

AFFARI & FINANZA

NEW ECONOMY AZIENDE BORSE RISPARMIO

Spedizione in abbon. postale, art. 1, legge 46/04 del 27 febbraio 2004 - ROMA - Supplemento di economia, investimenti e management a "Il lunedì di la Repubblica" del 20 febbraio 2006. Anno 21 N. 7

MI

Il supervenditore che dispensa consigli ai big dell'auto

Nicola Loccisano con la sua Ifas vende 50 mila macchine l'anno, di cui 18 mila Fiat, cifra che vale il 3% della quota italiana di Corso Marconi. E ama definirsi un 'meccanico'. "Per un periodo i costruttori non hanno ascoltato le nostre richieste e i risultati si sono visti. Ma ora è cambiato"

VINCENZO BORGOMEAO

Roma

Vende 50 mila auto l'anno, di cui 30 mila nuove, e il suo "Ifas Gruppo" fattura 590 milioni di euro l'anno. Ma se lo chiami "manager" risponde subito: «Preferirei semplicemente "meccanico", grazie». Nicola Loccisano è un personaggio intrigante.

Scusi, non è da tutti avere 810 dipendenti, 50 punti vendita, 27 centri assistenza e 150 officine autorizzate e definirsi 'meccanico'. Perché?

«Io parto da una semplice officina, riparavo automobili. Facevo il meccanico collaudatore e di questo sono orgoglioso. Ho iniziato con un punto assistenza Citroën, poi...».

Poi è arrivato a rappresentare ufficialmente Alfa Romeo, Daihatsu, Chevrolet, Chrysler, Jeep, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Lancia, Land Rover, Maserati, Mitsubishi, Opel, Saab, Jaguar e Dodge. Il peso specifico incomincia ad essere diverso. Un bel salto. Esiste un margine diverso di trattativa con le varie marche con tutta questa forza commerciale?

«Sì, ma non sul margine di provvigione. Con un'azienda di queste dimensioni si possono fare accordi di copertura del territorio diversi. Pensi solo che quest'anno abbiamo venduto 18 mila Fiat, il che corrisponde al 3 per cento della quota di Mercato Italia...».

Sicuramente le case automobilistiche la devono ascoltare. Ma in quale settore accettano "ingerenze"?

«Direi soprattutto nelle politiche commerciali».

E sul prodotto? Sul modo di costruire le auto?

«Che le devo dire, in passato eravamo ascoltati con molta attenzio-



ne, poi c'è stato un periodo dove i costruttori, Fiat in testa, ha iniziato a ignorare le nostre richieste (se possono fare una battuta i risultati si sono visti...) Ora però, per fortuna, le cose stanno cambiando di nuovo. E il gruppo torinese accetta di nuovo i nostri consigli. Non è una cosa da poco. Noi siamo un'antenna sul mercato. Stiamo a contatto da mattina a sera con il pubblico, sappiamo con precisione cosa vuole e cosa chiede. Pensi che lo scorso anno le visite nelle nostre concessionarie sono state 600 mila ed i clienti circa 150 mila. Altro che sondaggi di opinione...».

Quali sono le marche che vi danno più ascolto?

«In questo momento sicuramente Fiat, ma anche Chrysler, Ferrari e

Il cliente oggi è
si è evoluto
moltissimo.
Con Internet
arriva spesso
qui che ne sa
più di noi

99

Maserati. Bene anche Ford, Opel». Quasi tutte...

«Sì, ci confrontiamo spesso. Oggi nessuno può permettersi di sbagliare un modello».

Non ci sono però solo rapporti idilliaci. Spesso gli esperti di marketing lamentano una scarsa competenza della rete di vendita nell'insuccesso di una macchina. E auspicano l'intervento diretto dell'azienda sul mercato con grandi filiali. Inutile chiederle chi ha ragione immagino...».

«Voglio essere chiaro: l'intervento diretto di case madri sul mercato è una jattura. Per tutti. Le dico solo una cosa: nessuna Casa automobilistica ha mai fatto soldi con gestioni dirette. Certo, se poi un'azienda non trova imprenditori disposti a investire direttamente nel settore e in quella zona allora il discorso è diverso».

Secondo molte marche i punti

vendita devono essere identici in tutto il mondo. Che ne dice della nuova moda imperante, quella della standardizzare le concessionarie?

«È una follia. Non serve a nulla. Le spese pazze per costruire "cattedrali-concessionarie" non sono servite a nulla. Tecnicamente basta che il cliente capisca l'identità di una marca dall'aspetto del salone».

Cosa consiglia sempre alle case automobilistiche?

«Sostanzialmente una cosa semplice: stare attenti a non rompere quello che funziona. Una cosa è usare la rete di vendita come

alibi per coprire i propri errori, un'altra è smantellarla».

A proposito di consigli, cosa suggerisce invece ai consumatori?

«Fra casa automobilistica, cliente e rete di vendita il cliente è quello che si è più evoluto. Non ha bisogno di consigli. O almeno non da noi venditori: grazie a Internet arrivano qui che ne sanno spesso più di noi. I consumatori poi oggi sono divisi per fasce di prezzo e non più per marche e modelli. I prodotti sono molto simili (a parte qualcuno che li sbaiglia...) e cliente segue il prezzo. Se ha deciso di spendere 8000 mila euro, quello spende non ci sono santi».

Si compra solo lo sconto?

«Vedere con forti riduzioni di listino non è un problema, ma solo a patto di offrire più servizi ai clienti, il futuro della distribuzione è questo. Sia per chi vende che per chi compra: il vero valore aggiunto di una buona concessionaria».