

REPORTAGE

Giovanni Fanini (Trivellato SpA): "Applicazione delle idee e coraggio di sbagliare, questa la differenza tra noi e loro"

Mentre Donald Trump varcava per la prima volta la soglia della Casa Bianca, Nada festeggiava il suo centenario. Le bollicine non potevano mancare, e non sono mancate. Sono stati versati calici colmi di passione per un settore, quello automobilistico, che per l'ennesima volta si fa traino di un continente, quello americano, che sta rinascendo sulle ceneri della crisi post 2008. Ho partecipato a questo Nada dopo aver avuto l'occasione di visitare una dealership Mercedes-Benz di Boston, Massachusetts. Entrambe le esperienze mi hanno lasciato un retrogusto agrodolce in bocca. La vera differenza tra noi e loro non sono né lo spirito imprenditoriale né le best practice gestionali o le capacità relazionali, ma la forza nell'applicare queste idee, il coraggio anche di fallire. Come per Rocky Balboa, anche per gli Stati Uniti l'importante è come si sa resistere ai colpi e rialzarsi dopo essere finiti al tappeto.

La crisi automobilistica oltreoceano è stata seguita da 7 anni di continua crescita che hanno portato il mercato americano a 17,5 milioni di auto nel 2016 (dati 2017 "Panoramauto"). Questo slancio si è percepito chiaramente lungo tutta la Convention e durante i workshop che ho frequentato. Tre le principali macro tematiche affrontate: rinnovo dei processi di vendita, aumento dell'efficienza delle performance di after sales e ottimizzazione dei leads raccolti dai diversi canali di contatto con il cliente.

Ma poi sono i metodi di divulgazione e gli strumenti utilizzati ad impressionare. In primis, la mole di dati statistici a disposizione degli speaker. I database a cui possono attingere non solo accrescono sensibilmente la loro capacità di concretizzare le teorie che espongono ma, molto più importante, sono una fonte di inestimabile valore per gli stessi Dealer americani. Parliamo di informazioni aggiornate e fruibili in qualsiasi momento. E' evidente come uno strumento simile possa sussistere solo se alimentato dall'aggregazione degli stessi operatori all'interno di un'associazione che li possa rappresentare e difendere sul mercato. Fattore su cui noi italiani dovremmo, probabilmente, riflettere.

In secundis, va constatato come dall'altra parte dell'oceano siano state definitivamente abbandonate quelle sessioni plenarie in cui il docente indottrina classi sterminate di pietrificati operatori del settore che, non di rado, finiscono per trascorrere la loro giornata su Facebook. Lo speaker si muove agilmente tra i tavoli rotondi at-

torno ai quali siedono donne e uomini, promettenti manager e acclamati imprenditori, responsabili amministrativi e direttori commerciali. Ogni sessione sprona alla condivisione reciproca di competenze sviluppate all'interno dei diversi reparti, ma spesso replicabili anche in altri ambiti lavorativi.

L'internazionalità della manifestazione, poi, sublima questi principi garantendo un'ampiezza di respiro che moltiplica esponenzialmente i punti di contatto tra il proprio business e quello altrui.

Infine, è stato evidente una volta di più come la realtà virtuale sia già in corsia di sorpasso rispetto al mondo digitale. La curva dell'innovazione tecnologica non accenna a decrescere; anzi, se possibile, si impena. Subito prima di tornare alla realtà italiana, ho avuto il piacere di passeggiare all'interno di una concessionaria virtuale: sterminata disponibilità di vetture e azzeramento dei tempi di attesa. Io scelgo il modello, le modalità di pagamento, i servizi e gli accessori da abbinare. A questo punto mi chiedo, tra 10 anni esisteranno ancora i venditori di automobili? E che tipo di automobili saranno?

Mark Fields, presidente di Ford Motor Company, chiudendo la prima General Session, ha disegnato un mondo in cui tra 10 anni la maggioranza delle auto in circolazione sarà ad alimentazione elettrica. Nel giro di 20 anni queste vetture si muoveranno senza pilota, anche dentro le città. Che saranno verdi, e prive di semafori. Nada100, back to the future.

(Giovanni Fanini, classe 1991, Trivellato S.p.A.)

Data base monstre e comunicazione agile: impressionato da metodi e strumenti della divulgazione

segue da pagina 18

Per il resto, workshop a parte (oltre 70 interventi, con una chiave informativa e promozionale), solo una corsa nella vastissima area espositiva dove i ponti sollevatori facevano compagnia ai sistemi di CRM (da quelli "human touch" con i cookie inviati per ottenere i feedback dei clienti, a quelli remoti e totalmente digitalizzati), il tutto all'insegna de "il digit ti aiuta a cercare clienti, a comunicare con loro, a portarli nel service e a monitorare il tutto", come fanno CarFax Advantage Service, di impressionante modularità, o Competitor Pro, per un vero servizio di intelligence sulla competizione. E poi spazio alla connessione dell'auto con il personal data, proposta di EDR (Event Data Recorder), on board digit information, una applicazione di una legge nazionale che dal 1996 rende obbligatoria la presenza a bordo della scatola nera: danno informazioni su dove ci si trova e dove

si va, sull'ambiente esterno, sull'utilizzatore, e si interfacciano con le app. Ancora: Service Department Solutions, che aiuta i Dealer a migliorare le tariffe di riconoscimento delle garanzie da parte degli OEM; e Forever Car, che offre pacchetti di manutenzione a vetture particolarmente vecchie; e Dealer FX, specialista negli analytics del post vendita; e Dealer Doc, che semplifica le operazioni di immatricolazione; e Fidelis, che certifica l'usato con metodo esclusivo. Una proposta, di nome Energylogic, con un'accattivante immagine "green", propone di produrre calore con l'olio esausto, con una tecnologia agli infrarossi.

Insomma, c'era da sbizzarrirsi in mezzo a oltre 1.000 espositori di soluzioni piccole e grandi per la distribuzione. E se tutto questo non era sufficiente, spazio anche al futuro, forse solo a scopo divulgativo, entrando in The Moder Dealership Experience, dove fare un'esperienza suggesti-

va acquistando e programmando service in remoto, test drive virtuali e in 3D. Tutto questo mentre - intervistato da Keith E. Crain, grande (in tutti i sensi) boss di Automotive News - Roger Penske, protagonista di una storia in qualche modo epica: dal motorsport ai trasporti alle centinaia di concessionarie in Usa ma non solo, spendeva parole bellissime sull'Italia ed i suoi uomini in visita alla convention: "Un Paese meraviglioso, dove è un po' complesso muoversi ma che sta dando grandi soddisfazioni negli investimenti".

Ecco, tutto questo è stata la Nada. Salutate, dalla delegazione italiana, dopo la International Round Table, nella quale è stato presentato lo studio globale "Dealership tomorrow" che ci racconta come, in fondo, anche per i "rural Dealer" le cose non cambieranno molto da qui al 2025, e solo in Europa la remunerazione di impresa rimarrà bassa. Così è, se ci piace.