

Vendere auto è un lavoro complesso e difficile. Non basta l'approvazione di un mensile

Riceviamo e volentieri pubblichiamo una lettera di Maurizio Sala, ex dealer, ora Direttore Europa di CMS Dealer (Customer Management System), che guarda al settore con occhio critico. Questa lettera ci sembra una buona base di partenza per una riflessione approfondita su alcune urgenti problematiche presenti oggi nelle concessionarie. Pubblicheremo eventuali altre riflessioni sul delicato argomento.

Da qualche settimana la rivista che mensilmente informa, illumina ed accompagna il consumatore nella scelta e nell'acquisto di un'automobile, che per anni lo ha difeso nell'approccio con i venditori anche con iniziative di mystery shopping, ha deciso di legare - con un'innovativa ed interessante iniziativa - il proprio marchio a quello di un importante costruttore transalpino, che ha lanciato un'importante campagna di comunicazione. Presso 250 showroom (che fine hanno fatto i Concessionari?) le vetture francesi approvate da Quattroruote possono essere acquistate ad occhi chiusi; inoltre il costruttore in caso di riacquisto si impegna a ritirare l'usato - non oltre il quarto anno di vita - ad una quotazione del 10% superiore a quella stabilita dagli esperti di mercato. L'idea è ottima. Resta da verificare che impatto avrà sui consumatori e che ne sarà di questa promessa fra 4 anni. Inoltre: che fine hanno fatto la neutralità e l'indipendenza della più seguita rivista del settore il cui solo nome abbassa le difese immunitarie dei consumatori? Come reagiranno gli altri costruttori che anch'essi utilizzano proprio quelle stesse pagine per reclamizzare i propri prodotti e servizi? I venditori della rete francese sapranno sfruttare questo vantaggio competitivo? È legittimo chiedersi quanto sia efficace una buona campagna di comunicazione per l'aumento del tasso di chiusura dei contratti. Non basta: il lavoro del concessionario molto difficile e complesso e nuovi scenari richiedono un nuovo approccio.

Sprechi nel punto vendita

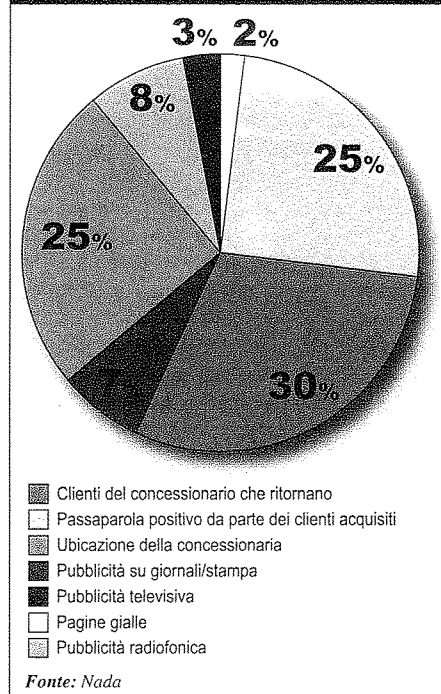
Le automobili sono vendute da persone ad altre persone. Non da strutture, showroom o computer. Come mai, nonostante i corsi di formazione, aggiornamenti continui e progetti mirati, una quota rilevante dei venditori di automobili usa ancora metodi ed atteggiamenti obsoleti, diventati inadeguati in un mondo estremamente competitivo? La colpa della concorrenza... del mercato... o delle persone coinvolte? Alcune ricerche che mettono a fuoco le at-

tività associate al contatto con i clienti e all'attività di vendita, nonché iniziative di mystery shopping mettono in luce che spesso i primi a scoraggiare il potenziale cliente sono gli stessi venditori delle concessionarie. Vi sono a tale proposito risultati estremamente interessanti. Ad esempio, per uno studio condotto da un marchio di volume in Italia nel biennio 2008-2009 su un numero significativo di Dealer di tutti i brand - inclusi alcuni della marca che ha lanciato la campagna "compra ad occhi chiusi" - risulta che più del 30% dei venditori lascia uscire i potenziali clienti dal salone senza chiedere nome, cognome o un numero di telefono. Più del 50% dei venditori ha mostrato l'auto oggetto della trattativa in meno di due minuti, e il 30% non mostra neppure la vettura ma solo un catalogo, seduti alla scrivania. Meno dell'1% dei venditori propone e sviluppa il test-drive immediatamente, mentre il 90% è disponibile ad organizzarlo solo su appuntamento nei giorni successivi, senza però fissare alcun appuntamento per far ritornare il cliente in concessionaria. L'80% dei venditori non ha mai richiamato nei giorni successivi i potenziali clienti per sapere cosa stavano decidendo o per sollecitare una seconda visita. Anche in questo caso sono i dati a parlare: secondo le statistiche nazionali, quando un cliente ritorna una seconda volta nella stessa concessionaria, nel 48% dei casi compra la vettura che stava trattando. E non è tutto: quando ero concessionaria-

Faremo chiarezza con la nostra indagine

I problemi sollevati da Maurizio Sala e riferiti al comportamento di molti venditori non sono certo nuovi, perché ogni anno (ed eccezione del 2009) ha seguito la nostra premiazione nell'ambito dell'Assise Federaiacpa (o Federauto) - InterAutoNews svolta per 9 anni al Motor Show di Bologna. Il mystery shopping, realizzato per noi dagli amici di TNS Infratest ha sistematicamente messo in evidenza la poca accortezza dei venditori delle concessionarie visitate a proposito - ad esempio - della richiesta di un contatto con il potenziale cliente che stava per lasciare la concessionaria senza aver chiuso l'acquisto. Ed è la conferma che prima di piangersi addosso, molti Concessionari dovrebbero farsi un attento esame di coscienza, per valutare in che misura la propria squadra agisce nell'interesse dell'azienda. Di scorso spinoso, è vero, ma necessari perché ormai molte Case stanno entrando nell'ordine di idee che un scrematura, tutto sommato, non sarà poi un dramma se servirà a migliorare la qualità delle Reti di vendita. Se le cose stanno così, sarà bene cominciare subito a rimboccare le maniche e fare un severo esame di coscienza, ricordando che non sempre le colpe e le ragioni stanno tutte da una parte.

PROVENIENZA DEI CLIENTI IN UNA CONCESSIONARIA AUTO



ho condotto un'indagine per l'osservatorio Internet del Politecnico di Milano cui è risultato che i clienti che chiedono informazioni via mail ai Dealer, non ricevono alcuna risposta nel 98% dei casi. Si tratta solo di alcuni esempi di come sia rischioso muoversi con questi approcci del passato, dare risposte scadute e strumenti datati. Nell'attuale situazione del mercato gli operatori sono chiamati a pensare ed attuare cambiamenti, operare complesse ristrutturazioni, ma soprattutto costruire un mosaico gestionale di idee e iniziative che possano diffondere nella propria azienda una cultura dell'innovazione orientata alla performance, non basata più su iniziative di marketing azzeccate.

Sprechi in comunicazione

Purtroppo i reparti marketing e pubblicità spendono milioni di euro in comunicazione ed eventi, organizzano "Porte Aperte" e road-show... mentre all'interno delle concessionarie la maggior parte

Fiat si conferma il gruppo più "ecologico" d'Europa. Top 20: la 500 è il modello con meno emissioni di CO₂

Tra i dieci marchi automobilistici più venduti in Europa, Fiat è il brand che ha registrato il valore medio più basso di emissioni di CO₂ sulle proprie vetture vendute nel primo semestre del 2010: 123,5 g/km (rispetto all'intero 2009 ha registrato un miglioramento di 4,3 g/km). Il risultato è frutto di uno studio della società inglese Jato Dynamics. In dettaglio, Fiat precede Toyota (128,0 g/km), Peugeot (132,3 g/km), Citroën (133,4 g/km), Renault (134,6 g/km), Ford (137,0 g/km), Opel/Vauxhall (141,0 g/km), VW (142,2 g/km), Audi (154,2 g/km) e BMW (154,5 g/km). A questo risultato si aggiungono altri due primati registrati nelle classifiche per modelli e gruppi. Infatti, se è vero che tutti i 20 modelli più venduti in Europa hanno ridotto le emissioni nel primo semestre del 2010, ben due vetture Fiat si piazzano ai primi posti di questa graduatoria: in testa c'è la Fiat 500 con 116,0 g/km di CO₂ (rispetto al 2009 ha migliorato di 3,9 g/km), seguita al secondo posto dalla Panda (118,9 g/km) mentre al terzo posto troviamo la Ford Fiesta (122,7 g/km). Inoltre, Fiat Group continua ad essere primo anche nella classifica per gruppi (126,2 g/km),

dove precede Toyota (130,0 g/km), PSA (132,8 g/km), Renault (136,7 g/km) e Hyundai (138,3 g/km). Fiat e Toyota saranno soddisfatti anche perché sono gli unici gruppi ad essere già scesi al di sotto del valore medio europeo di 130 g/km fissato per il 2015. Vanno inoltre sottolineati i grandi passi avanti compiuti dalle Case auto perché quasi il 60% del volume di auto nuove in Europa si trova ora ad un livello di CO₂ di 140 g/km o inferiore, con un miglioramento generale del 6,7% rispetto al 2009, con una fetta di mercato delle vetture a basse emissioni (fino a 120 g/km di CO₂) che ha registrato una crescita del 5%.

EMISSIONI MEDIE DI CO₂ PER GRUPPO IN EUROPA

Marche	Media CO ₂ (g/km) - 1° sem. 2010
1 Fiat	126,2
2 Toyota	130,0
3 PSA	132,8
4 Renault	136,7
5 Hyundai	138,3

Fonte per tutte le tabelle: Jato Dynamics

EMISSIONI MEDIE DI CO₂ DELLE MARCHE TOP 10 IN EUROPA

Marche	Volumi 1° sem. 2010	Media CO ₂ (g/km) 1° sem. 2010	Media CO ₂ (g/km) intero 2009	Diff. (g/km)
1 Fiat (inclusa Abarth)	487.288	123,5	127,9	-4,3
2 Toyota	317.000	128,0	130,1	-2,1
3 Peugeot	556.582	132,3	133,5	-1,2
4 Citroën	465.629	133,4	137,8	-4,4
5 Renault	633.546	134,6	137,5	-2,9
6 Ford	633.218	137,0	140,0	-3,0
7 Opel/Vauxhall	532.306	141,0	148,5	-7,5
8 Volkswagen	829.111	142,2	150,4	-8,2
9 Audi	327.665	154,2	160,9	-6,8
10 BMW	308.206	154,5	157,2	-2,8

EMISSIONI MEDIE DI CO₂ DEI MODELLI TOP 20 IN EUROPA

Marche	Volumi 1° sem. 2010	Media CO ₂ (g/km) 1° sem. 2010	Media CO ₂ (g/km) intero 2009	Diff. (g/km)
1 Fiat 500	98.552	116,0	119,9	-3,9
2 Fiat Panda	139.712	118,9	122,5	-3,6
3 Ford Fiesta	237.674	122,7	125,7	-3,0
4 Fiat Punto	151.863	123,5	128,0	-4,5
5 Citroën C3	129.183	123,8	128,8	-5,0
6 Volkswagen Polo	190.418	124,9	132,7	-7,8
7 Opel/Vauxhall Corsa	177.602	125,9	136,4	-10,5
8 Peugeot 207	174.066	127,6	132,0	-4,5
9 Renault Clio	193.469	127,9	129,4	-1,6
10 Audi S3/A3	98.717	128,9	140,0	-11,1
11 Renault Mégane	142.356	130,6	134,9	-4,3
12 Volkswagen Golf	273.021	133,2	140,6	-7,5
13 Peugeot 308	99.763	135,1	136,4	-1,4
14 Opel/Vauxhall Astra	164.827	140,0	146,9	-6,9
15 Skoda Octavia	96.961	142,1	152,2	-10,1
16 Ford Focus	147.023	142,6	144,9	-2,3
17 Renault Scénic/Grand Scénic	102.264	145,3	147,6	-2,3
18 Volkswagen Passat	102.967	145,5	152,2	-6,7
19 Audi A4/S4/RS4	95.800	149,1	153,7	-4,7
20 Nissan Qashqai	107.004	154,5	162,0	-7,5

segue da pagina 18

venditori non sa neppure il nome della persona con cui sta parlando. Ci sono certamente numerose eccezioni, con brave venditrici e grandi venditori pieni di entusiasmo, estremamente preparati e dai modi gentili. Ma i dati mostrano come non sia la regola. Certo, ognuno è chiamato a svolgere la propria parte. Se la Casa madre non ha un atteggiamento evoluto in questa direzione, se i corsi di formazione che eroga sono datati o inesistenti, se nessuno verifica i processi che avvengono - o non avvengono - nei saloni di vendita, se le persone a contatto della rete sono spesso focalizzate solo al sell-in ed i loro metodi sono obsoleti, i Concessionari faticano a scardinare antiche abitudini.

Idee e stimoli da promuovere

Come agire? Quali idee servono? Che tipo di iniziative? Proprio quelle che ogni giorno i venditori, gli accettatori, le contabili, il titolare e gli stessi clienti hanno. Ad esempio misurare l'afflusso di visitatori in concessionaria, monitorando il tasso di chiusura dei loro venditori: una centralinista o un contapersone elettronico possono fornire il dato con una ragionevole approssimazione. Ad esempio consegnando a tutti i visitatori della concessionaria un CD con un messaggio personale del titolare che, complimentandosi con il cliente per la visita, lo invita a ritornare in concessionaria chiedendo di lui. Ad esempio ricontattando sistematicamente entro 48 ore tutti coloro che sono entrati per richiedere un preventivo dimostrando al cliente interesse e gratitudine. Dallo studio di cui sopra, risulta che quasi il 40% degli oltre mille venditori incontrati compila il preventivo ancora a penna, su carta bianca. Viene da chiedersi: che fine fanno i dati di tutti questi potenziali clienti che sono entrati in concessionaria grazie ad investimenti in pubblicità, marketing ed in costosissime strutture di Dealer e costruttori? Da anni esistono aziende specializzate che offrono programmi accessibili per fare un preventivo professionale e costruire un database delle trattative: oltre a stimolare la fedeltà, ciò consente di raccogliere preziose informazioni sul cliente. Inoltre, fornisce un'immagine positiva della concessionaria. Ciò che è importante un orientamento all'innovazione continua che coinvolga sia la Casa automobilistica (e i suoi manager) sia l'azienda concessionaria (e i suoi collaboratori), non solo lo sviluppo di nuove azioni pubblicitarie!