



Automotive Dealer Day 2014: Land Rover la più apprezzata dai concessionari

 Mi piace

0


 Tweet


1

 g+1

0

 Pin it

 Condividi

 Condividi

0

Si è chiusa mercoledì 22 maggio l'**Automotive Dealer Day** di Verona, uno dei principali eventi in Europa dedicato all'automotive. In occasione della manifestazione scaligera, sono stati presentati i risultati di **DealerSTAT**, un'indagine annuale sulla soddisfazione dei concessionari condotta da **Quintegia**, azienda che svolge attività di ricerca e formazione nel settore automobilistico: dallo studio, **Land Rover** è risultata ed è stata premiata come la casa più apprezzata dai concessionari italiani.

L'azienda automobilistica inglese, specializzata nella produzione di fuoristrada e SUV, ha stabilito un record visto che guida per la prima volta la classifica di soddisfazione complessiva, con un punteggio di gradimento superiore a 4, valore mai registrato da altri marchi in 11 anni di indagine. Al secondo posto **Mini** raggiunge 3,86 punti ed è seguita da **BMW** che si attesta a 3,75. La rete dei concessionari Land Rover è risultata anche la più fedele al marchio (74%), scalzando **Mercedes** (69%) e la stessa casa di Monaco di Baviera (67%).

Anche nelle diverse aree gestionali Land Rover domina lo scenario guidando la Top 10 della redditività del nuovo, essendo il primo marchio su cui le aziende intendono puntare e i suoi prodotti risultano essere quelli più in linea con le esigenze dei clienti. *"Un punto di orgoglio per tutti noi come squadra - ha detto Daniele Maver, Presidente di Jaguar Land Rover Italia -. La Rete di vendita può contare su una gamma di prodotti totalmente rinnovata ed un programma di sviluppo intenso ed affascinante ma è senz'altro essenziale anche il lavoro continuo della nostra azienda per supportare e far evolvere le proprie concessionarie verso migliori e più qualificati livelli di performance".*

La rilevazione DealerSTAT ha raccolto 1.205 questionari dai 32 marchi considerati, allo scopo di individuare i punti di forza e di debolezza, le aree critiche e gli spazi di miglioramento per i vari brand.