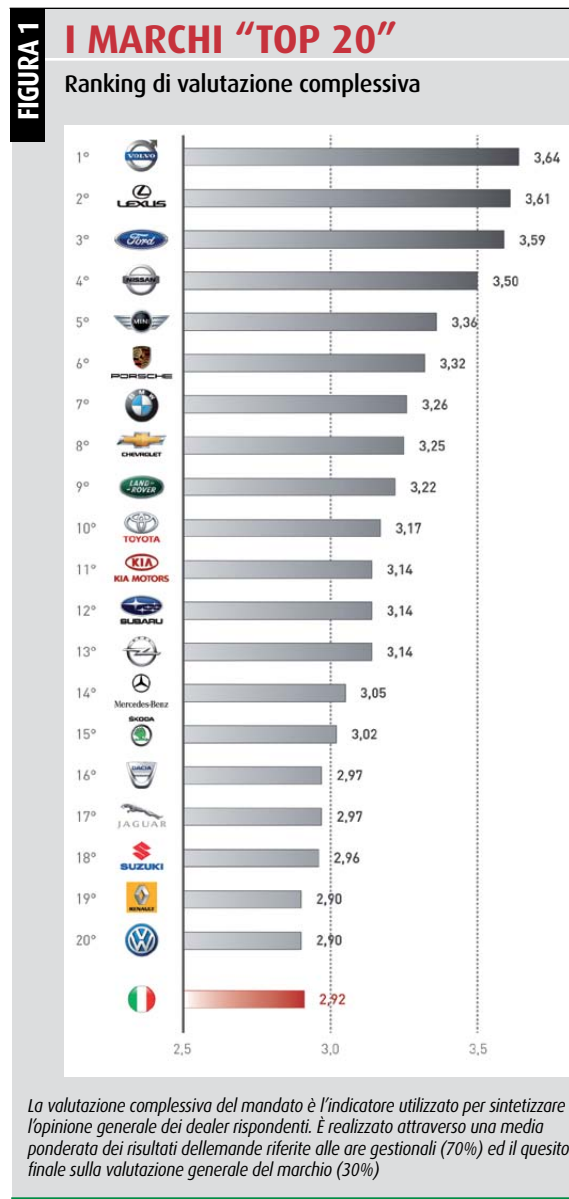
Come di consueto, anche quest'anno i risultati del DealerSTAT sono stati pre-

sentati in anteprima durante il Forum, l'appuntamento più atteso dell'Automotive Dealer Day 2011 (Verona, 10-12 maggio), che ha visto la presenza di oltre 1.000 operatori. E al termine del quale sono stati consegnati i premi alle marche più apprezzate.

I premi più ambiti

Il riconoscimento più ambito, quello destinato alla Casa con i concessionari maggiormente soddisfatti (Figura 1), è stato appannaggio di Volvo con un punteggio di 3,64, in una scala di giudizi che va da 1 a 5. A ritirare il premio è stato Michele Crisci, amministratore delegato di Volvo Auto Italia. Il marchio vincitore ha preceduto Lexus (3,61) e Ford, che dopo 5 anni ha lasciato il vertice della classifica posizionandosi al terzo posto, con una valutazione di 3,59. Considerando che l'indagine fissa a 3 il valore di neutralità, sono nel complesso 15 le Case che hanno raggiunto valori sufficienti, rispetto a un risultato medio nazionale pari a 2,92.

Il secondo premio è stato assegnato sulla base del quesito "Potendo ripartire da zero in questo business,



quale mandato sceglierebbe?". Da una prima analisi delle risposte dei concessionari italiani emerge che la percentuale di intervistati che si

Casa-rete nelle diverse aree gestionali, approfondendo anche alcuni temi rilevanti come per esempio standard e margini, e lasciando ai concessionari ampio spazio per segnalare le priorità per il business della loro azienda, l'efficacia delle azioni della Casa e per riportare suggerimenti qualitativi utili

al management. I risultati sono stati elaborati mediante la creazione di 13 indici sintetici: tra questi, a livello medio nazionale, raggiungono valutazioni superiori alla neutralità il prodotto (3,47), il servizio ricambi (3,22) e il training post-vendita (3,14). Le aree più critiche evidenziate dagli intervistati sono il programma usato, che con una valutazione pari a 2,35 si conferma l'ambito meno apprezzato, la redditività e il valore del mandato (2,66), i servizi finanziari (2,69) e la disponibilità al dialogo (2,7). Quest'ultimo è un tema particolarmente legato alla soddisfazione dei concessionari, approfondito chiedendo di valutare se la relazione con la

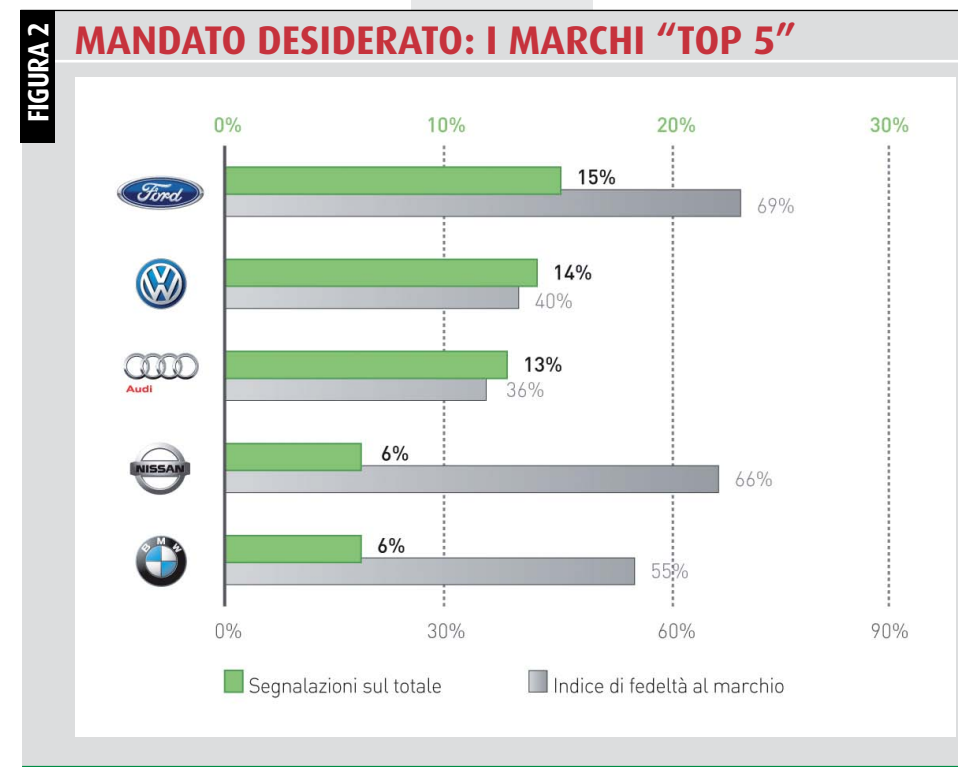
dichiarano intenzionati a proseguire con l'attività imprenditoriale intrapresa è pari al 59%, di cui il 27% riferita a dealer che ripartirebbero con il proprio marchio e il 32% a coloro che opterebbero invece per altri mandati. La percentuale di rispondenti che, potendo ripartire da zero, uscirebbero dal business è pari al 21% e risulta in continua contrazione (25% nel 2010, 35% nel 2009). Il restante 20% dei dealer, infine, non prende posizione in merito.

I concessionari che si sono dichiarati intenzionati a proseguire nella loro attività, mantenendo o cambiando marchio, hanno espresso la loro preferenza segnalando uno dei 36 brand esaminati. Nella Figura 2 sono riportati quindi i cinque mandati preferiti dai dealer italiani, ordinati in base al numero di segnalazioni sul totale in percentuale (barre verdi). Nello stesso grafico è possibile osservare l'indice di fedeltà al marchio (barre grigie), un indicatore che esprime la percentuale di dealer, fra i concessionari dello stesso brand, che vorrebbero intraprendere nuovamente l'attività con il marchio corrente. Ford è risultato il mandato più desiderato, confermandosi anche la Casa con i dealer più fedeli. Il relativo riconoscimento è stato ritirato da Gaetano Thorel, presidente e amministratore delegato di Ford Italia.

La relazione con la Casa

Con un questionario di circa 90 domande, DealerSTAT va ad analizzare i molteplici aspetti della relazione

*Alberto Bet ed Elisa Giubilato, ricercatori di Quintegia.



Casa automobilistica fosse migliorata negli ultimi 12 mesi. Come si vede dalla **Figura 3**, i marchi che più si sono distinti in quest'ambito sono Lexus, Volvo e Mini fra gli specialisti, Nissan e Ford fra i generalisti: brand i cui concessionari hanno espresso valutazioni più che positive, rispetto a una media nazionale stabile a livelli insoddisfacenti di gradimento (2,77).

Il nodo della redditività

La redditività delle reti, allo stesso tempo, costituisce un elemento importante per il business. Attraverso la metrica DealerSTAT, l'indice aggregato sulla redditività e il valore del mandato sintetizza l'opinione dei concessionari in merito. La **Figura 4** ci dice che il risultato medio nazionale rilevato non è positivo (2,66),

ma nonostante si registrano lievi segnali di miglioramento: la redditività del mandato come buon investimento vede nel 2011 ben 11 marchi con valori positivi, rispetto ai soli sei del 2010. E per le aspettative dei dealer per i prossimi 12 mesi si registra un trend positivo di +0,12 nelle valutazioni (da 2,72 a 2,84), con 18 marchi al di sopra della soglia di sufficienza.

La capacità di generare redditività dipende dal grado di efficienza operativa della concessionaria, ma anche dalla politica di remunerazione adottata dalle Case nonché dalle scelte strategiche in termini di standard. L'indagine monitora in modo analitico questi elementi, per i quali nel presente articolo sono stati selezionati alcuni highlights. Approfondendo la componente di remunerazione, occorre considerare in primo luogo i risultati riferiti all'adeguatezza della struttura dei margini. Lo specifico quesito inserito nel questionario vuole esprimere il bilanciamento fra le componenti fisse e variabili del margine in relazione alla loro entità, per sintetizzare la normale capacità di remunerare l'attività del dealer. A livello medio nazionale questo è risultato un aspetto piuttosto critico, con valutazioni in media pari a 2,15 (**Figura 5**). Dato per scontato che chiunque ambisce a margini maggiori, si riscontrano comunque marchi in grado di soddisfare la rete in questa direzione, anche se sono solo quattro su 36: Subaru in primis, seguito da Jeep, Land Rover e Nissan. Altro elemento da considerare è

l'efficacia delle scelte di natura incentivante (tattiche) operate dalle Case, nella considerazione del peso crescente che questo aspetto assume in termini di performance di vendita e nei risultati reddituali delle aziende concessionarie. Le Case che nel 2011 sembrano aver utilizzato questa leva in modo efficace sono 13: oltre ai marchi Volvo e Ford, rispettivamente il più apprezzato e il più desiderato, fra i "Top 5" figurano Mini, Chevrolet e Opel (**Figura 6**).

A pesare sulla redditività della concessionaria sono poi le richieste di investimenti necessari per l'adeguamento a determinati standard. Per questo l'indagine ne monitora, fra i diversi aspetti, anche l'equilibrio del rapporto fra costi e benefici (**Figura 7**). Si conferma stabile a livelli negativi di gradimento il risultato nazionale riferito a quest'aspetto, in media pari a 2,54. Sono in prevalenza asiatici i marchi che sembrano bilanciare meglio le richieste di investimento dei dealer rispetto al vantaggio derivato dall'impatto sul cliente. Fra questi, figurano in particolare Subaru, Suzuki e Chevrolet.

La leva ecologica

Le dinamiche di mercato non devono però distogliere l'attenzione dal prodotto, come del resto segnalato dagli stessi concessionari che lo indicano fra gli aspetti più importanti per il business. L'innovazione tecnologica e l'impegno delle Case verso l'ambiente, testimoniato anche nell'ambito dell'Automotive Dealer

FIGURA 6

COMPETITIVITÀ DELLE CAMPAGNE

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Volvo	Ford	Mini	Chevrolet	Opel	Nissan	Jaguar	Subaru	Kia	BMW
	2,76	3,70	3,57	3,37	3,34	3,23	3,19	3,18	3,14	3,11

FIGURA 7

RAPPORTO COSTI/BENEFICI DEGLI STANDARD VENDITE

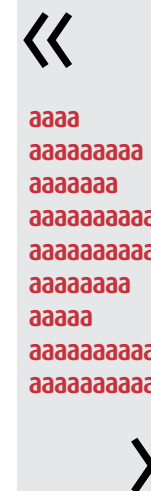
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Subaru	Suzuki	Chevrolet	Nissan	Kia	Ford	Jeep	Volvo	Ford	Mitsubishi
	2,54	3,43	3,36	3,19	3,16	3,14	3,02	3,00	2,95	2,93

FIGURA 8

AMBIENTE: INIZIATIVE DELLA CASA VERSO IL CLIENTE

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Lexus	Renault	Toyota	BMW	Volvo	Smart	Mini	Chevrolet	Honda	Nissan
	2,15	3,33	3,11	3,06	3,02	2,97	2,96	2,82	2,80	2,78

Day da esempi concreti di vetture ecologiche, cercano di dare nuovo impulso al settore. Subentra poi la capacità di saper trasmettere questo tipo di sensibilità: per questo l'indagine rileva l'impegno della Casa verso il cliente nei confronti del tema ambiente/ecologia. Sicuramente gli sforzi in atto sono molti, visto che la media Italia si attesta su valori positivi (**Figura 8**). Fra i marchi più apprezzati: Lexus, una Casa tradizionalmente orientata a questi temi; Renault, con un forte impegno nella gamma a Zero Emissioni; Toyota, tra i pionieri nella sperimentazione di soluzioni di mobilità alternative. A seguire i brand del Gruppo BMW, per



i quali secondo i dealer i programmi EfficientDynamics sembrano aver raggiunto efficacemente i clienti, con la conferma di Smart, grazie all'iniziativa E-mobility Italy. In conclusione: gli sforzi per lo sviluppo del prodotto sono essenziali in questo mercato, così come lo sono quelli rivolti alla soddisfazione dei concessionari. Questa dipende in larga misura dalla capacità di garantire la sostenibilità del business attraverso politiche di remunerazione adeguate e richieste di standard bilanciate, senza dimenticare quanto sia importante instaurare un rapporto di collaborazione attraverso il dialogo.

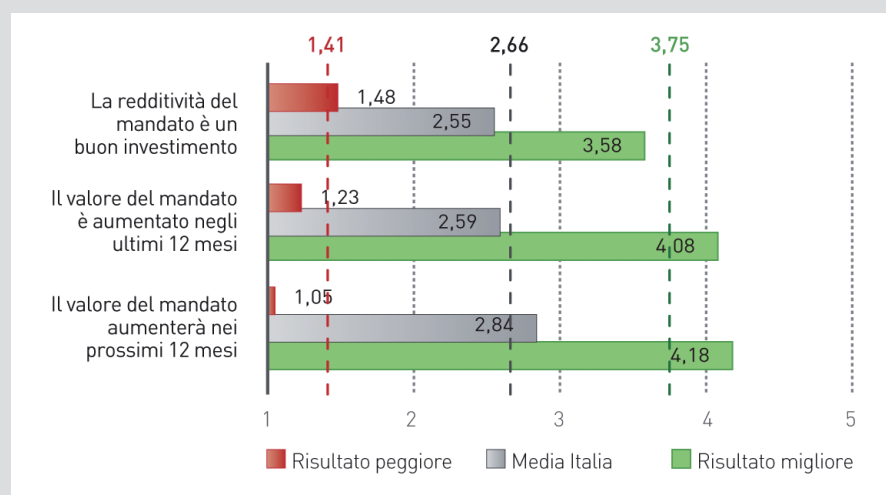
FIGURA 3

LA RELAZIONE CASA-DEALER È MIGLIORATA NEGLI ULTIMI 12 MESI?

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Lexus	Volvo	Mini	Nissan	Ford	Opel	Toyota	Porsche	Kia	BMW
	2,77	3,82	3,76	3,59	3,54	3,49	3,25	3,23	3,20	3,18

FIGURA 4

REDDITIVITÀ E VALORE DEL MANDATO



	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Nissan	Ford	Land Rover	Volvo	Lexus	Kia	Chevrolet	Dacia	Subaru	Porsche
	2,66	3,75	3,67	3,66	3,59	3,58	3,52	3,51	3,44	3,41

FIGURA 5

STRUTTURA DEI MARGINI

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Italia	Subaru	Jeep	Land Rover	Nissan	Chevrolet	Suzuki	Kia	Lexus	Porsche	Ford
	2,15	3,33	3,11	3,06	3,02	2,97	2,96	2,82	2,82	2,80