

REPORTAGE

**Italy@Nada, viaggio di "studio" con AsConAuto
Fare insieme: la vera arma in più dei Dealer Usa**

Sono passati 10 anni dal primo viaggio organizzato da **AsConAuto** per andare a osservare da vicino la realtà dei Dealer Usa in occasione della Nada Convention (New Orleans, nel 2009). Era un momento, quello, in cui i Concessionari e la loro Associazione vivevano un momento di grande crisi e trasformazione. Come accadde la prima volta, siamo partiti alla volta di Las Vegas, per il Nada Show 2018, con l'obiettivo di concentrarci principalmente sulle diversità tra quel mondo e il nostro, per approfondire la conoscenza di idee, strumenti e sistemi, e valutare quanto e come siano applicabili alla realtà italiana del business.

Per cominciare, qualche dato per inquadrare il settore Usa com'è oggi. Il numero dei Dealer è in crescita: sono 16.802, con una media di 1.020 automobili vendute a testa. Il prezzo medio di un'auto nuova nel 2017 è stato di 34.670 dollari (ne sono state vendute oltre 17 milioni), quello di un'auto usata di 20.000 dollari. Il parco circolante ha un'età media di 11,6 anni e la spesa per la pubblicità è per il 55% indirizzata verso Internet.

E poi subito una considerazione: in nessuno dei 48 workshop in programma si è esplorato il tema delle auto elettriche, né quello dell'impatto ambientale delle motorizzazioni diesel - e anche nessuno spazio hanno avuto agli scenari che si apriranno con la guida autonoma. Davvero sorprendente, considerato quanto forte sia invece, in Europa e in Italia, l'attenzione su queste tematiche.

Anche quest'anno, tornando alle differenze tra "noi" e "loro", la più evidente è risultata la forza con cui i Dealer nordamericani affrontano il loro business, rappresentati a Washington da una delegazione forte, in continua formazione, così da essere in grado di far sentire appieno la voce della categoria. D'altronde, nel programma dell'Associazione (al cui vertice a Las Vegas si è ufficialmente insediato Wes Lutz, subentrato a Mark Scarpelli), è contemplata la Nada Academy, organismo che permette ai Dealer di formarsi e crescere nel business attraverso percorsi che comprendono ogni reparto della concessionaria e ogni aspetto della sua vita, compresa la gestione della successione familiare. Un'idea e un modello forti - e vincenti - di appartenenza e di condivisione. Lontani migliaia di miglia dalla nostra abitudine di alimentare gelosie e invidie. Difficilmente, qui in Italia, mettiamo a disposizione della comunità cui apparteniamo le best practices. L'individualismo domina. L'associazionismo, il cooperativismo

sono nati in periodi di crisi e di bisogno, in cui l'unione ha fatto la forza. Poi, lentamente, è svanita la solidarietà. Dentro Nada, invece, si è lavorato sempre molto in questa direzione, anche nei periodi più facili e felici. E i risultati si vedono.

Ecco allora che i relatori, in occasione dell'annuale Convention, sono sempre Concessionari o consulenti che conoscono a fondo e operativamente il settore, che offrono la propria esperienza sul campo e la trasferiscono agli associati, così da rendere sempre più forte la categoria attraverso la comprensione e la conoscenza diretta del modo in cui svolgere l'attività, tenendo conto del passato e insieme sfruttando a fondo tutte le innovazioni offerte dalla tecnologia. E infatti gli approcci di vendita sfruttano a piene mani il mondo del web e, grazie alle connessioni esistenti e alla cultura locale, la comunicazione viaggia prepotentemente su questo media. I video per connettersi al cliente, i live sui social dei venditori, i video per connettersi in remoto con l'officina durante un intervento. E il digital, certo. Il passaparola corre su Facebook e su Twitter, su Youtube con un filmato fatto in concessionaria, su Instagram con una foto. Ognuno di questi canali viene sfruttato in maniera massiva, scientificamente, per fare pubblicità, per creare campagne social, per rendere il cliente protagonista in ogni istante dell'esperienza di acquisto e di riparazione all'interno del punto vendita.

E intanto il business cambia. Per tutti, su entrambe le sponde dell'Oceano. La differenza la fa la velocità nella risposta al cambiamento: la velocità di adattamento, cioè. Anche negli Stati Uniti sembra che officina e magazzino di ricambi e accessori non siano la priorità storica del Concessionario, eccezion fatta per chi da sempre aveva creduto in questa parte del business che offre, anche qui, la maggior percentuale del margine. Ma poi, alla faccia della priorità storica, osserviamo la velocità del cambiamento di orientamento al "non ferro": i Dealer Usa corrono, perché la cultura del fare al loro interno supera la cultura del parlare.

LAS VEGAS

Un po' convention, un po' show, contenuti a volte ripetitivi ma utili e un messaggio sempre forte: l'Associazione è una macchina da guerra

Abbiamo detto dei workshop. In generale, quest'anno sono stati al di sotto delle aspettative. L'approfondimento degli argomenti e lo spessore degli speaker a volte non sono risultati in linea con quelli delle precedenti edizioni, e spesso abbiamo ritrovato argomenti e titoli già proposti in passato.

Naturalmente, poi, alcuni approfondimenti di spessore, quantomeno per le tematiche affrontate, ci sono stati. Pensiamo alla successione del business familiare (e all'importanza di pianificarlo ed eseguirlo correttamente). Pensiamo ai temi relativi al Post-Vendita, al Service, al Management. Pensiamo, soprattutto, al Web, al Digital, e in generale all'integrazione tra più o meno nuove tecnologie e risorse umane nel processo di vendita/acquisto come anche nella comunicazione (che dovrebbe mirare a creare una Brand Identity alla propria azienda).

La tecnologia negli Usa non è superiore alla nostra, o meglio: l'utilizzo che ne viene fatto non è teoricamente diverso. È profondamente diversa, però, la percezione che ne hanno i Dealer.

Il Concessionario Usa ha capito che attraverso il contatto diretto può arrivare al proprio cliente o ai propri prospect in modo efficace, efficiente e, soprattutto, misurabile. Come ha capito che tutto ciò che può essere misurato può essere utilizzato per migliorare le proprie scelte future. Marketing come disciplina misurabile, quindi. Considerando principalmente la nuova parola d'ordine: la pertinenza della comunicazione, la sua immediatezza. I mezzi per riuscire ci sono tutti: contatti qualificati, data-base sempre più ricchi, gestionali con moduli di business intelligence, siti Internet con responsive design, siti dedicati per ogni vettura, ottimizzazione per motori di ricerca, campagne su motori di ricerca, content marketing, social marketing, video marketing e, soprattutto, un Customer Care efficiente e tempestivo (via email, via chat, via telefono, via video). E su tutto c'è il cliente: è lui stesso, attraverso la misurazione dei suoi comportamenti on-line, a dirci cosa fare, e come.

In conclusione, quindi? In chiave business, il messaggio del Nada Show 2018 è chiaro. Serve la qualità delle persone nella vendita, è fondamentale che capiscano le esigenze dei clienti tradizionali, con trasparenza, flessibilità, personalizzazione del servizio, facendoli partecipare al processo tramite il dialogo e i supporti informatici. Questo snellimento delle procedure consentirà ai Manager di avere più tempo da dedicare alle rispettive aree di intervento e di massimizzare i profitti, in modo tale da sviluppare i CRM e la parte dei recall sulle proposte, generando così un'implementazione.