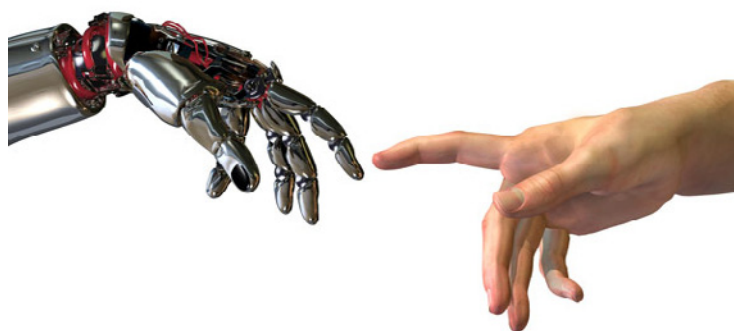


**PRIMO PIANO:** Una ricerca commissionata a livello europeo mette a confronto esigenze, problematiche e opportunità future dei dealer moto e auto. Per entrambi, il futuro passa dalle nuove tecnologie

## Il concessionario del futuro

A livello europeo sono molte le attività di studio che cercano di capire cosa abbia portato il così detto mercato unico nella crisi profonda che stiamo vivendo e quali possano essere le possibili vie d'uscita. Il settore dell'Automotive – che comprende l'industria automobilistica e motociclistica – è considerato un benchmark per ciò che riguarda metodologie e strategie di distribuzione, e da questo spesso ci si aspettano quelle innovazioni in grado di far ripartire il mercato, come già è accaduto in passato. Basti pensare al grande sforzo che l'Automotive fa in termini di strategie marketing o di comunicazione, e come sia obbligata a perseguire continuamente la strada dell'efficienza operativa in condizioni di margini decrescenti.

Se andiamo nello specifico del settore, la distribuzione è principalmente organizzata da piccoli e medi imprenditori che amano profondamente il loro lavoro e hanno una profonda passione. Questi, in un momento di crisi e di difficoltà economica come l'attuale, hanno dovuto mettere in atto dei cambi rapidi di approccio nei confronti del mercato e trovare soluzioni ai problemi e alle nuove richieste dei consumatori finali. Le nuove esigenze e le richieste "improvvisate" che



i dealer si sono trovati a fronteggiare sono state delle vere e proprie sfide legate alla "green mobility", al Web 2.0, al cambio generazionale, alle richieste delle banche dovute agli accordi di Basilea III, il noleggio a lungo termine e così via.

In questo panorama in continuo cambiamento il DNDS Developing New Distribution Skills ([www.new-distribution-skills.eu/](http://www.new-distribution-skills.eu/)), un ente emanazione dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione, gli audiovisivi e la cultura (EACEA), in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche e con il co-finanziamento della Commissione Europea, ha svolto una ricerca il cui focus era rivolto a identificare i nuovi skill (le nuove capacità) richiesti al settore automotive e allo stesso tempo comprendere a livello universitario quali possono, e devono essere, le caratteristiche che devono avere le nuove figure professionali nel commercio e della distribuzione di veicoli a due o quattro ruote.

### L'ANALISI

Si è partiti dalla segmentazione dei settori auto e moto e poi si è aumentata la focalizzazione, in particolare per le moto si è visualizzata la necessità di considerarne fortemente la stagionalità, in quanto la maggior parte delle nuove re-

gistrazioni di mezzi a due ruote si concentra tra marzo e luglio, mentre per gli scooter tra giugno e luglio (con una flessione 2010 su 2011), se guardiamo poi per regione e area geografica quelle con il maggior numero di registrazioni sono Lombardia (17%), Lazio (11,1%), Sicilia (9,7%), Toscana (9,4%) e Campania (8,5%), tra queste quelle che maggiormente sono legate al segmento moto sono Liguria (che ha un 7,4% delle registrazioni italiane); Toscana, Lazio, Marche (3%) e Sicilia. Se, invece, guardiamo alle quattro ruote le regione con più registrazioni sono Lombardia (18,7%), Lazio (15,9%) – come per il segmento moto, dove si trovano le città più congestionate e con maggior numero di abitanti – Piemonte (9,6%) e infine Toscana (9,1%). La vita media dei veicoli a due ruote prima di passare alla "seconda mano" è intorno ai 10 anni, mentre nelle quattro ruote in generale è di 7,5 anni (con distinzione tra benzina – 9 anni di media – e diesel 4,4 anni).

## I RISULTATI

Dopo queste necessarie premesse lo studio che è stato fatto ha coinvolto dealer auto e moto sia monomarca sia multibrand, in generale la prima grossa distinzione tra i due comparti dello stesso settore è legata al numero di dipendenti, mentre i concessionari auto sono per la maggior parte strutture che variano tra i 10 e i 50 dipendenti e in molti casi li superano; il settore moto a parte qualche rara eccezione si attesta su strutture più piccole e quasi famigliari, nel test DNDS (< di 10 dipendenti/addetti). Rispetto alle concessionarie intervistate le aree di business che ad oggi compongono i ricavi di una concessionaria sono (almeno in Italia) per il 51% il nuovo, per l'8% l'usato, un discreto 6% per il lavoro di officina, il 17% le parti di ricambio e un 18% gli accessori e l'abbigliamento (per il settore due ruote). Quindi un importante 23%, (dato da officina + ricambi) il cosiddetto aftermarket, risulta essere una leva di business non indifferente con buoni margini economici.

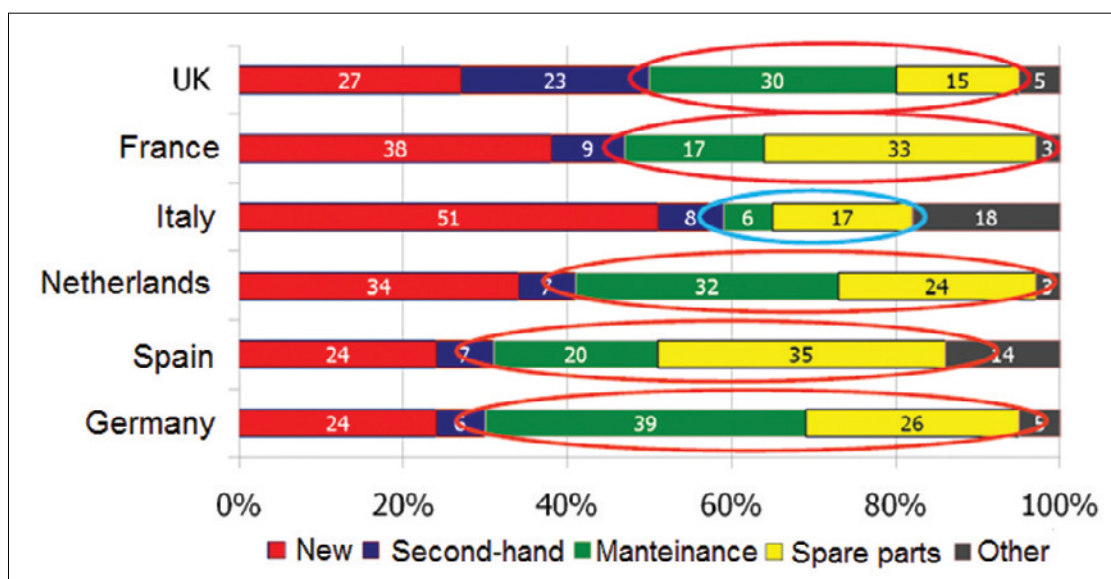
## I FATTORI ESTERNI E INTERNI DI CAMBIAMENTO

Se guardiamo come il mercato sta cambiando e quali sono le richieste del settore scopriamo che auto e moto la vivono in modo simile: aumenta in modo forte la pressione dovuta alla competizione globale; si sente molto la stagionalità e i cambi dell'economia e dall'altro le richieste del cliente finale è sempre pressante. Se poi andiamo a studiare nel dettaglio i fattori "esterni" che influenzano il lavoro delle concessionarie notiamo che sono i primi due fattori a essere in costante aumento, legato ovviamente alla situazione contingente economica e sociale.

Identici anche i risultati per i fattori interni alle concessionarie che modificano il settore, in particolare i costi, le entrate e le revenues, infine il turnover in concessionaria, di questi elementi l'unica cosa che si discosta per i due ambienti è legata unicamente alle revenues che nel settore auto stanno fortemente aumentando (40%) mentre nelle

moto è esattamente l'opposto, con un forte decremento (47%). Il turnover è alto in entrambi i settori in maniera costante (75% sia moto sia auto); i profitti sono una nota dolente per entrambi: diminuendo sia nel settore moto (30%) sia nelle auto (42%).

Se bisogna guardare al futuro i concessionari sono ancora una volta molto simili in entrambi i settori e si aspettano, prima di tutto, l'introduzione di nuovi modelli, seguiti dal veicolo usato e dalla promozione di quelli esistenti e poi dall'introduzione di veicoli elettrici (maggiormente atteso nel settore moto). Sempre in questo frangente, ma legato ai servizi da offrire in customer care l'attenzione maggiore è rivolta all'aftermarket e all'officina; i servizi finanziari; gli accessori (molto più sentiti nel settore delle due ruote) e infine il noleggio del veicolo. Se andiamo a vedere i dettagli delle risposte le vere differenze si trovano unicamente nell'accessorio dove il settore moto risponde con un "Mi piace" intorno al 50% mentre le auto rispondono con un 70% di "non interesse".



La distribuzione dei ricavi in concessionaria. Confronto fra i paesi europei interessati dallo studio DNDS

## IL PERSONALE

L'altra parte della ricerca è inerente alle Human Resources, in particolare ci si è posti tutta una serie di questioni legate alle motivazioni aziendali; al personale di vendita; ai nuovi software da utilizzare in concessionaria e alle richieste dei dealer.

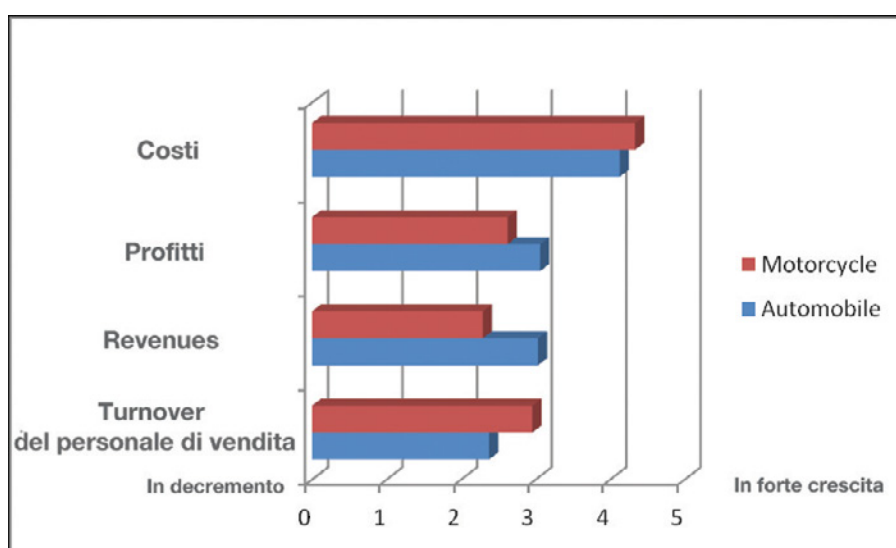
Se si guarda all'attività di recruiting - dove viene reperito il

personale delle concessionarie – non abbiamo grosse differenze tra mondo a 2 e 4 ruote, la maggior parte dello staff si propone attivamente (44% auto e 38% moto); una parte tramite gli annunci di lavoro (25% moto e 3% auto) mentre la restante fetta di dipendenti può essere scelta in entrambi i modi.

Se proviamo a indagare quali sono le figure professionali che vengono richieste non abbiamo grosse differenze, principalmente si richiedono esperti del prodotto; a seguire personale di vendita sui nuovi prodotti, sui prodotti finanziari e sull'usato. Dopo queste figure legate strettamente al settore, abbiamo l'inserimento di personale che è in grado di supportare le concessionarie a livello di IT, di nuovi media e advertising. Seguono poi attività collaterali: chi sa organizzare gli open day, consulenze legali, finanziarie, scuole guida.

Se guardiamo nel dettaglio questi risultati notiamo che il mondo a due ruote rimane ancora profondamente indietro rispetto alle nuove tecnologie, in particolare per alcuni dealer moto chi conosce i nuovi media o chi ha competenze IT potrebbe non essere utile in concessionaria (5% e 18% rispettivamente). Figure

**Fattori economici interni ed esterni che incidono sul business della concessionaria**



invece pienamente accettate nel mondo a quattro ruote.

#### INCENTIVI AL PERSONALE

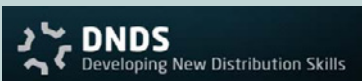
Per quanto riguarda invece gli incentivi al personale le interviste si sono svolte in due fasi: chiedere ai titolari come incentivavano il loro staff e rivolgersi a questi ultimi per conoscerne il livello di soddisfazione.

Nelle auto si tende a premiare con incentivi personali (25%); oppure legati al lavoro di squadra (9%) o a fare una "somma" di entrambi (66%), in questo

caso il personale presente in concessionaria è quasi sempre molto soddisfatto, senza avere delle insoddisfazioni gravi. Se ci spostiamo nel segmento due ruote, invece, l'incentivo personale è molto forte (46%), quello per il lavoro di team si attesta intorno al 4% il rimanente è un mix dei due, in questo caso la soddisfazione dello staff è in generale molto alta, ma ci sono anche delle forti insoddisfazioni. La ricerca si è poi soffermata su come un dealer valuta il proprio personale di vendita e quali sono le caratteristiche maggiormente richieste. Per il settore sono molto importanti la flessibilità, essere facilmente raggiungibili, la comunicazione, l'anticipare le richieste dei clienti, avere un feedback, il timing, l'organizzazione e, infine, il saper gestire la lamentela.

Nel settore delle due ruote il personale di vendita viene valutato principalmente per la capacità comunicativa, la facilità di reperibilità, la flessibilità, il ricevere dei feedback, la capacità di rispondere alle problematiche

#### GLI ADDETTI AI LAVORI



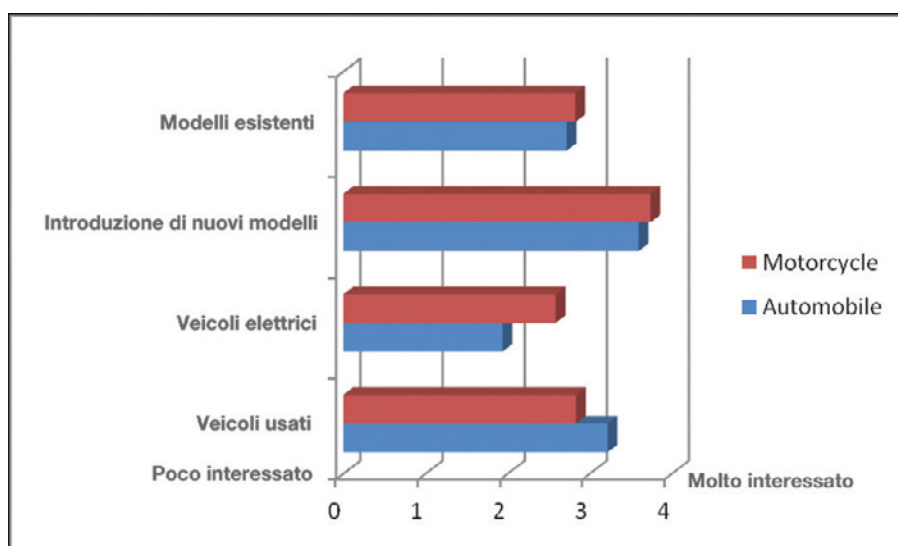
Lo studio qui presentato si è svolto principalmente studiando il mercato automotive in Polonia, Germania, Repubblica Ceca, Austria e Italia. In questo studio sono state coinvolte imprese internazionali e realtà universitarie di alto livello, in particolare:

- KTM-Sportmotorcycle (Austria)
- Snap-On Business Solutions (Great Britain/Germany)
- Škoda Auto University (Czech Republic)
- Università Politecnica delle Marche (Italy)
- University of Applied Sciences Upper Austria (Austria)
- University of Gdańsk (Poland)

Ringraziamo il professore Silvio Cardinali dell'Università Politecnica delle Marche per la fornitura dei dati conclusivi dello studio.



Quali linee di business interessano maggiormente i concessionari Automotive



e a seguire le peculiarità più legate a timing e organizzazione.

### I TREND DA SEGUIRE

Da tutta questa serie di dinamiche il riscontro è stato che i maggiori risultati si hanno grazie a buoni – anzi ottimi – prodotti; un buon posizionamento del brand a livello locale; il mercato di riferimento e il target condiviso con la sede centrale per definire le politiche di comunicazione sul territorio; una forte (in questo periodo) solidità finanziaria e ottimi servizi. **MDN**

Mario Mazza



# SWITCH YOUR ENERGY



**FACILE**  
50cc

**IRON**  
50cc

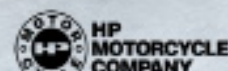
**COPPER**  
50cc

**LITHIUM**  
125-151cc

**CHROMEL**  
125-151cc

**BARIUM**  
260cc

**RADIUM**  
300cc



Su tutta la gamma finanziamento a Tan 0% Taeg 1,08% in 24 MESI su un importo massimo di € 3.000\*

In collaborazione con **BBVA Finanzia**

# HPPOWER.COM

\*Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Esempio dell'offerta di finanziamento per il prezzo Base € 2.400. Importo totale del credito € 3.000. Tan 0% - Taeg 1,08% (derivato dal contratto) 24 mesi. Costo totale del credito: Spese incasso rate € 0,50 per ogni pagamento a mezzo rd. Importo di base € 2.400. Importo totale dovuto € 2.426,52 (risparmiati € 24 rate da € 100). Per le condizioni economiche e contrattuali si rimanda al documento contrattuale. "Pubblica offerta" Finanzia di Base sul Credito al Consumatore che, in merito a copie del testo contrattuale, potrà essere richiesto presso il punto vendita. Salvo approvazione di BBVA Finanzia S.p.A. HP Power per l'acquisto dei propri beni e servizi (solo presso i punti vendita) è il finanziamento di BBVA Finanzia S.p.A. HP Power opera quale intermediario del credito per BBVA Finanzia S.p.A. senza vincoli di esclusiva.