

Piero Evangelisti

ECCELLENZE

Nella vendita di un veicolo commerciale le caratteristiche del mezzo - il peso, la portata, le motorizzazioni, gli allestimenti, le possibilità di trasformazione e, ovviamente, il prezzo - sono decisive nella scelta del cliente, ma non sono certamente secondari i servizi che un costruttore può offrire attraverso i suoi dealer per i quali è sempre più importante disporre di personale specializzato e di strutture idonee a tenere distinte le attività di vendita di una vettura a un privato da quella di un veicolo commerciale o di una vettura destinata a un cliente business.

«Gran parte di questo successo - spiegano alla filiale italiana del marchio francese - si deve anche alla competenza di una rete di concessionari distribuita capillarmente sul territorio, con venditori specializzati che parlano lo stesso linguaggio della clientela professionale, con particolare attenzione agli artigiani e alle piccole imprese».

Per poter interagire con questi clienti bisogna conoscere a fondo le problematiche legate alle loro attività e i dealer specializzati della casa del Leone possono innalzare i totem portabandiera con la scritta «Peugeot Professional». Ma quali caratteristiche deve avere un concessionario per ottenere la qualifica di «Professional»?

Peugeot Professional è imbattibile nei servizi al cliente

Le strutture che vendono i veicoli commerciali del gruppo francese guardano con attenzione ad artigiani e Pmi

I requisiti sono molteplici e arrivano a definire nei minimi dettagli l'approccio con il cliente professionale. Ogni Peugeot Professional deve disporre di almeno un veicolo commerciale, fino a un massimo di quattro, dimostrativo da offrire a un cliente rimasto in panne o in prova a un cliente potenziale; indispensabile è uno stock consistente sia di veicoli commerciali sia di vetture Business, ma devono essere presenti anche esemplari negli allestimenti più gettonati come: cassone fisso, cassone ribaltabile, furgone natura gran volume e furgone isoteramico.

Ma un'adeguata dotazione di veicoli non è sufficiente se non si rispettano certi parametri nei servizi quali: una linea di accettazione in officina dedicata alla clientela professionale;

un'area comfort di ricevimento con linea wi-fi riservata a tutti i clienti titolari di partita Iva; orari che prevedono l'apertura dell'officina il sabato mattina per l'esecuzione di interventi non particolarmente complessi; la possibilità di reperire veicoli commerciali da noleggiare a breve termine.

Il capitolo più delicato riguarda il personale, perché ogni Professional Center di Peugeot deve avere un venditore specialista per offrire consulenza ai clienti anche presso le loro sedi di lavoro, una figura professionale che deve essere competente sul prodotto, sui servizi finanziari, sulle problematiche fiscali, sulle normative relative al trasporto, sui servizi di manutenzione, sulle estensioni di garanzia offerte attraverso pacchetti acquistabili cash oppure forniti in abbinamento attraverso specifici prodotti finanziari come leasing, full leasing e noleggio a lungo termine. Come si può desumere da questa lunga lista di competenze e di conoscenze richieste a un venditore di un Peugeot Professional Center, i rapporti con la clientela dei veicoli commerciali e business sono strutturati per assicurare la massima customer satisfaction, il terreno decisivo per il confronto tra i competitor che oggi, oltre che su prezzi e condizioni finanziarie, è incentrato sulla preparazione dei venditori.

Per la casa costruttrice è inoltre fondamentale la presenza sul territorio con una rete ben distribuita e in questo senso il costruttore francese è ben equipaggiato potendo contare su 70 Peugeot Professional Center che sono in grado di soddisfare la clientela professionale in ogni angolo del Paese.

REQUISITI/1

Conoscenza delle problematiche dei vari settori

REQUISITI/2

Disponibilità di furgoni da far testare, aree dedicate alle Partite Iva

CONSORZI

Con AsConAuto i ricambi raggiungono sempre la meta



Franco Dotti

La profonda crisi del mercato dell'auto degli ultimi anni, che ha portato alla chiusura di innumerevoli aziende, ha anche messo in evidenza realtà virtuose, esempi dell'Italia che, nonostante tutto, funziona. Una di queste è AsConAuto, un'associazione tra consorzi di concessionarie nata 12 anni fa con lo scopo di gestire la distribuzione di ricambi originali a officine e carrozzerie.

«Raggruppiamo 21 consorzi, distribuiti sulla Penisola, per un totale di oltre 800 concessionari - precisa il presidente Fabrizio Guidi (nella foto) - e sono rappresentate tutte le marche e ai massimi livelli, dalla piccola azienda alle grandi filiali di numerose marche». AsConAuto ha una flotta di 230 furgoni che quotidianamente prelevano i ricambi dalle concessionarie e li consegnano ad autoriparatori e carrozzerie, un giro che nel 2013 ha totalizzato 35 milioni di parti trasportate per un fatturato di oltre 361 milioni: +9% sul 2012. La concorrenza spietata tra i dealer delle diverse marche quando si tratta di vendere un'auto nuova sembra scomparire nella gestione dei ricambi.

«Il margine sulle parti di ricambio è oggi vitale per un concessionario - spiega Guidi - meglio quindi ottimizzarlo attraverso il consorzio e una distribuzione che consente obiettivi risparmi, se ne sono rese conto le stesse case che vedono positivamente l'opera di AsConAuto che assicura la distribuzione trasparente di parti originali». Che il modello funzioni è confermato dal fatto che Faconauto, l'associazione delle concessionarie auto spagnole, ha chiesto la consulenza di AsConAuto per avviare un servizio analogo. I consorzi, ovviamente aperti a nuove adesioni, possono però svolgere altri ruoli in aree dove la forza del numero è decisiva e il gruppo può ottenere condizioni più vantaggiose, come nelle condizioni di noleggio che AsConAuto ha ottenuto a livello nazionale per le autosostitutive, e lo stesso vale per il finanziamento dei corsi di formazione del personale di officina che dal 2003 per i concessionari non è più gratuito. «Sono i lati positivi della crisi - sottolinea Guidi - e non ci fermiamo qui perché stiamo per realizzare anche un portale d'informazione delle concessionarie, uno strumento che possa aiutarle a rispettare gli elevati standard qualitativi richiesti dalle case che non tengono però conto di organici che la congiuntura negativa ha fortemente ridotto».



Lo show-room di una concessionaria Peugeot Professional. Nel 2013 la casa francese si è classificata al primo posto tra i marchi esteri nel mercato dei furgoni in Italia

L'ITALIA CHE FUNZIONA

Quel codice che ha messo al sicuro 50 milioni di auto

Dalla I.Car di Bologna a tutto il mondo il marchio Identicar che protegge il veicolo dai furti. L'evoluzione Identitag

Giulio Emiliani

L'Emilia e l'automobile sono un binomio formidabile, non soltanto per i grandi marchi che il mondo le invidia, ma anche per le tante eccellenze che si sono sviluppate negli ultimi 50 anni, tra pura componentistica o di servizi per l'utente. L'I.Car di Bologna, fondata nel capoluogo emiliano alla fine degli anni '70 da Roberto Muriana, è un esempio di genialità, di creatività e della capacità di impresa che ancora oggi - alla I.Car, nonostante la profonda crisi che ha coinvolto l'auto negli ultimi anni, non è stato licenziato nessuno degli oltre 100 dipendenti, non sanno cosa sia la cassa integrazione e, per la nuova tecnologia di cui vi parleremo tra poco, ha addirittura fatto assunzioni - esprime al meglio il concetto dell'«Italia che va».

Le prime due doti, genialità e creatività, hanno portato alla realizzazione, 35 anni fa, di Identicar, il sistema di marchiatura dei cristalli oggi famoso in tutto il mondo, l'uovo di Colombo (ma bisognava pensarci): un codice di riconoscimento indelebile applicato fino a oggi su oltre 50 milioni di veicoli, 13 dei quali sono tuttora circolanti in Italia. Mal'evoluzione, per conservare il successo, e l'efficacia di un prodotto, è indispensabile. Nasce così Identitag, che non va a sostituire Identicar, ma lo integra con tante nuove funzioni che rivoluzionano il rapporto fra l'auto e il suo proprietario.

Il cuore del sistema, messo a punto dagli ingegneri della I.Car, rimane, ovviamente, la protezione della vettura che, oltre alla marchiatura, viene munita di una card personale, un tag da applicare sul parabrezza, un tag gemello da applicare sulla carta di circolazione e un ultimo tag che il proprietario applicherà in un punto conosciuto soltanto a lui. Su card e tag, attraverso un pc e uno speciale scanner (anche questo brevettato da I.Car), vengono caricati tutti i dati del-

l'auto che, in questo modo, è immediatamente «documentata» già alla sua prima uscita, ben prima dell'arrivo dei documenti cartacei che ne attestano la titolarità, abbattendo così il rischio dei frequenti furti che avvengono proprio nei primi giorni dall'immatricolazione quando il veicolo è sprovvisto della carta di circolazione.

Sui diversi dispositivi possono essere inoltre immagazzinate tutte le tappe della vita della vettura perché attraverso lo scanner (di cui tutte sono dotate le officine delle case che adottano Identitag e i centri convenzionati I.Car) vengono registrate le operazioni di manutenzione ordinaria e straordinaria. Identitag è inoltre abbinato a Identibox, un portale web, raggiungibile via pc o su smartphone con una specifica app, dove il cliente può costruire un diario di bordo e annotare tutte le scadenze che gli verranno ricordate attraverso sms e email. Il nuovo Security System della I.Car è già stato adottato dalle finanziarie di Psa Peugeot Citroën, di tutti i marchi del gruppo Volkswagen e di Jaguar-Land Rover. Identitag, che può essere richiesto anche nei punti convenzionati I.Car, costa 272 euro, Iva inclusa.



Identicar è il marchio indelebile applicato fino a oggi su oltre 50 milioni di veicoli, 13 milioni dei quali sono circolanti in Italia. Identitag, ora, integra Identicar con tante nuove funzioni che rivoluzionano il rapporto tra l'auto e il suo proprietario