

Soncina (Dealer Network Automotive): "Essere forti nel postvendita offre una prospettiva concreta"

I magnifici sette, per la verità 6+1, per lo più piccoli, per lo più generalisti, per lo più maggiormente orientati al service che alla vendita, per lo più vendite di usato, a volte anche grandi numeri, piuttosto che nuovo. Si sono messi insieme per fare massa critica, migliorare i servizi, difendersi dalle concentrazioni, affermare il valore del loro ruolo di fornitore di prossimità. È avvenuto tra Brescia e Bergamo, fino ai confini di Milano. Così è nata Dealergroup S.r.l. che si presenta sul mercato con il marchio DNA, Dealer Network Automotive con cui ha già avviato una attività di renting nel Lungo Termine, in partnership prevalentemente con Alphabet. Abbiamo incontrato, per saperne di più, Dario Soncina, uomo di associazione da sempre, ex-Dealer operator, protagonista della prima ora di AsConAuto di cui è stato presidente nazionale, sia dell'associazione che della società che si occupa di logistica, oltre che storico presidente del più grande consorzio italiano, quella Doc Bergamo e Brescia, 74 Concessionari associati che danno servizio e prodotti originali a circa 2.000 operatori professionali. Dario è il Presidente di Dealergroup, società costituitasi nel 2020, in epoca di Covid. Una storia che sarebbe già interessante da raccontare proprio dagli esordi in tempi di lockdown duro e nelle province tra le più colpite nella prima drammatica ondata: Bergamo e Brescia.

Soncina, quando e perché è nata Dealergroup S.r.l.?

"Da una relazione duratura, fondata su stima e rispetto, nata nella frequentazione di ambienti comuni, il Consorzio Doc in primis, ne abbiamo parlato per anni fino alla fondazione della compagine nel 2020, ed inizio attività nel 2021. Perché, per fare economie di scala che anche nella prospettiva sempre più evidente di un mercato concentrato, ma anche per mantenere la nostra incisività di contatto locale, personalizzato con il cliente che pensiamo farà sempre più la differenza. Partiamo da una considerazione molto semplice, il rapporto fondamentale, quello con il cliente, che secondo noi è anche quello decisivo per il futuro, lo abbiamo saldamente nelle nostre mani, quello che ci serve è vincere la sfida della evoluzione che richiede nuovi strumenti di relazione, una sfida per i tempi nuovi dell'auto che insieme abbiamo maggiore possibilità di vincere. Metterci insieme ci consente inoltre di essere più attrattivi nel sistema fornitore e di generare economie di scala utili soprattutto nell'innovazione della vendita e di fronte alle nuove sfide per i Concessionari, soprattutto piccoli".

Quali pensate siano i vostri effettivi vantaggi competitivi?

"Siamo aziende con radicamento territoriale ultradecennale, molto focalizzate e apprezzate nel service di officina, che non delegano il contatto anche personale con il cliente. Il service in primis è la più importante esperienza fidelizzante per il cliente, e attorno a questo incontro c'è un mondo da costruire. Tra l'altro in tempi, diciamo, francamente, di disintermediazione del ruolo del Dealer, proprio essere forti nel postvendita ci dà una prospettiva concreta di sopravvivenza".

Quali sono stati gli elementi che vi hanno guidato nel mettervi insieme?

"Gli obiettivi che spingono le concentrazioni, che finiscono per piacere anche a chi ci dà i mandati, alle Case auto, sono anche i nostri: ridurre i costi e fare crescere il volume su cui spalmarli. Siamo convinti di poter fare ciò con un'attività di gruppo, ma con una maggiore flessibilità, proprio in ragione della nostra dimensione, e velocità nel prendere le decisioni. E anche sui costi, partiamo già in partenza con il vantaggio che ci offre la nostra dimensione più contenuta, vantaggi di controllo e se necessario di ristrutturazione più veloce. Siamo insomma convinti di poter essere anche più incisivi se serve decidere velocemente".

Con il mandato di agenzia, voi potreste essere al posto giusto, in fondo passare a provvigione su piccoli volumi è più un vantaggio per la riduzione del capitale impiegato che un danno, ma le Case auto cercano ancora Dealer piccoli?

"Anche se noi siamo in aree di grande concentrazione industriale e di abitanti pen-



Dario Soncina,
Presidente
Dealergroup S.r.l.

siamo che la capillarità continuerà a essere un valore e non crediamo che certe cose tipiche dell'auto, la manutenzione in testa, possano essere fatte su Internet. Pensiamo poi che le Case cerchino soprattutto professionisti appassionati e impegnati più che grandi semplificazioni, per lo meno fino a quando le quote di mercato avranno un senso. Perché non sempre le grandi concentrazioni offrono una copertura idonea in termini di quote di mercato dei marchi sui territori, invece spesso i Concessionari più piccoli dimostrano un maggiore attaccamento ai marchi e una relazione, magari più semplice e meno complicata, ma estremamente solida con il cliente. E comunque proprio per le nostre caratteristiche noi siamo soggetti perfetti per l'usato e perché no anche per i noleggi".

Lei ci parla di Internet, vi siete organizzati con una vostra piattaforma?

"Attualmente abbiamo realizzato la Piattaforma Servizi Dealergroup, un ambiente web che consente ai soci di accedere e utilizzare i vari servizi e gli accordi di partnership messi a loro disposizione dalla società, utilizzabile sia per attività commerciali che amministrative".

Aree in cui vi concentrate?

"Tutte quelle proprie dell'attività del Dealer con particolare attenzione all'usato, dall'offerta (quindi anche ricerca di prodotto) al finanziamento, alle garanzie, all'assicurazione, alle pratiche necessarie per la messa in strada".

Tempi e programmi?

"Prudenza e determinazione. Non abbiamo fretta, vogliamo fare bene, molto bene tutti i passaggi, vogliamo essere degli interlocutori molto apprezzati dai partner commerciali. Per questo pensiamo a una crescita graduale e senza clamori, lavorando in silenzio e molto nel dettaglio e dedicando il tempo necessario alla formazione di una vera capacità di lavorare in gruppo".

Visione di medio termine?

"Se facciamo bene possiamo anche pensare a un'esperienza ripetibile su tutto il territorio, e ci sono tanti piccoli Dealer ancora anche oggi che si chiedono che futuro dare alle proprie aziende. E noi siamo pronti a mettere a disposizione la nostra esperienza".

Senza esagerare in affermazioni, verrebbe la tentazione di dire "piccolo è bello" ci sembra un laboratorio da seguire con attenzione, una autentica proposta di gestione del cambiamento particolarmente interessante per quelle ampie aree commerciali nel Paese, pensiamo ad esempio a tutto il mezzogiorno, caratterizzate da dimensioni medio piccole delle Concessionarie.

DEALER NETWORK AUTOMOTIVE

Partecipano all'iniziativa

Autobarbieri S.r.l.
Baccanelli S.p.A.
Bocchio Carlo S.r.l.
F.lli Bonaventri S.p.A.
Progresso Milano by Rocca S.r.l.
Sinauto S.r.l.
Treviglio Auto S.r.l.