



Vacca (Special Car Group): “Mettiamo il service al centro della nostra relazione con il cliente”

Nicola Vacca, 52anni, dal 2005 Ceo di Special Car Group, l'azienda di famiglia condotta con il fratello Gian Mauro, fondata nel 1974 su ispirazione imprenditoriale del padre Gianni Vacca e della madre, Graziella, tuttora presente tutti i giorni in azienda. Tre sedi, quattro officine, 130 collaboratori per rappresentare in tutta la Sardegna i marchi BMW, Mini e Motorrad, smart, Ickx e Sportequipe, distributore e assistenza ufficiale Ferrari e Maserati, Concessionario DR per Cagliari e per Cagliari e Oristano Mercedes. Il gruppo Special Car, classifica 2021 Italia Bilanci è al 240° posto nel Paese per dimensioni, con circa 792 vetture nuove, 767 usate per 57 milioni di ricavi dalla gestione caratteristica. Nicola è anche referente AsConAuto per la Sardegna e membro del direttivo di Acib, l'associazione Concessionari BMW.

Intanto un rapido racconto del vostro perimetro aziendale, da dove venite, dove volete andare, chi fa che cosa.

“Intanto i ruoli, io mi occupo delle Associazioni e dei rapporti con i mandanti, con le banche, dei nuovi progetti e dell'organizzazione. Gian Mauro ha un ruolo più operativo e cura il commerciale nuovo e usato e i rapporti con i clienti. Circa le origini, il prossimo anno festeggeremo 50 anni con BMW, e quest'anno 10 con Mercedes. Stiamo bene lì, vogliamo essere il punto di riferimento nell'Isola per il segmento premium offrendo il miglior servizio che sia di qualità e innovativo”.

Quanto vale il vostro mercato regionale riferito ai marchi premium che rappresentate?

“Su un totale annuo di circa 20.000 vetture, il segmento premium vale circa il 7%, sono circa 1.700 vetture, noi ne vendiamo più della metà se consideriamo anche il targato fine mese che carichiamo tutto sulla nostra società di noleggio (100 vetture) e quello venduto con Noleggi Lungo

Termine (80 vetture)”.

Può identificare le vostre priorità nella gestione di questa fase?

“Stiamo organizzandoci per il futuro, il contratto di Agenzia cambierà nettamente i centri di ricavo delle concessionarie, per questo grande focus su usato, che stiamo potenziando sia in termini di formazione degli uomini che di tool, sia nel service, riorientando il nostro Crm, che deve avere come cardine proprio il service, ma in questo settore siamo già molto avanti, un terzo dei nostri ricavi viene dal Service, con 19.000 passaggi all'anno”.

Due grandi nodi, elettrico e nuove regole distributive, iniziamo con l'elettrico, quale è il suo punto di vista?

“Penso che l'elettrico sia una soluzione non solo inevitabile, per come si sono messe le cose, ma anche necessaria. Non credo sarà, almeno nei prossimi trent'anni, l'unica soluzione. C'è un ripensamento generale delle Case, vedete per esempio l'ultima piattaforma BMW, attrezzata

per ospitare diverse soluzioni di power train. Ci saranno, come del resto già adesso, diverse risposte dai Paesi, ma sicuramente non potremo restare al 4%, penso che in un decennio l'elettrico sarà sul 30% del nuovo”.

Nel vostro modello c'è grande attenzione al segmento lusso, perché oggi BMW e Mercedes non si accontentano di essere premium?

Dal punto di vista della Casa mi spiego la cosa così: da un lato con lo spostamento





verso il lusso i produttori europei si proteggono meglio dall'attacco cinese, si sa infatti che sul lusso il brand fa la differenza; e dall'altro si guadagna di più e quindi si accumulano più risorse per innovare e competere. Per noi Concessionari ancorarci a questo segmento che continua a crescere significa avere più chance di sopravvivenza".

Contratto di Agenzia, siete nel cuore del cambiamento, fortemente promosso perlomeno da Mercedes, Mini parte per prima, cosa vogliono fare?

"Non voglio ripetere cose che già avete raccolto nei mesi circa la perplessità sul modello, ispirato da business case, come Tesla, che oggi stanno ripensandoci sopra. Voglio però inserire una riflessione, che mi viene anche dal caso smart, sulla complessità italiana. Nel nostro Paese gli agenti esistono da molti anni e hanno una grande complessità normativa".

Come sarà il Dealer del futuro?

"Focalizzato sull'usato, molto bravo nel service, che dovrà andare oltre la manutenzione, anche per via dell'incognita elettrica, con strutture più leggere. Rivolto alla digitalizzazione ed ai giovani, dobbiamo fare una vera rivoluzione sulle nostre organizzazioni, ribaltandole".

Offerta di prodotto cinese, opportunità o minaccia, come vede la cosa e quali azioni avete in mente?

"Per un commerciante i cambiamenti sono opportunità, da capire e saper usare, e i cinesi cresceranno molto, noi abbiamo intrapreso una strada con DR, che pur non essendo cinese si ispira a questo modello distributivo e approccio sul prodotto, è in primo marchio di volume potenziale che entra in casa nostra e pensiamo di svilupparlo su terreni nuovi per noi, incluse le utenze pubbliche".

Grande attenzione sul postvendita e sui servizi, aree importanti anche nel medio termine, ci racconta come operate e quali programmi?

"Sui finanziamenti, a differenza di altri colleghi anche più grandi di noi, non in-

vestiamo tutte le nostre energie, viceversa sul postvendita abbiamo implementato una Crm e un Bdc con risorse interne, che vede proprio il service al centro della nostra relazione col cliente. Crediamo che questa sia l'unica autentica esperienza che possiamo offrire al nostro cliente".

Attenzione anche alla formazione...

"Crediamo che le persone debbano crescere. Abbiamo un programma per i direct report nostri e i responsabili intermedii che prevede interventi sul team building, il *public speaking*, la preparazione delle riunioni, la lettura dei dati economici. Interventi personalizzati dopo assessment individuali".

Altri progetti, altri cantieri? Sappiamo di un sogno di riconversione in Business Centre della Concessionaria tutta, con nuovi servizi...

"È il nostro progetto di lounge multifunzionale, da eventi culturali, quadri, libri, incontri a corsi di cucina, con un arredamento che cambia ogni sei mesi per effetto di un accordo con un leader nell'arredamento. Insomma nuove sinergie in concessionaria pensando a un villaggio globale, siamo impegnati in oltre 50 eventi all'anno. Abbiamo anche il lavaggio 24h self service con servizio diurno per tutti i nostri clienti. Tutti elementi che concorrono a dare nuova dimensione alla concessionaria".

Come sarà il 2023, azzardiamo una previsione.

"Penso a un anno di crescita, al momento in tutti i reparti cresciamo del 20%. C'è prodotto, domanda un poco calante ma non da avere paura".

Consigli ai naviganti, in particolare ai suoi colleghi...

"Il mestiere sta cambiando velocemente e noi dovremo essere i protagonisti di questo cambiamento".





*Nicola Vacca,
Ceo Special Car Group*

