

Volvo vince di nuovo il DealerSTAT

31 Venerdì 17 Maggio 2013 14:47

Valutazione attuale: 00000 / 0

Scarso Ottimo



Il premio DealerSTAT, giunto nel 2013 alla sua decima edizione, è stato assegnato sulla base dei risultati emersi dai questionari espressione dei concessionari italiani in rappresentanza di 34 Marchi automobilistici. Il meccanismo del voto prevedeva che i concessionari esprimessero il loro giudizio sulle diverse aree gestionali che riguardano il rapporto fra Casa e concessionari e hanno influenza sull'andamento del business condiviso (Management Vendite, Sistemi di Incentivazione, Politiche di Marketing, Management Post-Vendita, Servizio Ricambi, Redditività, Business dell'Usato, Prodotto, Sistema Informativo della Casa, Training e Disponibilità al Dialogo le voci più significative). Volvo Auto Italia si è aggiudicata la vittoria per il terzo anno consecutivo con un indice di gradimento pari a 3,63 su una scala da 1 a 5. Alle spalle di Volvo si sono classificate Lexus (3,57) e Chevrolet (3,51).

Oltre a dare la classifica finale, i dati raccolti hanno anche dimostrato come, in senso generale, sia in crescita la fedeltà al marchio, passata dal 19% del 2012 al 31% del 2013, mentre si riduce il grado di sfiducia che ha spesso caratterizzato in passato il rapporto tra Case e Concessionari.

La consegna del premio DealerSTAT è avvenuta il 15 maggio, nel corso dell'Automotive Dealer Day, tenutosi a Verona. Così come accaduto nei due anni precedenti, a ricevere il premio è stato Michele Crisci, Amministratore Delegato di Volvo Auto Italia, che ha così commentato il rinnovato successo di Volvo:

"Avevo già trovato straordinario il risultato dello scorso anno, con il quale avevamo bissato il successo del 2011. Ma aggiudicarsi un premio così importante come quello che indica la soddisfazione della rete dei propri Concessionari per il terzo anno consecutivo è per me autentico motivo di orgoglio. L'attuale situazione del mercato mette proprio i concessionari sotto la pressione maggiore. I rischi sono oggi altissimi e riuscire ad avere la propria rete alleata fedele è oggi la chiave per uscire dalle difficoltà del mercato. Voglio ricordare che sono proprio i Concessionari a decidere il vincitore e ciò significa che stiamo continuando a fare le cose con serietà. Per noi è fondamentale creare una vera e propria partnership con i nostri Concessionari. L'obiettivo è arrivare a una condivisione che li aiuti nel dare al loro business la giusta direzione; una cosa non banale in tempi di così difficile lettura".