

di Laura Galdabini

UNO STUDIO DEL CSP RIVELA I PUNTI DEBOLI NEL POST VENDITA DELLE RETI UFFICIALI

Automobilisti fedeli si diventa

Estensione della garanzia a cinque anni, prezzi competitivi, servizi personalizzati: queste le leve che i dealer devono azionare per far durare nel tempo il rapporto col cliente. Che dopo quattro anni li tradisce a favore degli autoriparatori indipendenti



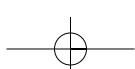
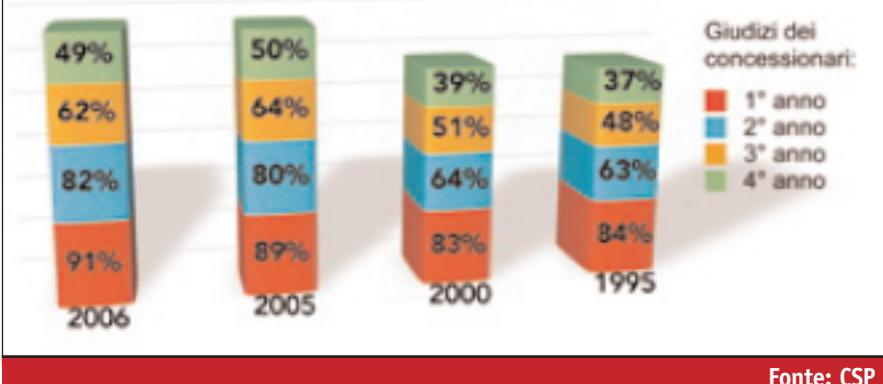
Quattro anni. Tanto dura la fedeltà di metà degli italiani al concessionario: trascorso questo lasso di tempo un automobilista su due non ricorre più per l'assistenza a un'officina appartenente alla rete ufficiale della casa produttrice, ma passa agli autoriparatori indipendenti. In base ai dati del Centro Studi Promotor nel primo anno dopo l'acquisto a rivol-

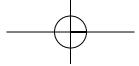
gersi alle officine ufficiali è il 91% dei clienti, percentuale che scende all'82% nel secondo anno, al 62% nel terzo e al 49% nel quarto. Si tratta di un problema non da poco per case e reti di vendita, anche se rispetto a dieci anni la situazione è migliorata. «A metà degli anni Novanta – conferma **Gian Primo Quagliano**, direttore **Centro Studi Promotor** – eravamo su livelli molto bassi: nel quarto anno soltanto

il 37% degli automobilisti si rivolgeva ancora ai centri assistenza delle case. Nel 2000, il tasso di fedeltà è salito al 39% ed è cresciuto fino al 49% del 2006».

La notizia più sorprendente riguarda le motivazioni che inducono il cliente al progressivo abbandono del proprio concessionario. La ricerca di prezzi più bassi è un fattore rilevante ma non il più importante. Un peso maggiore ha piuttosto la capillarità della distribuzione delle officine indipendenti, che sono molte di più di quelle ufficiali e ubicate anche nei centri storici e nella prima periferia, quasi sempre in posizioni facilmente raggiungibili. «In Italia esiste una parcellizzazione del mercato degli autoriparatori che non ha eguali in Europa – spiega **Luca Montagner**, responsabile coordinamento ricerche di **Automotive Dealer/Stat** –. In base alle nostre rilevazioni, oggi ci sono 85 mila autoriparatori, di cui 43 mila officine indipendenti, 17 mila conces-

Clienti soddisfatti al 49%





sionari ufficiali, 20 mila carrozzerie e circa 5 mila gommisti».

A dare una mano agli indipendenti ci ha pensato anche il Regolamento europeo sulla distribuzione e assistenza agli autoveicoli, che garantisce condizioni di libera concorrenza nell'autoriparazione e ha imposto alle case di concedere agli operatori indipendenti l'accesso alle informazioni tecniche, alle attrezzature e alla formazione necessaria per intervenire sulle vetture. Ma a pesare sulle scelte degli italiani è anche il rapporto personale: andare dal meccanico sotto casa è spesso preferibile alle officine ufficiali, dove la mediazione di strutture di accettazione, che ormai sono la regola, viene vissuta come un filtro non gradito.

Ma come vivono la situazione le reti ufficiali? E soprattutto esiste una ricetta per fidelizzare il cliente dopo il fatidico quarto anno? I dealer, interpellati da *Trade Business*, confermano innanzitutto i numeri del CSP. E sottolineano come la situazione sia per certi versi anche peggiore per le case generaliste e migliore invece per le vetture di gamma alta, dove il rapporto con il concessionario diventa, in taluni casi, quasi esclusivo.

Il modo migliore per porre un freno al fenomeno sembra essere l'estensione della garanzia, che oggi per legge è di due anni. I dealer concordano che debba essere innalzata a cinque. «La soluzione passa da questo punto fermo – sostiene **Filiberto Vaiani**, consulente **Asconauto**, la più potente associazione operativa in Italia, che riunisce 12 consorzi per un totale di quasi 500 concessionari –. Le reti dovranno moltiplicare le iniziative delle case per offrire pacchetti sempre più convenienti, an-



ASSISTENZA GARANTITA

I costruttori tedeschi puntano sull'intervento rapido

PER LE CASE il timore di una possibile fuga dei clienti è forte. Così chi può si rimbocca le maniche e trova soluzioni alternative per tenerseli stretti. Volkswagen e Mercedes, che non sono generaliste, giocano su Express Service, cioè la rapidità dei servizi legati agli interventi di routine e di manutenzione, con l'obiettivo di fidelizzare il cliente e di cercare consensi sempre più diffusi. Per Mercedes i lavori rientranti

nella logica dell'Express Service sono la sostituzione di olio motore e filtro, pastiglie e dischi dei freni, pneumatici, marmitta, spazzole, tergilavoro, cinghie e batterie. Il servizio della casa di Wolfsburg è analogo oltre che omonimo, anche se in più offre la verifica e il ripristino del gas refrigerante dell'impianto di climatizzazione, sostituzione dell'olio del cambio e del differenziale, del liquido dei freni, di filtri e candele.

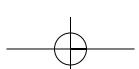
che oltre i cinque anni di vita dell'auto. Ma ciò non è sufficiente, il concessionario si dovrà attrezzare per essere ancora più capillare sul suo territorio». In questo, la collaborazione con quelli che oggi sono gli autoriparatori indipendenti sarà indispensabile. «Stiamo sostenendo un importante investimento per portare tutto il nuovo a cinque anni di garanzia – gli fa eco **Nicola Loccisano**, amministratore delegato di **Ifas Gruppo** (Comipac), il primo polo distributivo italiano con 19 marchi rappresentati –. Oggi il 20-25% dei nostri volumi usufruisce già dell'estensione, ma l'obiettivo è arrivare al 60% entro il 2008. Questo è l'unico modo per evitare la perdita di clienti a favore delle officine indipendenti. Del resto l'Italia è l'unica nazione in Europa ad avere un numero di indipendenti così alto, di tre volte superiore rispetto alla Francia per esempio. Per fidelizzare il cliente abbiamo pacchetti con un prezzo comprensivo di manodopera e ricambi, molto

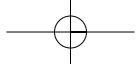


Nicola Loccisano

vicino a quello applicato dagli indipendenti e lo comunichiamo ai nostri clienti attraverso la posta elettronica e la pubblicità».

A giudizio dei concessionari i costi che il cliente deve sostenere per un'estensione della garanzia non sono eccessivi: 200 euro per un'utilitaria come Fiat Panda, per esempio, cui se ne aggiungono altrettanti a carico ►



**Gabriele Appendino**

del dealer. Una somma alla portata dei più e che aumenta nelle auto di segmento più alto. «Prima del 2002, i clienti ci abbandonavano dopo il primo anno di vita dell'auto – dice **Gabriele Appendino**, amministratore delegato di **Ford Authos** di Torino, tra le più grandi

concessionarie Ford del nord Italia, che ha vinto due anni fa il premio 'Dealer dell'anno' indetto dal mensile *Quattroruote*. Oggi il 70-80% dei nostri clienti ha l'estensione della garanzia: i costi sono compresi tra i 350 euro per il segmento A e B e i 500 per il C. Ford Italia ha aumentato l'estensione della garanzia da tre a quattro anni fino a 150 mila Km. Notiamo spesso la propensione del cliente verso questa offerta, anche perché oggi le auto sono tecnologicamente avanzate e necessitano di sistemi di assistenza sofisticati». Questo è l'elemento di differenziazione delle reti ufficiali rispetto agli autoriparatori indipendenti: il progresso tecnologico dell'automotive negli ultimi anni ha reso più complessa l'attività di riparazione, determinando la necessità di utilizzare software specifici e di ricorrere a

**Luciano Talamonti**

un aggiornamento del personale. E non sempre gli indipendenti sono disposti a investire risorse finanziarie in attività di formazione.

L'offerta di servizi di assistenza sempre più mirati è del resto fondamentale. Tra gli strumenti di fidelizzazione che case e concessionari hanno a disposizione ci sono i questionari che con cadenza regolare vengono sottoposti ai clienti, mettendo in luce il loro livello di soddisfazione. Con una serie di domande sull'assistenza, sulla cortesia del personale, sul rispetto dei tempi di consegna della vettura riparata, sulla pulizia e altro, il dealer è in grado di stabilire quanto sono apprezzati i servizi che propone. «Il cliente deve essere soddisfatto al 100%, se lo è al 60% si orienta sicuramente sull'autoriparatore indipendente – osserva **Luciano Talamonti**, amministratore di **Theorema**, concessionaria Citroën di Torino –. I nostri key driver per mantenere alta la fidelizzazione sono il rapporto personale e l'aspetto economico, che vuol dire avere sempre prezzi molto competitivi».

LA NUOVA AUTOMODA

Un'offerta fuori dagli schemi

RAPPRESENTA L'ECCEZIONE. Dopo aver fatto il concessionario di brand importanti per vent'anni, **Claudio Barusi** ha deciso di uscire dagli schemi e aprire una concessionaria a Parma, che importa solo auto americane non ancora commercializzate in Italia (Pontiac, Infinity, Hummer, Subaru e Ford, queste ultime hanno da poco lanciato due modelli, la Subaru Tribeca B9 e la Ford Mustang Gt Premium, che forse non verranno vendute nel nostro Paese).

L'imprenditore vive, dunque, il problema della fedeltà al concessionario in modo differente. «Essendo un indipendente – spiega Barusi, presidente di **La Nuova Automoda** – più che assistere a una fuga dei clienti, accolgo i tanti possessori di auto che richiedono assistenza, perché hanno deciso di uscire dal circuito delle reti ufficiali. Siamo attrezzati anche per le riparazioni di impianti tecnologici molto avanzati, grazie a un rapporto esclusivo con Bosch e per questo il cliente non ci coglie impreparati».

**Claudio Barusi**