

CONVEGNO

Post-vendita, noleggio, vendita, tariffe per il cliente si può e si deve fare di più

“Cultura è la parola chiave del service. Dove per cultura non intendiamo le conoscenze approfondite, ma quel sentire comune che dà il giudizio, la misura, che permette alle persone - centrali nel service - di operare scelte e comportamenti opportuni”. Così, alle 9 in punto, Pier Luigi Del Viscovo, creatore, centro motore e animatore di Fleet&Mobility ha aperto la 2° edizione de La Capitale Automobile Service, il 7 febbraio, nella cornice di Palazzo Rospigliosi, a Roma, davanti a circa 200 operatori del settore, interessati e attenti fino alle battute finali.

Uno dei primi stimoli è stato per il Noleggio a Lungo Termine, che negli ultimi anni è sembrato più concentrato sull'efficienza che sulla qualità percepita del servizio di post-vendita.

Gestire l'economicità del noleggio

Alfonso Martinez Cordero, Amministratore Delegato di LeasePlan Italia e VP di Aniasa ha interpretato correttamente il senso del dibattito: “Le culture si vivono anche se non sono scritte. Il prodotto o il servizio si inserisce nelle esperienze di vita del cliente. Quindi se l'erogazione del servizio sarà ottimale, di conseguenza il nostro cliente sarà soddisfatto. Con la crisi economica il settore del Noleggio a Lungo Termine si è trovato di fronte alla necessità stringente di gestire l'economicità dei contratti. All'inizio si è agito sulla pressione verso i fornitori allo scopo di diminuire l'impatto dei costi da essi generati; oggi invece la frontiera è di chiedere loro di interagire molto di più con il driver e di garantire ai nostri clienti una qualità dei servizi sempre al top”.

Più difficile quando il servizio post-vendita è destinato non al driver di un contratto di NLT, che ha già accettato di affidarsi a quella organizzazione, ma a un cliente privato. Cui Casa e Concessionario sono riusciti a vendere un'auto, ma non il relativo pacchetto manutenzione - ci riescono nel 6% dei casi, stando ai dati ICDP presentati da Luca Montagner, ma con la forte scusante che a un cliente ogni due nemmeno lo offrono! Probabilmente per ovviare a tale disinteresse la strategia di Mazda, espressa da Piero Giardini, direttore customer service di Mazda Italia, è di “creare un ponte tra la Casa e il cliente”. Insomma, prendersi cura del cliente “dopo” l'acquisto è ritenuto tanto importante che le Case si rimboccano le maniche e stabiliscono una relazione diretta, cosa che non fanno (non potrebbero comunque) per la vendita dell'auto nuova. Se ci pensiamo, è almeno curioso. Dove il dealer aggiunge valore “intangibile” (a un'auto nuova, fatta e fin-

ta fino all'ultimo bullone in fabbrica), è lui il dominus della relazione, della trattativa e della vendita. Dove invece mette tutta o quasi la sostanza (il post-vendita), la Casa cerca il contatto diretto col cliente. Forse perché, in un approccio ancora fortemente industriale, l'esperienza dell'auto nuova è vista (a prescindere dal valore aggiunto della vendita) nel prodotto in sé, in cui la Casa si sente pienamente presente e rappresentata? Quell'auto - accuratamente fabbricata - non tradirà le attese del cliente, non ci creerà imbarazzo. La shopping experience passa, l'auto resta. Nel post-vendita no, la shopping experience È il servizio (o buona parte di esso), e se non mi è piaciuta non c'è verso che la ripeta. Che più d'un cliente non la ripeta è confermato dai numeri, impietosi, mostrati da Montagner: nei principali mercati europei il post-vendita contribuisce ai profitti della concessionaria per una quota che va da metà a 2/3, mentre nel Bel Paese si ferma a 1/3. Da qualche parte ci sarà pure un motivo. Una delle tante soluzioni, avanzata da Marco Mauri, Amministratore Delegato di Dekra Italia, sarebbe quella di cavalcare le revisioni, obbligatorie per legge e dunque subite dai clienti: “Il momento della revisione sui veicoli diventa per il dealer un'occasione di relazione e fidelizzazione e anche una grande opportunità per generare traffico e incrementare la vendita di auto”. Un'officina, che si attestasse su 1.000 revisioni/anno, potrebbe contare su un ricavo aggiuntivo di circa 350.000 euro, tra revisione e altri interventi da questa scaturiti, con un margine di contribuzione prossimo a 100.000 euro.

La crisi di identità delle officine

A proposito di officine, è utile la descrizione resa da Romano Valente, Direttore Generale di Unrae, sulle trasformazioni che si osservano, a seguito del forte calo della domanda. Molte officine di concessionarie minori, le più toccate dalla crisi, continuano a operare, come autorizzate. In senso inverso, non poche grandi officine autorizzate vanno a confluire dentro quelle concessionarie che vogliono potenziare il post-vendita. Ci sono anche piccole officine autorizzate che, sotto la pressione degli investimenti richiesti in strumentazioni e formazione, optano per un'attività generica. A fronte di medie e grandi officine generiche che invece tentano la strada della qualificazione, diventando autorizzate. L'Unrae non ha mancato di sottolineare, per bocca del suo presidente Massimo Nordio, come il Governo abbia mostrato nei fatti di avere altre priorità, che non la

filiera automobilistica e la pressione fiscale su famiglie e imprese. In preparazione de La Capitale Automobile, l'Unrae aveva indicato tra i fattori positivi del 2014 “la possibile cancellazione del superbollo” e dei “possibili interventi di razionalizzazione della fiscalità dell'auto attraverso l'attività della Consulta Automotiva”: entrambi i punti sono apparsi cancellati. Probabilmente dispersi tra i 161 (centosessantuno!) tavoli governativi di crisi aperti.

Le tariffe della manodopera

Altro tema non meno importante, sottoposto ai Concessionari, è stato quello delle tariffe di manodopera: mediamente, quelle applicate dalle concessionarie sono il 45% più alte di quelle delle officine generiche e il 21% maggiori rispetto alle officine autorizzate. Secondo Marco Funari, titolare del gruppo omonimo, il gap “è giustificato dal livello di servizio molto più qualificato. La sfida è riuscire a canalizzare il cliente presso le nostre officine con strumenti di CRM”. Gli ha fatto eco Saverio Greco, VP di Federauto: “Il CRM aiuta tantissimo una concessionaria a crescere. Se si gestisce la relazione con i clienti, il Dealer si protegge meglio in momenti di crisi”.

RCAuto insostenibile

Nella vita reale dei clienti, nelle spese legate all'auto, dunque nel post-vendita, ce n'è una divenuta insopportabile: l'assicurazione. Gli italiani la pagano il 50% più degli altri automobilisti europei perché, secondo Gianpiero Mosca, Amministratore Delegato di AON Re Trust Broker “negli ultimi anni sulla RCAuto c'è stato un susseguirsi di provvedimenti che paradossalmente hanno generato un aumento dei premi assicurativi. Dal 2007 il risultato tecnico per le compagnie è stato negativo fino al 2011. Poi nel 2012 e 2013 c'è stato un miglioramento, grazie alla diminuzione della frequenza dei sinistri. Ma continuiamo ad avere una componente di frodo troppo elevata”.

Ma su tutto, grande interesse ha destato la tavola rotonda sui trend futuri del post-vendita, sintetizzata da Paola Carrea, Telematics Director di Magneti Marelli: “Nonostante l'incertezza della normativa italiana sulle scatole nere, la telematica si sta comunque sviluppando. Il driver di sviluppo dei servizi telematici applicati all'auto è il consumer. Il punto è che le persone hanno già questi servizi sui telefonini e sono poco disposti a pagare per averli sulla propria vettura. Il costo di questi servizi dovrebbe essere sostenuto dalle Case costruttrici. Il nostro compito è cercare di far comprendere a queste ultime i benefici economici che otterrebbero investendo in queste tecnologie”.

PERSONE & POLTRONE

Nissan ha annunciato variazioni al management europeo. **Bruno Mattucci** viene nominato Amministratore Delegato di **Nissan Italia** in sostituzione di **Bernard Loire** che è stato nominato Managing Director della Nissan Rbu West, che comprende Francia, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo. **Loire** prende la posizione di **Pierre Boutin**, che lascia Nissan per perseguire altre opportunità. * **Dong Won Kang** ha sostituito **Lee Kwang-Gu** nel ruolo di Presidente di **Kia Motors Italy**. * Dal 1° marzo **Nicolas Wertans** entra nel Gruppo Renault con la nomina di Direttore Vendite Mondo. Diviene responsabile della Direzione Strategia Commerciale, della Direzione Vendite, della Direzione Post-Vendita, della Direzione Cliente e della Direzione Aziende. * Riorganizzazione in seno al consiglio di amministrazione di **Mercedes-Benz Cars** dove **Markus Schaefer** ne è stato nominato membro. **Andreas Renschler** lascia l'azienda di sua spontanea volontà e per mutuo consenso. **Wilfried Porth**, già membro del consiglio con funzioni per le risorse umane, assume ulteriori responsabilità in **Mercedes-Benz Vans**. * **Gabriella di Saint Pierre** ha assunto la responsabilità dell'Ufficio Stampa di **Promotor**, società organizzatrice di **Milano Auto Show**. * **Massimo Ghenzer** è stato confermato presidente di **LoJack Italia**. * **Luca Ronconi**, già Amministra-

tore Delegato del Gruppo Koelliker, di **SsangYong Motor Italia** e di **Autostrade & Logistics SpA**, ha assunto anche la posizione di Amministratore Delegato della **M.M. Automobili Italia SpA**. * **Mazda Europe** ha nominato **Kenichiro Saruwatari** Vice President del Centro europeo di ricerca e sviluppo di Oberursel. * Dal 20 gennaio **Maria Teresa Cini** è tornata ad occuparsi delle attività del parco stampa **Mercedes-Benz Italia**. **Giorgia Di Prinzi** si è trasferita a Berlino per un nuovo incarico in **Mercedes-Benz Bank**. * **Giovanni Pioli** è passato dalla posizione di vice President Sales Europe a Board Director Europe di **Jato Dynamics**. * **Fabrizio Ruggiero** è il nuovo Presidente di **Aniasa**, l'Associazione Nazionale Industria dell'Autoleggio e Servizi Automobilistici, che rappresenta all'interno di **Confindustria** il settore del noleggio veicoli. * **Donatella Tirinnanzi** ha assunto il nuovo incarico di Media Relator dell'Associazione **Asconauto**. * **Fabio Franchi** ha lasciato l'ufficio stampa di **Mercedes-Benz Italia** per un incarico in **car2go**, il car sharing **Smart**. * **Rino Drogo**, Brand Marketing Communication di **Lancia-Chrysler** ha lasciato l'azienda per intraprendere un altro percorso professionale. * Dal 1° marzo **Eduardo Minardi** si stabilisce presso la sede europea di Bruxelles con l'incarico di Executive Chairman per **Bridgesto-**

ne Europe. * **Jan de Haas** è il nuovo Presidente di **APC**, l'Associazione Produttori Caravan e Camper. Confermato alla vice Presidenza **Leonardo Giotti**, mentre **Paolo Bicci** assume il ruolo di Tesoriere. * **Clara Ricozzi** è stata nominata vice Presidente del **Freight Leaders Council**, associazione della filiera logistica. * **Mircea Gradu**, capo ingegnere in **Chrysler** dal 2007, ha lasciato l'azienda. Prende il suo posto **Bob Lee**. * La **General Motors** ha nominato **Steve Hill** vice President alle vendite per il mercato statunitense. **Hill** assume l'incarico in seguito alla promozione di **Alan Batey** a Presidente di **GM Nord America**. La funzione di Direttore post-vendita lasciata da **Hill** viene ora presa in carico da **Tim Turvey**. * **Frank Trivieri**, dal 2011 vice President esecutivo alle vendite per il mercato Usa del brand **Volkswagen**, ha lasciato l'azienda. Lo sostituisce **Mark Barnes**. * La **General Motors** ha nominato il direttore amministrativo di **Vauxhall**, **Duncan Aldred**, vice Presidente alle vendite per i marchi **Buick** e **GMC** negli Stati Uniti. * La **Mitsubishi Motors Corp.** ha sostituito le posizioni di due suoi dirigenti di vertice nominando **Osamu Masuko** Chairman e CEO e promuovendo **Tetsuro Aikawa** a Presidente e COO. * **Honda Motor Europe** ha promosso **Philip Ross** al ruolo di vice President alle vendite.

Dalla vostra parte
anche nel

2014

Confermati

gli stessi prezzi del

2012

Campagna Abbonamenti

2014

Abbonamenti base:

InterAutoNews (11 numeri, escluso agosto)	euro 97
InterTruckNews (11 numeri, escluso agosto)	euro 60
Data Book (semestrale, 2 numeri l'anno)	euro 70

Abbonamenti combinati:

InterAutoNews e Data Book	euro 140
InterAutoNews e InterTruckNews	euro 130
InterAutoNews, Data Book e InterTruckNews	euro 180

Abbonamenti package con spedizione personalizzata:

Soluzione A: 10 copie di InterAutoNews comprese 10 copie del DataBook	euro 950
Soluzione B: 5 copie di InterAutoNews comprese 5 copie del DataBook	euro 475
Soluzione C: 2 copie di InterAutoNews comprese 2 copie del DataBook	euro 240
Soluzione D: 2 copie di InterAutoNews , 2 copie di InterTruckNews e 2 copie del DataBook	euro 300
Soluzione E: 5 copie di InterAutoNews , 5 copie di InterTruckNews e 5 copie del DataBook	euro 570

Modalità di pagamento: bonifico bancario. L'attivazione dell'abbonamento è condizionata dalla ricezione del documento che attesti l'avvenuto pagamento completo di tutte le indicazioni utili per la fatturazione (partita iva e codice fiscale) e per la spedizione del giornale. Il documento può essere inviato via fax al numero 06 8072653 o via email all'indirizzo abbonamenti@interautonews.it. Tutte le informazioni sugli abbonamenti e le nostre coordinate bancarie possono essere richieste all'indirizzo mail abbonamenti@interautonews.it.