

# Vorrei una casa nuova (o un nuovo mestiere)



## Il Dealer Day come vetrina

I servizi della casa non bastano più. Se qualcuno aveva ancora dubbi, un giro nell'area espositiva del Dealer Day li fugava. Particolarmente presenti le aziende di servizi: software gestionali, che facevano la parte del leone, marketing locale, finanziarie, garanzie per l'usato, banche dati per l'analisi tecnica, economica e amministrativa dell'auto e reti di carrozzieri. Un po' sottotono i prodotti, con tre case auto (Honda, Mercedes e Volkswagen), ricambi (presenti grazie soprattutto ad Asconauto), componenti aftermarket (Lovato e Navteq); e due produttori di olio lubrificante: Castrol (nella foto sopra, il suo stand dedicato agli Europei) e Shell.

### I NUMERI

**Così, in pillole, Dealer Day 2008**  
 2 giorni di apertura,  
 26 tra sponsor e partner, 58 stand espositivi, di cui 2 grandi aree,  
 28 workshop,  
 6 relazioni di business experience,  
 2054 visitatori, oltre 50 relatori, circa 60 operatori stampa e 200 manager delle case.

Il mercato frena, l'entusiasmo pure. E forse "frenare" non è nemmeno la parola giusta. Già, perché, dovendo ricominciare da zero la propria carriera, un operatore su tre vorrebbe cambiare mandato. E un altro su tre vorrebbe addirittura cambiare mestiere. Soltanto uno su quattro si dice contento della sua attuale situazione, nel senso che se dovesse ripartire vorrebbe mantenere il proprio mandato. È uno dei dati emersi dal Dealer Stat 2008, indagine sulla soddisfazione

*È ancora Ford il marchio di cui i concessionari sono più contenti. Ma l'indagine Dealer Stat rivela anche una insoddisfazione diffusa: uno su tre vorrebbe cambiare mandato, uno su tre addirittura mestiere*

dei concessionari nel rapporto con la propria casa, promossa da Quintegia e presentata al Dealer Day appena concluso. Che ha messo in evidenza una situazione "non ancora positiva", come prudentemente dicono gli analisti. La media nazionale della soddisfazione complessiva è infatti pari a 2,94, quando invece la sufficienza nella soddisfazione si ha con un valore pari a 3 (1 è il valore attribuito dal concessionario totalmente insoddisfatto, 5 da quello pienamente appagato).

### IL PRODOTTO VA BENE, IL MERCATO UN PO' MENO

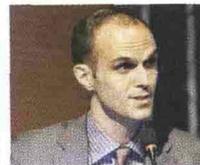
La base d'indagine del Dealer Stat 2008 è stata di 1162 concessionari di 36 marche, un campione statisticamente molto attendibile. 14 i parametri presi in esame, cioè le aree sulle quali è stata misurata la soddisfazione dei dealer. Hanno raggiunto la sufficienza, nella media nazionale, quattro parametri: prodotto, politiche distributive, training per il post-vendita e servizio ricambi. I parametri insoddisfacen-

ti sono invece quasi tutti legati al mercato e alla comunicazione: redditività e valore del mandato, politiche di marketing, sistemi di incentivazione, disponibilità ad accogliere suggerimenti, management delle vendite, management del post-vendita, training per le vendite, sistema informativo, programma per l'usato, servizi finanziari. Come dire (semplificando all'osso) che secondo i concessionari le case sanno fare le macchine, ma un po' meno venderle. Dai giudizi sui singoli parametri si è ricavata una classifica generale. Al primo posto, come accade ormai da tre anni, si è piazzata Ford. Una conferma ma anche un'eccezione, dal momento che è l'unico marchio generalista tra i primi cinque. Dal secondo al quinto posto ci sono, nell'ordine, Subaru, Chevrolet, Saab e Daihatsu: quattro marchi di nicchia, di cui tre asiatici. Un dato non facile da interpretare: di primo acchito potremmo collegare questo successo alla qualità elevata, tanto del prodotto quanto dei rapporti con il concessionario. Oppure a una clientela appassionata, a una concessionaria ben dimensionata e tarata per il mercato di nicchia. Spiegazione logica, ma non necessariamente esatta. Ce n'è un'altra, decisamente meno allegra: i marchi citati sono un classico secondo mandato. Chevrolet e Saab, case Gm, sono spesso associati a Opel e non di rado l'ag-

## I big dealer crescono, a spese dei piccoli

Nella sua relazione al Dealer Day il presidente di Quintegia Leonardo Buzzavo ha analizzato i principali trend del mercato auto. Eccoli.

- Il mercato segna il passo. Se casomai ci fosse il bisogno di giustificare questa affermazione, arriva in soccorso il dato sulle immatricolazioni degli ultimi tre giorni del mese, quelli in cui si targano le km zero: rappresentano il 34% del totale.
- I dealer italiani vendono più di un tempo: il loro volume di vendita è salito dell'80% dal 1997 a oggi. E la loro sottorete è in caduta libera: -21% dal 2004 a oggi, oltre -50% se si parte dal dato 2002. Il numero di punti vendita cresce, seppure di poco (4%).
- I grandi crescono, a spese dei piccoli. I primi 50 concessionari italiani passano dal 10,2% del mercato che detenevano nel 2000 al 16,1% del 2008.
- Raddoppiano le vendite dirette (comprese quelle a dipendenti delle case auto): dal 3,5% del mercato che rappresentavano nel 2000 all'attuale 6,5%.
- Grandi flotte e noleggiatori aumentano con moderazione: nel 2000 acquistavano il 15,6% delle auto vendute nel 2000, oggi comprano il 19%.
- I dealer italiani di proprietà delle case sono poco più del 5%. Che è molto di più del 2% circa di quanto si riscontrava nel 2000, ma sempre molto meno del 25% dei dealer tedeschi e del 17% circa di quelli francesi.
- Un solo dealer italiano è tra i top 25 europei: il gruppo torinese Ifas.
- La vendita del nuovo rappresenta il 70% del fatturato e il 51% della redditività; quella dell'usato rispettivamente il 15 e l'8%.

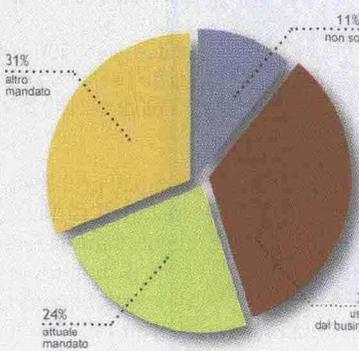


**Leonardo Buzzavo**  
 presidente di Quintegia, docente e ricercatore di marketing internazionale e strategia di impresa all'università veneziana di Ca' Foscari.

www.ecostampa.it

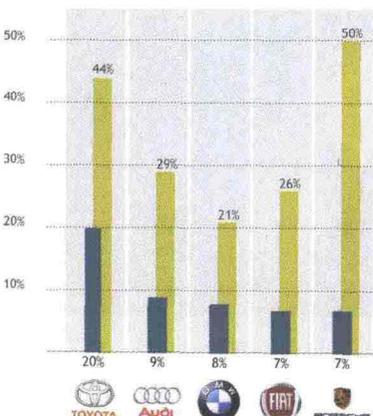
## Voglia di cambiare

Cosa farebbero dovendo ricominciare



## I marchi più amati

Preferenze e indice di fedeltà



## Cambiano mestiere, o almeno marchio

A sinistra, cosa farebbero i concessionari dovendo ripartire da zero: solo uno su quattro rimarrebbe con il marchio attuale. Qui a lato i 5 marchi preferiti dai dealer italiani con le percentuali di segnalazione (barre scure) e l'indice di fedeltà (barre chiare), cioè la percentuale di dealer della casa che non vorrebbero cambiare marchio.

## UNO STUDIO DI QUINTEGIA SUL POST- VENDITA

### L'assistenza va bene, ma può ancora migliorare

Manodopera e ricambi rappresentano il 23% dell'utile operativo di una concessionaria e il 12% del suo fatturato. Lo dice uno studio di Quintegia coordinato da Luca Montagner e presentato al Dealer Day. La dimensione del nostro mercato, secondo in Europa dopo quello tedesco, è stata nel 2007 di 30 miliardi di euro (fonte: Icdp, 2007): un mercato molto importante, che ha ancora margini di crescita anche se più di un fattore rema contro, come la crescente affidabilità dei modelli e lo svecchiamento del parco. Il mercato sembra premiare gli indipendenti: solo il 45% del mercato della riparazione, in Italia, è in mano alle reti autorizzate. Il dato è allineato con quelli di Gran Bretagna, Francia e Spagna. Inglese e francesi registrano però un buono sviluppo di catene indipendenti e fast fit, mentre la nostra offerta è più simile a quella tedesca: reti delle case e poi un'offerta molto frammentata (in Germania, però, le reti ufficiali detengono il 55%). Le organizzazioni indipendenti sono in costante crescita come numero di aderenti: secondo Quintegia la prima rete è Point Service con 2759 aderenti (+ 38% rispetto al 2005), seguita da

Checkstar con 2600 (-15% dovuto alla riorganizzazione), Punto Pro (1800, +30%), Bosch Car Service (1413, +25%), A posto (1200, + 70%), Giadi Service (607, + 100%) e Garage Ad (350, +10%). A queste si aggiunge Sistema, che utilizza ricambi originali forniti dai 12 consorzi Asconauto, forte di 400 punti. Notorietà del brand e benefici di appartenenza al network non sono ancora tangibili, anche perché le reti spesso non forniscono molto oltre all'insegna. Stentano a decollare i multibrand delle case, che hanno buon successo in Francia e Germania grazie anche alle adesioni di ex riparatori autorizzati che hanno preferito non investire nell'aggiornamento. In Europa Motrio ha 1200 aderenti di cui il 20% ex ufficiali Renault, Eurorepar 1300 (40% ex Citroën). Motorcraft ha una rete di 400 officine (25% ex Ford), mentre Stop+Go 100 punti di cui la metà ex officine o concessionarie Volkswagen. Quintegia suggerisce più attenzione alle vetture meno recenti, riorganizzazione di spazi e processi riparativi per migliorare il flusso di lavoro, maggior attenzione agli investimenti nel campo del marketing e della gestione, miglior rapporto con il cliente.



**Luca Montagner**  
 coordinatore delle ricerche di Quintegia e ricercatore di International Car Dealer Programme (Icdp).

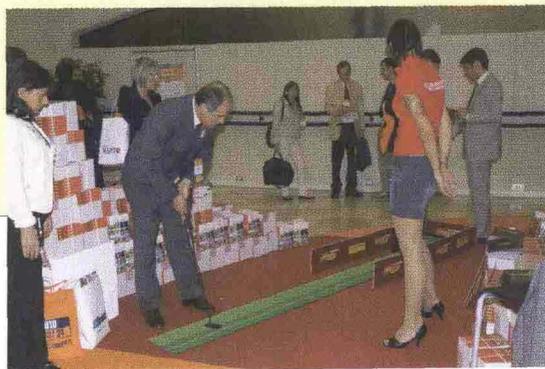
Concessionari Dealer Day 2008

AUTOPRO E QUATTORRUOTE PROFESSIONAL A VERONA

# Le nuove quotazioni? Al bar o sul campo da golf



**Un piccolo green tra gli stand**  
 L'area dedicata al golf all'uscita dell'Auditorium Verdi, visitata da oltre 1000 partecipanti.



**Erano in molti a "fare rete"**  
 Sotto, una vista della networking area, una delle zone dedicate agli incontri tra i partecipanti.



**S**ui campi da golf si socializza e ci si rilassa. Al bar pure. Per questo Editoriale Domus ha riproposto tra le mura del Dealer Day proprio questi due momenti che alleggerivano la giornata lavorativa e permettevano di avvicinarsi ai nuovi prodotti in completo relax. Lo stand principale, nella Networking Area, proponeva l'Infocar 4 You Café: un angolo per quattro chiacchiere di lavoro tra un cappuccino e un croissant (o tra una tartina e un prosecco) in cui era a disposizione l'intero staff di Quattroruote Professional. I visitatori potevano provare qui la versione 2 di Infocar Web, che ha esordito proprio a Verona. Il primo numero delle Quotazioni Usato Dealer (preceduto nei mesi scorsi dal numero zero) ha invece esordito con un angolo dedicato al golf. I visitatori che, su una piccola pista in erba sintetica con una montagnola, mandavano il colpo dritto in buca ricevevano un omaggio: un calendario perpetuo, perfetta riproduzione di quelli che usavano dagli anni Cinquanta ai Settanta, con lo spaccato di una Ferrari Daytona. Nel primo pomeriggio erano già finiti: merito dell'abilità golfistica di concessionari e manager delle case, ma anche della loro caparbietà: chi non riusciva riprovava, magari tornando subito dopo la conferenza successiva (questo stand era all'uscita dell'Auditorium Verdi, in una posizione impossibile da non notare). Negli stand Editoriale Domus sono state distribuite in due giorni 300 copie di *Quattroruote*, 1700 delle *Quotazioni Usato Dealer*, 600 di *Autopro*, 200 di *Vendo e Comprò* e 400 di *Tuttotrasporti Report*.

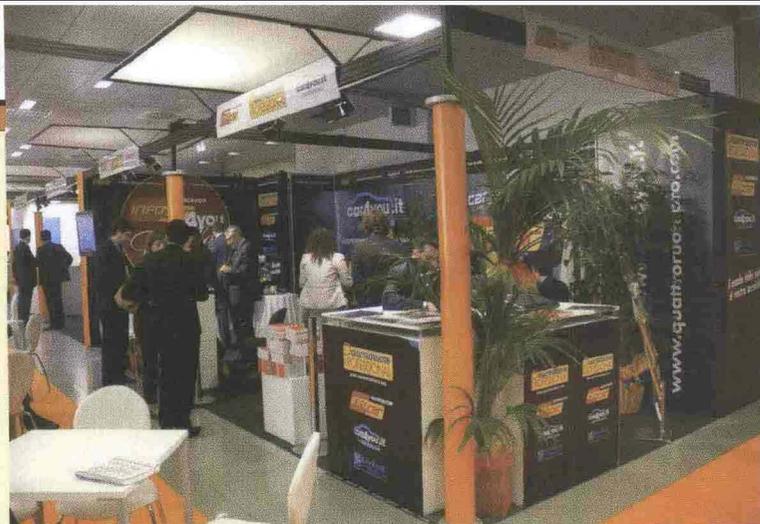
meno di problemi specifici, difficilmente fanno emergere il malumore del dealer quanto

i marchi più grandi. E quindi il concessionario che risponde a due o più questionari (Quintegia ha consegnato un formulario per ogni marchio) facilmente dà maggior peso ai problemi del marchio principale. Un altro parametro interessante è il giudizio sul prodotto. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, questo non sembra influenzare più di tanto il desiderio del mandato. È piuttosto il numero dei potenziali clienti a essere determinante nel volere un marchio e, più in generale, nel giudicarlo positivamente. Questo spiega l'ottima (e costante nel tempo) performance di Ford, casa che nel giudizio sul prodotto è invece soltanto sesta. E spiega anche la strana situazione di Fiat: quarta nella classifica dei mandati più desiderati, ma oltre il ventesimo posto nel giudizio sui prodotti, e al ventesimo nella classifica generale. Così anche Toyota, prima tra i marchi più

desiderati ma tredicesima nella classifica dei prodotti. La prova del nove arriva da Lexus, prima come prodotti ma assente dai primi venti posti dei mandati più desiderati.

### IN CINQUE ANNI POCO È CAMBIATO

L'andamento nei cinque anni dei risultati di Dealer Stat non mostra brusche variazioni. Quasi tutti i parametri subiscono nel tempo piccole oscillazioni. In crescita costante sono i giudizi su training per il post-vendita (da quattro anni, ma non ancora ritornato ai livelli del 2004), servizio ricambi, management del post vendita (ancora lontano dalla sufficienza, però). Sostanzialmente in calo i giudizi su sistema informativo, programma per l'usato (che con 2,37 è il parametro meno soddisfacente in assoluto) e servizi finanziari. Se si cercano le case che nell'ultimo anno hanno migliorato di più la soddisfazione della rete, rispuntano i marchi di nicchia: nell'ordine Chevrolet, Porsche, Jaguar, Saab e Skoda. Ognuna delle tre tipologie stabilite da Quintegia (generalisti, specialisti e



**Relax tra una quotazione e l'altra**

Lo stand principale di Quattroruote Professional, con l'Infocar4you Café, dove era possibile provare la versione 2 di Infocar web, che ha debuttato proprio qui al Dealer Day.



asiatici) compare, ma le case da grandi volumi stanno evidentemente dal sesto posto in là. E questo, finalmente, è un dato facile da interpretare: migliorare la soddisfazione è certamente più facile per un marchio la cui rete è piccola piuttosto che per uno la cui struttura ha una notevole inerzia. L'analisi dei singoli aspetti che concorrono alla composizione dei 14 parametri, infine, mette in evidenza cinque aree critiche: l'ascolto dei suggerimenti che arrivano dalla rete, l'efficienza del programma per la vendita dell'usato, il rapporto costi/benefici nell'adeguamento della concessionaria allo standard della casa, il coordinamento del management vendite con le funzioni aziendali e il supporto al mercato delle grandi flotte. In conclusione, la sufficienza è rinviata al 2009? Un ottimista direbbe di sì: i trend non sono poi così negativi. Ma il 2008 non è iniziato certo bene per il mercato dell'auto, anzi. E l'insoddisfazione generale potrebbe portare a una flessione anche sensibile nel giudizio dei dealer.