

Fabrizio de' Marinis

## TENDENZE E MAGGIORE CONVENIENZA

# Auto, spieghiamo perché è meglio l'uso del possesso

### La nuova visione è seguita con attenzione dai costruttori Un cliente su 5 predilige questa formula. Il ruolo di The Academy

■ Nel nuovo millennio che avanza cambierà anche il modo di acquistare e possedere un'auto, totem meccanico della modernità? E l'utilizzo di un'auto costosa, ma con un alto valore di rivendita potrà costare meno di una vettura media? Cambiano le mode e i costumi, le necessità e le tendenze. Le crisi incalzano, in questo inizio di secolo, che annuncia vere rivoluzioni nella vita di tutti i giorni. Si ridisegnano scenari e prospettive anche alla luce di innovative tecnologie. Perché, allora, non provare a cambiare anche il modo di acquistare, possedere, vivere e gestire il mezzo più usato da tutti, ritrovando un'arinata vitalità nel fruire dell'oggetto del desiderio?

Già, perché tra uso e possesso, senza scomodare economisti e sociologi, può esserci una grande differenza. Se lo sono domandato, trovando anche una risposta - con qualche riferimento a Jeremy Rifkin, guru della nuova economia - un gruppo di manager del mondo dell'auto, che dopo una decennale storia professionale tra Europa e Usa hanno fatto bene i conti su costi e benefici, proponendo la vendita e l'acquisto intelligente, basato sul costo mensile di utilizzo dell'auto. Adesso stanno rivoluzionando il modo di vendere automobili, ridisegnando una nuova frontiera nell'universo dell'automotive.

Oggi, quasi tutte le case automobilistiche seguono con attenzione questa nuova visione, vedendo incrementare, grazie ai rinnovi, il flusso delle proprie vendite. E quelle che hanno creduto e programmato questa scelta da tempo, constatano dati di mercato chiari: un cliente su cinque, predilige la nuova formula e alla fine del ciclo pianificato di sostituzione dell'auto, con valore futuro garantito, il 40% dei clienti si fidelizza e la rinnova, avendo sempre un'auto nuova. Da quando infatti è nata nel 1994, The Academy, con i suoi 30 componenti, ha già realizzato oltre 28 mila giornate di formazione per i concessionari e i venditori - rivoluzionando di fatto il modo di vendere e comperare l'auto - e sta già applicando la fortunata formula, anche al mondo delle due ruote e, in futuro, della nautica.

«Abituiamo fin da subito venditore e cliente - spiega il presi-

dente Giovanni De Paoli, dal 1988 nel mondo dell'auto - a non ragionare più in termini di prezzo, ma di costo di utilizzo del veicolo. In un mondo che cambia velocemente, proponendo nuovi concetti e modelli di società e di mobilità, abbiamo provato a rimettere in discussione anche quello di possesso e di fruibilità. Sfatiamo il concetto del "tuttomio" e, quin-

#### IL PRESIDENTE DE PAOLI

«Venditore e utente devono ragionare in termini di costo e non di prezzo»

di, di possesso della vettura e del suo costo globale. Con il programma TCM si evitano i costi di manutenzione e riparazione e si può avere una macchina sempre nuova, non si teme più l'invecchiamento del mezzo, gestendo l'acquisto in modo più intelligente. Infatti, noi indichiamo alle case e ai concessionari la strada per non vendere l'automobile parlando solo di prezzo, ma spiegando al cliente il concetto di costo mensile di utilizzo, evitando di indebi-



Sopra, Giovanni De Paoli, presidente di The Academy. Nella foto grande, la concessionaria Carpoint di Roma, un vero esempio di successo per il TCM



tarsi con lunghi finanziamenti, anche a tasso zero».

Se acquistiamo un'auto, dopo il terzo anno, abbiamo già perso una buona quota del valore d'acquisto. Con il tempo dovremo aggiungere i costi dei tagliandi, del cambio gomme e quant'altro per tenerla in efficienza: ci ritroveremo con un mezzo obsoleto, senza poter recuperare i soldi spesi in manutenzione; inoltre, sempre meno rivendibile.

Solo rivendendolo, dopo anni, capiremo quanto effettivamente ci è costato. «Il ciclo di sostituzione pianificato del mezzo - spiega De Paoli - offre invece al cliente la possibilità, alla fine dei 24 o 36 mesi di utilizzo, di cambiare, lasciare o tenere la macchina.

Semplificando il concetto, se la macchina costa 20, 10 saranno la parte che il cliente verserà nei primi due anni (in contanti o con un finanziamento), mentre i restanti 10 saranno il valore

#### PROGRAMMA TCM

Ecco come si può disporre di una vettura sempre nuova

futuro garantito. Passati i due anni, il cliente in base al reale valore di mercato della sua vettura potrà effettuare una delle tre scelte. E se la sua vettura presumibilmente varrà più del valore futuro garantito, la differenza potrà essere utilizzata come parte dell'anticipo sulla nuova auto. Di contro al concessionario resta una macchina quasi nuova, ancora rivendibile. Si avrà, così, un'auto sempre nuova, pagandone solo il costo di utilizzo».

#### DIGITAL MARKETING

## La nuova frontiera per vendere e acquistare il veicolo

■ Il piacere del «sempre nuovo» è un concetto vendibile e, in un mercato che cambia, occorre cambiare mentalità di chi vende, adattandola al nuovo più dinamico e interattivo consumatore 2.0. Così, The Academy, dopo aver introdotto il TCM in Italia, ha iniziato un innovativo e avanzato programma di formazione strategica per chi, oggi, vende auto. Sotto la spinta di Internet, le tendenze sono chiare. Se prima, un acquirente, per la scelta della nuova auto, visitava, ad esempio negli Usa, quasi 5 concessionari, con quanto il web permette, adesso ne visita solo 1,2. «Vuole dire che il cliente deciderà sempre più a casa - spiega Giovanni De Paoli - e quando arriva dal concessionario conosce tutto o quasi dell'auto: desidera solo "toccare" il mezzo, provarlo. Il venditore, quindi, deve essere preparato da subito a questo. Nella comunicazione web, ad esempio, il "bel" sito è superato. Ne occorre uno dinamico e interattivo, che faciliti innamoramen-

to del prodotto e scelta. Bisogna stimolare questa prima fase e coinvolgere il cliente in un processo di e-commerce, finalizzato a visitare il salone e concludere l'acquisto. La nostra società offre un dettagliato programma per realizzare tutto questo, mantenendo viva tutta la fase di contatto e di vendita. La nostra esperienza è fatta anche su mercati esteri più evoluti, come Germania, Inghilterra e Svizzera. Seguiamo tutte le nuove dinamiche di marketing nel mondo, addestrandoci negli Usa, con i programmi più avanzati nel Digital Process e per un processo di vendita e di acquisto innovativi. Una visione futura per il concessionario, ad esempio, richiede la realizzazione di un centro BDC (Business Development Center) - da affiancare al tradizionale reparto vendite - per sviluppare giornalmente nuove opportunità da inserire all'interno della propria concessionaria.

FdM

#### ASCONAUTO

## «Da noi opportunità per i dealer»

### Il presidente Guidi: «È importante cercare altre fonti di guadagno»



Il presidente di AsConAuto, Fabrizio Guidi. Nel 2013 i ricavi hanno superato i 360 milioni: +9% rispetto al 2012

■ L'unione fa la forza, anche quando si tratta di vendere ricambi auto originali a officine e carrozzerie. Se ne sono resi conto i consorzi tra concessionari che, nati proprio per ottimizzare la distribuzione delle parti di ricambio e abbatterne i costi, 12 anni fa hanno dato vita ad AsConAuto. «Oggi l'associazione raggruppa 19 consorzi, distribuiti su 15 regioni per un totale di circa 800 concessionari di tutte le marche - spiega il presidente Fabrizio Guidi -. Serviamo oltre 14 mila autoriparatori, per ricavi che nel 2013 hanno superato i 360 milioni, con un +9% sul 2012». In una fase difficile per la vendita delle auto, diventa più che mai essenziale per i dealer cercare nuove fonti di redditività. E in questo senso AsConAuto, che quotidianamente mette in strada 300 mezzi per prelevare i ricambi presso le concessionarie e consegnarli alle officine in tutta Italia, può rive-

larsi un supporto prezioso. «Se calano i margini sulla vendita - conferma Guidi - aumenta di conseguenza il peso del post-vendita nel business dei dealer. È necessario, quindi, trovare il modo di ottenere marginalità più importanti sulla vendita dei ricambi e le attività di officina. E questo obiettivo si raggiunge con l'attenzione al cliente, ma anche con una proiezione esterna attiva verso gli autoriparatori, per conquistare quegli spazi di mercato che finora sono stati coperti dai ricambisti generici».

Una sfida che vede allineati gli stessi costruttori, ovviamente ben disposti verso il lavoro di distribuzione trasparente di parti originali condotto da AsConAuto. «Diverse case auto - conclude Guidi - incentivano i loro concessionari a consorzarsi. E non fanno mancare il sostegno alle nostre iniziative».

MDR

#### CONCESSIONARI

## Di Fassina il miglior bilancio 2012

### Il riconoscimento da Automotive Dealer Report. «Siamo ottimisti»



#### Marco De Rosa

■ I venti di crisi che negli ultimi anni hanno sferzato il mercato dell'auto si sono rivelati particolarmente pesanti per i concessionari. Esistono però anche esempi virtuosi come quello del Gruppo Fassina, oggi gestito dal fondatore Tony Fassina con i figli Ado e Alessandro. A confermare la solidità dell'azienda (tre sedi a Milano e quattro nel Veneto) arriva il riconoscimento di Automotive Dealer Report, classifica dei bilanci dei concessionari giunta alla quarta edizione, che ha premiato il bilancio 2012 del Gruppo Fassina come il migliore d'Italia. «Le ragioni di un simile successo - commenta Tony Fassina - vanno ricercate nello sfruttamento di tutti gli item: dall'officina al post vendita, dal magazzino ricambi alla finanza, fino alle assicurazioni. Senza dimenticare la

cura per l'usato». Tutto questo, per il Gruppo Fassina, nel 2012 si è tradotto in numeri importanti: 350 milioni fatturati e 23 mila vetture vendute, appartenenti ai più prestigiosi brand italiani e stranieri. A Fassina, però, la definizione «multimarca» non piace: «Può evocare confusione - spiega -. Da noi, invece, ogni marchio ha un'identità definita, il suo responsabile, venditori specializzati e un sito web dedicato».

Ecco perché non stupisce che anche le previsioni per il futuro siano improntate all'ottimismo: «Abbiamo confermato i dati del 2012 anche per il 2013 - sottolinea Fassina -; il 2014, poi, è partito con più effervescenza. Merito, credo, delle notizie che arrivano dai mercati, dello spread che cala, di qualche iniziativa annunciata dal governo: tutte cose che hanno ridato un po' di fiducia. Per questo, prevedo una crescita del 5-10%».