

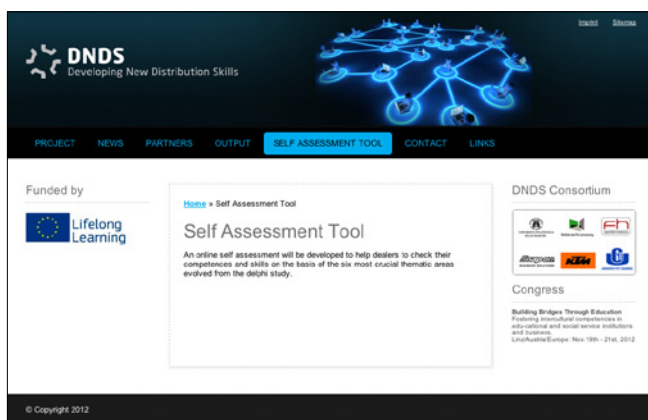
# Un tool pensato per i dealer

**PRIMO PIANO:** Una ricerca in 5 mercati europei ha portato alla creazione di un sistema di autovalutazione del dealer. L'obiettivo è dare strumenti d'analisi e formazione

Nella foto a centro pagina si può vedere la schermata iniziale del programma online di autovalutazione creato per i dealer. Sarà attivo da settembre 2013

Una ricerca di respiro europeo e gestita in contemporanea in cinque Paesi UE - Italia, Austria e Germania, Polonia e Repubblica Ceca - pone lo sguardo sul mondo dell'automotive e sulle criticità del settore, proponendo uno strumento di autovalutazione online e percorsi formativi per crescere.

Le prime evidenze dello studio mostrano che oggi i dealer moto - parte del settore automotive - dotati di una struttura snella riescono ad affrontare meglio il mercato. Le difficoltà finanziarie attuali e il calo della domanda, infatti, colpiscono maggiormente le grandi strutture che, senza un adeguato turnover dello stock non sono in grado di pagare i loro debiti, la struttura e il personale. Una realtà di dimensioni medio/piccole - ma ancora con un'impostazione "famigliare" - pur nella difficoltà riesce a muoversi più agilmente, cambiando rapidamente secondo le esigenze del mercato. L'indagine è stata condotta per un anno intero - in diversi Paesi della Comunità Europea - e ha portato ad alcuni risultati importanti, soprattutto



tutto nell'ottica di stabilire anche cosa fare in futuro. La ricerca ha messo a fuoco il fatto che la maggior parte delle realtà analizzate manca di strumenti reali di budgeting o di analisi del proprio business; inoltre, ancora oggi il cliente finale non viene considerato da un punto di vista gestionale.

Fra le aperture che si sono notate c'è stato sicuramente un nuovo approccio su veicoli elettrici e ibridi - sia nel settore auto, sia moto - che in prospettiva può dare alcune nuove possibilità sia ai rivenditori, sia ai produttori.

Lo studio in Italia è stato promosso dalla Facoltà di Economia "G. Fuà"

dell'Università Politecnica delle Marche, presieduta da Gian Luca Gregori, che ha aderito al progetto comunitario, realizzato in collaborazione con Università internazionali e con aziende leader di settore, come KTM e Skoda. Dando uno sguardo di insieme a quanto accade a livello europeo, nei settori auto e moto; ci si rende conto che esistono temi comuni, così come simili appaiono i deficit nei vari paesi: in tutti

si ritrova una sostanziale mancanza di skill (capacità) di comunicazione, oltre che di conoscenza del prodotto. Su tutti i mercati analizzati, poi, esistono gravi mancanze nella gestione finanziaria e nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

## AUTOVALUTAZIONE ONLINE

La conclusione di questa ricerca porterà - dopo l'estate 2013 - alla presentazione di uno strumento di valutazione online per i dealer, totalmente gratuito. Questo strumento online permetterà al dealer di comprendere le proprie "mancanze" e per offrire soluzioni, strumenti di ricerca e percorsi di formazione per i dealer e per i dipendenti delle concessionarie. La crisi e la contrazione del mercato, inoltre, hanno portato all'acuirsi di alcuni elementi di criticità del settore automotive, come la presenza di responsabili che sono poco manager e poco imprenditori, spesso troppo legati alle indicazioni della casa madre e privi di utili strumenti di analisi finanziaria e di performance del punto vendita. I paesi coinvolti nello studio hanno alcuni elementi di peculiarità, come la Repubblica Ceca o la Polonia, che stanno cercando di sviluppare il mercato rivolto al mondo delle donne (quasi completamente assente); in

## Un progetto europeo



Il progetto di ricerca, che ha avuto una durata di tre anni, è stato co-finanziato dalla UE - l'EACEA e tutti i materiali così come tutti gli strumenti sono disponibili

al pubblico. A lungo termine questo tipo di ricerca dovrebbe sostenere la competitività e mantenere posti di lavoro. Sono state fatte analisi intensive, sono stati presi in considerazione gli studi e coloro che vogliono lavorare nel settore automobilistico. Elaborare concetti di formazione e progettazione di un focus università. Sono stati così sviluppati strumenti per l'auto-valutazione - per i rivenditori e gli studenti al fine di individuare le possibilità di miglioramento. La chiusura del progetto sarà la conferenza internazionale di Ancona il prossimo settembre, in cui verranno presentati i risultati della ricerca. Questo è il sito del progetto:

<http://www.new-distribution-skills.eu/>

### I partner del progetto

sono: University of Applied Sciences (A), School of Management (A), Università Politecnica delle Marche, Škoda Auto University (CZ), University of Gdansk (PL), KTM-Sportmotorcycle AG (A), Snap-On Business Solutions (UK)

## La sfida italiana



Dando uno sguardo di insieme al mercato automotive italiano la ricerca ha portato alcuni elementi di sfida, mentre altri vengono posti come chiavi del mercato e altri ancora come elementi di perfezionamento.

### MERCATO ITALIANO

Gli elementi centrali che caratterizzano il mercato italiano in un'ottica di medio periodo:

- Situazione negativa del mercato
- Riallineamento di domanda e offerta
- Budgeting e area finanziaria da riorganizzare
- Utilizzo di nuove tecnologie (in-the-vehicle, veicoli elettrici)
- Mobilità vista come un servizio auto e moto

### AREE DI SFIDA E DI PERFEZIONAMENTO

Dove il dealer deve concentrare la propria attenzione per una migliore visione di impresa. Possiamo sicuramente considerare 5 comparti fondamentali:

- Dinamiche di mercato. Sviluppo delle innovazioni tecnologiche - veicoli elettrici e ibridi
- Dinamiche di vendita. Diventa centrale il ruolo delle emozioni
- Vendita di mobilità. La mobilità come un servizio
- Nuovi canali di vendita (online)
- Orientamento al cliente, customer relationship management (CRM)

altri Paesi, come l'Italia, il problema per i dealer è l'organizzazione interna e la mancanza di utilizzo dei sistemi di CRM (Customer Relationship Management). Abbiamo provato a fare una sintesi degli elementi raccolti dallo studio, in particolare per il mondo delle due ruote, parlando con Silvio Cardinali - assistant professor in Marketing and Communication Management Department dell'Università Politecnica delle Marche e che operativamente si è mosso nel settore automotive.

**MDN: Come i concessionari moto possono individuare le nuove tendenze e le domande inesprese del mercato?**



**Silvio Cardinali:**

In tutti i Paesi oggetto di studio il concessionario, o dealer indipendente, sta assumendo - in modo trasversale - il ruolo di fornitore

di mobilità, ovvero un "rivenditore di servizi". Si tratta di un ruolo completamente nuovo e sicuramente ancora appetibile e con possibilità di crescita legate a elementi come il post vendita, i servizi assicurativi e finanziari e, infine, come il car o bike sharing.

**MDN: Quali competenze devono avere i dipendenti dei concessionari per avere successo?**

SC: Nel settore moto - come in quello auto - è necessario adottare un nuovo processo di vendita. Prima si poteva parlare di una così detta "vendita di attesa": i clienti nel salone guardano i prodotti e decidono di acquistare qualcosa. Oggi questo tipo di approccio non funziona più o, meglio, non possiamo attendere che un cliente decida. Se entra nel nostro negozio o salone al cliente va comunque venduta qualcosa: auto, moto, accessori, servizi finanziari ecc ecc.

Questo perché in una situazione così difficile bisogna essere aggressivi - anche se in modo costruttivo - per riuscire a ottenere il massimo da un mercato già contratto. L'imprenditore o chi gestisce il punto vendita dovrebbe inviare i propri venditori fuori dal negozio, come si fa per i grandi veicoli commerciali. I venditori dovrebbero "cercare" per il cliente finale. Si dovrebbero studiare strumenti originali con i quali invitare i possibili acquirenti nel negozio per fare test-ride, prove, impostare un database per inviare newsletter quindicinali, proporre dei week end "porte aperte". Capire, tramite brevi interviste in negozio, quali prodotti servono al cliente, cosa desidera, quali saranno le prossime richieste, perché oggi si vende principalmente a livello "emozionale", pro-

ponendo un'emozione, una passione. Questo approccio potrebbe essere una soluzione per aumentare il livello di vendita, che ora è ora stagnante.

**MDN: Quali caratteristiche si riscontrano in una figura centrale come quella di addetto alle vendite?**

SC: L'addetto alle vendite è una delle figure chiave di un dealer, o di una concessionaria. In questo periodo di crisi dovrebbero seguire corsi sulle tecniche di vendita per migliorare il proprio approccio.

Dalla ricerca è emerso che, nel settore moto, il venditore lavora più per passione, ma manca in un certo senso di managerialità; in particolare quella legata alle pubbliche relazioni, perché tende a non instaurare quell'approccio verso il cliente e quel legame che servono per rendere più facile l'acquisto successivo di un prodotto. Risulta completamente assente l'utilizzo di strumenti di gestione della relazione col cliente (CRM) e questo risulta assolutamente un problema di cultura di impresa: compilare un CRM viene percepito come una perdita di tempo, mentre in realtà rappresenta uno strumento utile per comprendere il cliente, capire se è una persona che continua ad acquistare, i margini di guadagno. Vedo un venditore del futuro che andrà dai clienti con il tablet, proporrà il prodotto e soprattutto gli accessori che si possono abbinare, le personalizzazioni.

**MDN: Ruolo e importanza dell'accettatore?**

SC: Gli addetti all'accettazione sono fondamentali per un rivenditore.

Sono utili non solo per mantenere i clienti già acquisiti attraverso le vendite precedenti, ma diventano fondamentali in tutti i momenti di contatto fra potenziali clienti e concessionaria, come le giornate "porte aperte" o i classici "dealer day". L'accettatore deve essere il comunicatore in azienda, perché il cliente che entra nella nostra concessionaria può non essere a conoscenza delle promozioni in atto. In questo modo anche l'officina diventa un mezzo e uno strumento per la vendita e per la ricerca di nuovi clienti. **MDN**

**Mario Mazza**