

DEALERSTAT, LA VOCE DEI CONCESSIONARI

Del 27/05/2010 - 16:59:23, in [Notizie dal Mondo della Mobilità](#)

Al "Dealer Day" di Verona, presentati i risultati dell'edizione 2010. Particolarmente apprezzati qualità dell'offerta e attenzione al tema ambientale. Zoppicano invece management vendite e post-vendita, redditività e valore del mandato, e servizi finanziari.

L'indagine annuale DealerSTAT, giunta alla settima edizione, è condotta da Quintegia srl in collaborazione con alcuni docenti dell'Università Ca' Foscari Venezia. Studia sotto varie sfaccettature il grado di soddisfazione dei concessionari nel rapporto con la Casa automobilistica di riferimento. La relazione 2010 si riferisce al periodo febbraio-aprile 2010. I marchi coinvolti sono stati 37, tutti operanti sul territorio italiano, i questionari raccolti 1.220, per un campione rappresentativo pari al 35% delle realtà attive nel nostro Paese.

Vediamo nel dettaglio alcune tra le varie aree gestionali trattate.

Primo: prodotto. I valori sono più che positivi (3,48 in un scala che va da 1 a 5), sottolineati affidabilità e qualità competitiva del pacchetto commerciale. Il marchio leader del ranking parziale è Honda, seguito da Ford e BMW.

Secondo: politiche di marketing. Qui la misura non appare del tutto colmata, i concessionari lamentano in particolar modo programmi e iniziative post-vendita, oltre che uno scarso supporto promozionale dal respiro locale.

Terzo: ambiente. L'orientamento "eco-friendly" appare apprezzato, il giudizio espresso è pari in media a 3,41. Gruppo BMW, Chevrolet e Smart in evidenza.

Quarto: politiche di prezzo. Il quesito ha frammentato il campione rappresentativo, per il 33% dei concessionari sono molto competitive, non abbastanza per un altro 32%, mentre una quota significativa ha espresso al riguardo parere neutrale.

Quinto: management vendite e post-vendita. Sotto esame finiscono, tra gli altri, il supporto alle vendite business e la gestione dei reclami. Disponibilità al dialogo e relazione casa-dealer rappresentano ulteriori versanti che occorrerà ripensare.

Sesto: redditività e valore del mandato. Il giudizio dei concessionari si mantiene insoddisfacente nonostante lievi miglioramenti. Egualmente percepite come non ottimali sono le aree relative all'efficacia delle incentivazioni, alla struttura dei margini per i dealer, e il supporto economico-finanziario alla rete, tutti sotto quota 3.

Settimo: servizio ricambi. I valori sono più che neutrali, bene trasporto e consegna ricambi, meno la gestione degli stock.

Ottavo ed ultimo: servizi finanziari. Si salvano solo i marchi Dacia e Nissan, il livello di gradimento, in linea con quanto già registrato nel 2009, appare ancora insoddisfacente.

Nello scendere nel dettaglio dei marchi interessati dall'indagine, notiamo alcuni elementi che meritano attenzione. BMW, che guadagna 6 posizioni, è risultato il n. 1 per quanto riguarda il programma dell'usato. Ford, vero mattatore della serata di presentazione in anteprima dei risultati DealerSTAT, è stato incoronato il migliore del lotto sui versanti marketing e management. Ancora: Honda è il primo sul piano dei prodotti, Nissan migliora e per la prima volta entra nella Top 5. Renault fa segnare il massimo risultato di sempre e conquista un posto nel Ranking Top 20, al contrario Volkswagen conferma il calo iniziato nel 2008. La Casa tedesca è tacciata di rigidità ed eccessiva burocratizzazione.

La presentazione si è conclusa con l'assegnazione dei premi DealerSTAT. I 1.220 concessionari che hanno aderito allo screening hanno confermato per il quinto anno consecutivo Ford "N.1 in Soddisfazione". Sul palco, a ricevere il trofeo, è salito il Presidente Italia, Gaetano Thorel, che ha riconosciuto come il persistere dell'apprezzamento nei confronti dell'offerta d'oltreoceano derivi dall'accoppiata vincente prodotto-lavoro svolto dai concessionari (da lui definiti partner). Nissan chiude al secondo posto, completano la Top 5 Chevrolet, Subaru e Volvo. Thorel ha accennato agli elementi che costituiscono i punti di forza della Casa: trasparenza, semplicità, certezza della marginalità. «Noi sentiamo la responsabilità di dare valore ai nostri concessionari, di farli crescere», ha chiosato il numero uno di Ford Italia. Che si è poi trattenuto per ritirare un altro riconoscimento, quello per il "Mandato più Desiderato", giustificato dallo stesso Thorel con il riferimento a un «modello di business che piace. Negli ultimi tre anni la gamma ha fatto

grandi passi in avanti. Quello di stasera è il risultato migliore che potesse raggiungere un marchio non premium, ma di volume, come il nostro».

I dealer hanno assegnato il premio per il "Maggiore Incremento 2009-2010" a Nissan, che ha prevalso su una rosa di contendenti composta da Kia, Lexus, Renault e Volvo. L'Amministratore Delegato Italia, Andrea Alessi, ha commentato l'evento, parlando di un riconoscimento «che corona un percorso, il percorso di avvicinamento ai nostri partner (non a caso il marchio è risultato il numero 1 in Italia per quanto riguarda il "Dialogo con la Rete"). La partnership per noi è qualcosa di vero. Siamo riusciti a surrogare la mancanza di un'associazione specifica che raggruppi i nostri concessionari con la creazione di Comitati di lavoro».