

AUTOMOTIVE DEALER DAY

Seletto (Anticrisi Day): "Il post-vendita unica vera espressione del talento del Dealer"

Siamo all'Automotive Dealer Day e sono quasi le 10,30 di mercoledì 22 aprile quando arriviamo alla Sala Azzurra per partecipare all'incontro organizzato dalla Consulta dei Service Manager dal titolo stimolante "Service Manager chiama Dealer: confronto senza complimenti sulle priorità nel postvendita di concessionaria". Pochissime persone in sala, tanto da farci temere che il tema dell'incontro non fosse stimolante né per i Dealer né per i Service Manager. Ci sistemiamo in prima fila per dare un po' di conforto ai relatori già seduti sul palco e a Umberto Seletto presidente di Anticrisi Day Onlus, promotore dell'incontro. Contrariamente alla deprecabile abitudine italiana del quarto d'ora accademico, che fa iniziare le riunioni con almeno 15 minuti di ritardo, Seletto ha aperto i lavori puntualmente richiamando i valori di Anticrisi Day che sono: autenticità, passione, riflessione e azione.

Valori condivisi

Valori ormai condivisi da un nutrito gruppo di responsabili del post-vendita e di Concessionari convertiti alle priorità del postvendita che si sono incontrati in diverse occasioni per acquisire consapevolezza e definire strategie di sviluppo nelle aree del servizio assistenza e dei ricambi. Aree che Umberto Seletto ha definito prioritarie affermando che il dopovendita è l'unica esperienza che il Dealer può offrire in modo assolutamente indipendente al suo Cliente perché nasce essenzialmente da come è organizzata la sua azienda. Seletto ritiene che questo fatto sia ancora ampiamente sottovalutato dai Concessionari. A questo punto un grande applauso ci ha fatto girare lo sguardo sulla sala che in pochi minuti si era riempita in ritardo per la difficoltà di trovare la Sala Azzurra che è al primo piano mentre tutte le altre riunioni si tenevano al secondo piano.

Linguaggi diversi

Confortati dalla presenza di un vasto pubblico e stimolati da Angelo Tagliati di biAuto Group, che conduceva la tavola rotonda, i relatori hanno affrontato il tema dell'incontro. Graziano Ghirrotti, manager del Gruppo Bossoni, ritiene che uno dei maggiori problemi nei rapporti tra Concessionario e responsabile del post-vendita sia la differenza di linguaggio. Quasi tutti i Concessionari nascono professionalmente come venditori e hanno sempre considerato officina e ricambi come un male necessario, non come un centro di profitto. Nel loro vocabolario la customer satisfaction è entrata forzatamente quan-

do le Case hanno legato parte del margine variabile a questo elemento. Per il Service Manager invece la customer satisfaction è un valore con cui si confrontano quotidianamente risolvendo i problemi dei clienti, senza deluderne le aspettative. La dimostrazione è data dal fatto che alle riunioni settimanali di verifica a cui partecipano tutte le funzioni aziendali spesso si inizia con il service. Appurato, come spesso succede, che i risultati sono in linea con gli obiettivi si passa rapidamente a discutere i problemi della vendita, che sono tanti, senza discutere come migliorare ulteriormente le performance dell'aftermarket.

Problemi reali

Andrea Vistarini, dell'omonima concessionaria e amministratore delegato della SDR Società Distribuzione Ricambi, ha rilevato che a riprova della scarsa attenzione dedicata dal mondo dell'automotive al dopovendita anche in una occasione come l'Automotive Dealer Day sono sempre meno i seminari dedicati a questo argomento, mentre sono sempre di più quelli in cui si parla di mondo virtuale. Certo Internet è più cool, ma è il dopovendita che è brick and mortar, cioè un'attività legata al mondo reale. Nella sua azienda ha deciso di applicare un prezzo più alto per le ore dedicate alle operazioni di diagnostica elettronica, prezzo che i clienti accettano rendendosi conto delle sofisticate tecnologie necessarie. Certo la diagnostica non incide pesantemente sulle fatture d'officina, perché si tratta di frazioni di ora, però alla fine dell'anno contribuisce all'utile aziendale.

L'opportunità del post-vendita

Pierluigi Mauro Boccanelli, titolare di Autostar Flaminia, afferma che secondo la sua esperienza personale se si ha l'umiltà e la volontà di vedere il mondo del post-vendita abbandonando i vecchi pregiudizi e ascoltando i service manager si scopre un mare di opportunità. Ritiene che il Service Manager nel formulare le proposte di miglioramento dell'aftermarket debba presentare anche una analisi costi/benefici per conquistare con i numeri la fiducia del titolare. Nella sua organizzazione le fun-

zioni accettazioni e officina sono separate, ma sotto il controllo del Service Manager che agisce da supervisore e controllore. Pierluigi Mauro ha notato che spesso abbiamo paura delle cose che non conosciamo ma se si fanno le cose giuste i margini arrivano.

Francesco Buono, responsabile post-vendita di Maldarizzi Automotive Group, ritiene che la cosa più difficile per i Service Manager sia superare le resistenze interne all'azienda. Per farlo la strada migliore è associare le parole ai fatti presentando risultati concreti in modo da portare il management a stabilire delle linee guida lasciando poi autonomia al Service Manager nella gestione del day-by-day. Bisogna definire obiettivi e deleghe, cosa non sempre bene accetta dai Concessionari restii a cedere potere, ma se si affida una responsabilità bisogna dare anche la possibilità di gestirla. Non è facile, ma con il cuore e la passione si vincono tutte le battaglie e anche qualche guerra.

Oggi le concessionarie competono in un mercato affollato da oltre 9.000 autoriparatori indipendenti, quindi è necessario investire in marketing del dopovendita, tanto quanto si investe sulla vendita. Umberto Seletto ha preso la parola per concludere l'incontro ricordando il perché di Anticrisi Day nato sulle strade di New Orleans in occasione della NADA Convention 2009 e che, come recita nel suo sito istituzionale, è una community della distribuzione auto che vede nella condivisione di idee il motore principale per superare i momenti negativi. È un mondo di appassionati che si ritrovano ogni anno e che credono nel rispetto, nella maturità del dialogo e nel grande impegno professionale e sociale.

Le anime prima dei bilanci

La Consulta dei Service Manager è nata da una costola di Anticrisi Day per migliorare la qualificazione professionale degli operatori dell'aftermarket e come spazio trasversale di condivisione. Ancora una volta Umberto Seletto ha citato una frase di Antonio Olivetti "Solo salvando le anime si può sperare di salvare i bilanci" ricordando che la Onlus Anticrisi Day è riuscita a raccogliere contributi dal mondo dell'automotive per acquistare una vettura attrezzata per malati di SLA, Sclerosi Laterale Amiotrofica, consegnata in occasione della serata organizzata da Asconauto al Dealer Day dello scorso anno all'AISLA, associazione per la tutela e l'assistenza chi soffre di questa terribile malattia e per lo sviluppo della ricerca scientifica. L'acquisto di una seconda vettura è ormai in cantiere. Il prossimo appuntamento della Consulta dei Service Manager sarà a Bologna in occasione di Autopromotec. Noi ci saremo.

