



International
TOP DEALER
Forum

12 - 13 Ottobre 2011
Verona, Palazzo della Ragione

Quali strade per la redditività dei Grandi Dealer?
Strategie e Networking per i Top Dealer Group

DIARIO DELL'EVENTO 2011



www.topdealerforum.com



INTERNATIONAL TOP DEALER FORUM 2011

International Top Dealer Forum è l'unico evento a livello europeo focalizzato su temi strategici e gestionali riguardanti i Top Dealer, ovvero le aziende concessionarie che nel corso degli anni sono cresciute in termini di dimensione e volume d'affari.

I cambiamenti degli schemi distributivi dovuti al riassetto del contesto economico mondiale degli ultimi due anni hanno portato alla necessità di un confronto maggiore per gli imprenditori su tutte le aree di business dell'azienda concessionaria. Oggi, infatti, è un imperativo creare valore non solo con la vendita di auto nuove, ma anche con il post vendita, l'usato e la vendita di servizi accessori.

Il taglio internazionale, le best practice raccontate direttamente da top dealer italiani ed esteri e le numerose occasioni di networking hanno decretato il successo dell'evento che ha registrato un incremento notevole in termini di numero di partecipanti tra dealer, manager di case automobilistiche, operatori della supply chain e giornalisti del settore.

Il tutto si è svolto presso il Palazzo della Ragione, uno dei palazzi storici più importanti di Verona.

Forum Partner



Premium Sponsor



Sponsor



I Relatori

IL FORUM È STATA L'OCCASIONE PER UN CONFRONTO MAGGIORE PER GLI IMPRENDITORI SU TUTTE LE AREE DI BUSINESS DELLA CONCESSIONARIA

Nel corso di International Top Dealer Forum si sono confrontate "best practice" di diversi Paesi, mettendo in evidenza nuove idee e stimoli per creare valore nella concessionaria, non solo attraverso la vendita del nuovo, ma anche dell'usato, il post-vendita ed i servizi.

La ricca agenda di interventi di quest'anno hanno portato ad una crescita del 25% del numero di partecipanti, saturando per intero i 240 posti a disposizione nella splendida cornice di Palazzo della Ragione.

Particolarmente rilevante la presenza di Dealer, cresciuta del 30% rispetto all'edizione del 2010, con le più grandi concessionarie italiane riunite per un'occasione unica di incontro e confronto sui temi che interessano maggiormente queste realtà.



*Emmanuel Labi
autobiz*



*Luca Ciferri
Automotive News*



*Massimo Pasanisi
Ford of Europe*



*Steve Young
ICDP*



*Volker Borkowski
AVAG Holding*



*Trevor Finn
Pendragon*



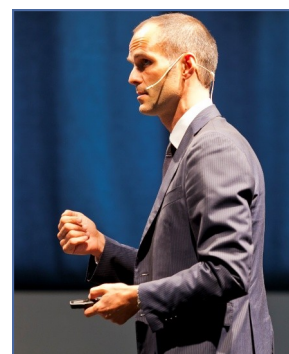
*Luca Montagner
ICDP - Quintegia*



*Charles Mills
J.D. Power & Associates*



*Matthew Watkins
Maldarizzi.com*



*Leonardo Buzzavo
Università Ca' Foscari*

INTERNATIONAL TOP DEALER DINNER&NETWORKING

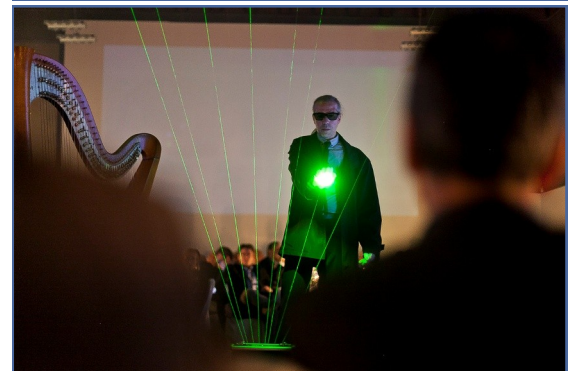
La sera del 12 ottobre si è svolta la International Top Dealer Dinner&Networking, grazie alla collaborazione di AutoScout24. Dopo un'introduzione di **Vincenzo Bozzo** (CEO di AutoScout24), **Fabio Galetto**, Industry Head Automotive presso Google Italia, ha spiegato nel suo key note speech come il web abbia stravolto le abitudini dei consumatori nel settore automotive.

Oggi, attraverso la rete, chi vuole acquistare ha i mezzi per informarsi e decidere quale veicolo acquistare standosene comodamente seduto sul divano di casa o mentre fa la coda al supermercato. Internet è diventato la prima fonte di informazione per chi acquista una vettura ma nonostante questo i 50 concessionari top italiani investono in media sul web e sui nuovi media solo 50 mila euro l'anno. Pochissimo, se si considera che i 700 mila euro mediamente destinati al totale di pubblicità e comunicazione rappresentano appena lo 0,37% del fatturato, cifra questa che da sola rimane insufficiente per una efficace attività di marketing.

A spiegarlo è lo studio presentato da Fabio Galetto di Google Italia che fotografa i nuovi comportamenti dei consumatori italiani, e rivela che il 43% di chi ha acquistato un'auto nuova e il 42% di chi ne ha comprata una usata ha scelto Internet come primo strumento di ricerca, prima di autosaloni, riviste del settore e rivenditori. Cambia dunque il processo decisionale che da lineare diventa complesso e ramificato perchè prende in considerazione ricerche

Dinner Sponsor

AUTO
SCOUT 24



Nelle immagini, dall'alto: Vincenzo Bozzo (CEO di AutoScout24), intermezzo musicale con l'arpa classica e l'arpa laser, Fabio Galetto, Industry Head Automotive presso Google Italia



← **Clicca sull'immagine a sinistra per guardare su YouTube il video della International Top Dealer Dinner&Networking**

incrociate, comparazioni e review online, oltre ai test drive ed al confronto tra le offerte dei rivenditori.

Presidiare il web sta diventando sempre più strategico per aumentare il proprio giro d'affari ed il solo sito internet non è più sufficiente. Piattaforme di social networking ed aggregatori sociali sono diventati il nuovo canale di informazione e promozione del brand, essere presenti attivamente e stimolare la discussione sulla rete, oltre a richiedere investimenti inferiori rispetto alla carta stampata ha un fattore di penetrazione ed una autorevolezza maggiore.

I nuovi smartphone, inoltre, connessi 24 ore al giorno e 7 giorni su 7 consentono una interazione continua con la rete ed uno scambio di informazioni mai visto fino ad ora. Anche qui i numeri parlano chiaro: 16 milioni di persone che navigano in Internet dal cellulare, 84% di utenti attivi sui social network e sempre meno tempo trascorso davanti alla tv (-17%).

Le aziende per ora stanno a guardare, alcune hanno capito la portata del cambiamento e stanno investendo, ma le possibilità di crescita per i dealer sono ancora tutte da esplorare.



Nelle immagini: Networking durante la International Top Dealer Dinner&Networking

INTERNATIONAL TOP DEALER FORUM: DIARIO DELLA MATTINATA

La mattinata del Forum si è aperta con l'intervento di **Emmanuel Labi** (autobiz) che ha parlato dell'evoluzione dei Top 100 dealer group europei i quali controllano circa il 25% del mercato del nuovo in Europa, quota in crescita costante dal 2007. I Top Dealer europei hanno contrastato le difficoltà di mercato degli ultimi anni puntando sull'innovazione nella gestione del marketing, dell'usato e del post-vendita quali database centralizzati di clienti e prospect ed internet.

Successivamente **Luca Ciferri** (Automotive News Europe) ha illustrato le possibili direzioni di sviluppo del mercato automobilistico nei prossimi anni. Secondo Ciferri le prospettive del mercato di auto prevedono nel 2015 una crescita a livello globale grazie soprattutto al mercato asiatico, in particolare quello Cinese, assieme ai mercati del centro-sud America.

Si è parlato poi della possibilità di guadagnare costruendo e vendendo automobili. Analizzando i risultati di 42 costruttori a livello mondiale il margine netto medio risulta essere del 4.2% mentre analizzando i risultati di 28 dealer italiani con fatturato superiore ai 100 milioni di € risulta un margine netto dello 0,4%. In particolare si è poi fatto un confronto con le performance di questi dealer e delle filiali dirette di 10 costruttori che presentano invece un margine netto negativo di -3,6%.

Luca Ciferri ha poi intervistato **Massimo Pasanisi** (Ford of Europe) che ha illustrato i vantaggi ed i risultati ottenuti da Ford applicando alla propria rete la strategia CMA (Consumer Marketing Area) con una visione incentrata sul consumatore rispetto alla precedente DAR (Dealer Area of Responsibility) con una visione incentrata sul dealer. Si è poi parlato della soddisfazione dei concessionari Ford a livello europeo e di trend di mercato.



Welcome Coffee



Stefano Mor (Sagam) e Junior Cardoso (Autosat)



Il primo intervento della mattinata: Emmanuel Labi (autobiz) sui Top Dealer europei



Luca Ciferri (Automotive News) intervista Massimo Pasanisi (Ford of Europe)

Steve Young (ICDP) ha poi introdotto la sessione sulle best-practice internazionali presentando dei dati che evidenziano per i dealer profitti a livelli minimi ed in contrazione. In questa situazione di mercato l'organizzazione e le persone hanno ancora di più un ruolo chiave nel miglioramento delle performance. Inoltre è molto importante sfruttare le opportunità offerte da internet nel business dell'usato ed è necessario essere proattivi nei confronti del cliente nel post-vendita che vedrà nei prossimi anni un calo degli interventi di manutenzione.

Volker Borkowski (AVAG Holding AG) ha presentato la sua azienda dando poi un interessante esempio sulla gestione dell'usato attraverso un sistema di aste online interno tra i dealer del gruppo e presentando il sistema di monitoraggio delle performance del proprio gruppo con report giornalieri, settimanali e mensili.

La mattinata si è conclusa con l'intervento di **Trevor Finn** (Pendragon PLC) il quale dopo aver presentato la storia ed i risultati della propria azienda ha illustrato come i business principali della concessionaria siano tre: vendita, usato, post-vendita. Ma poiché nella vendita non si può influire significativamente sui risultati e sulle performance perché controllati dalle case auto, bisogna puntare sul post-vendita e sull'usato dove ci sono ampi margini di crescita e dove l'imprenditore ha maggiori possibilità di manovra.



Introduzione della sessione sulle best practice internazionali (Steve Young - ICDP)



Best practice tedesca sull'usato a cura di Volker Borkowski (AVAG)



Best practice inglese sull'usato a cura di Trevor Finn (Pendragon)



**International
TOP DEALER
Forum**

**Porta in azienda
le registrazioni dei workshop!**

Fai crescere la tua squadra!

INTERNATIONAL TOP DEALER FORUM: DIARIO DEL POMERIGGIO

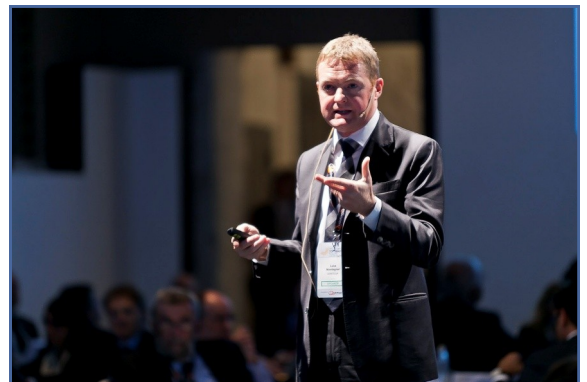
Nel pomeriggio di International Top Dealer Forum, **Luca Montagner** (Quintegia – ICDP) ha illustrato le performance e trend dei top50 dealer in Italia, focalizzando l'attenzione sugli indicatori di bilancio (ROS) e su alcuni parametri gestionali quali l'incidenza del costo del personale e degli immobili. Nel 2010 il risultato operativo dei grandi dealer è rimasto sostanzialmente allineato a quello dell'anno precedente ma la performance è complessivamente migliorata grazie alla riduzione degli oneri finanziari. Guardando al portafoglio brand dei concessionari quelli focalizzati sui marchi di un solo costruttore oppure su un effettivo multibrand fanno registrare un profitto più elevato rispetto a quei gruppi in cui i marchi aggiuntivi hanno un peso marginale. Nei prossimi mesi bisogna lavorare per sviluppare un concetto di rete al fine di garantire insieme una copertura territoriale e la sostenibilità degli investimenti.

Charles Mills (J.D. Power & Associates) ha spiegato come utilizzare la Customer Satisfaction nella propria concessionaria. In un periodo così complesso, con i consumatori che spendono sempre meno, è fondamentale prendersi cura dei clienti che acquistano un'auto o che utilizzano i servizi del post-vendita.

Matthew Watkins (Maldarizzi.com) ha illustrato che i concessionari non possono più prescindere da una nuova tecnologia come quella di internet. Il consumatore è cambiato, perché è mediamente più informato sul prodotto grazie al web. Quindi non va più convinto sul prodotto, ma va accompagnato e servito nell'acquisto del prodotto che desidera. Questo implica quindi una nuova modalità di relazione con il cliente.



Inizio della sessione pomeridiana



Luca Montagner (ICDP - Quintegia) illustra le performance dei Top50 Dealer in Italia



Charles Mills (J. D. Power & Associates) parla di Customer Satisfaction



Networking break pomeridiano

Nell'ultimo intervento, **Leonardo Buzzavo** (Università Ca' Foscari Venezia) ha spiegato che i concessionari oggi sono chiamati a governare le relazioni con i clienti cercando di far leva sul proprio brand, inteso come marchio della concessionaria. Tradizionalmente il peso del brand del costruttore ha sempre giocato un ruolo molto forte: di fronte a un mercato difficile i concessionari devono costruire fiducia, basi di differenziazione e "premium price" con l'insieme di significati associati alla propria storia, al proprio modo di lavorare, all'insieme di contenuti spesso intangibili che si inseriscono nelle transazioni e relazioni con i clienti. Questo lavoro è sfidante per i grandi dealer, caratterizzati da più sedi e più marchi. Il rafforzamento e la promozione del brand del concessionario sono particolarmente importanti in un contesto di media digitali che ha delle logiche economiche profondamente diverse dal passato.



Matthew Watkins (Maldarizzi.com) parla del web



Leonardo Buzzavo (Università Ca' Foscari Venezia) illustra come far leva sul brand del gruppo



Piazza delle Erbe, centro storico di Verona, vicino a Palazzo della Ragione



International
TOP DEALER
Forum

Porta in azienda
le registrazioni dei workshop!

Fai crescere la tua squadra!

Quíntegia.TV

Attraverso la Quintegia.TV è possibile vedere le interviste ad alcuni grandi dealer e manager che hanno partecipato all'International Top Dealer Forum.
Per vedere le interviste clicca sul link o sulla foto!



Intervista a
Alberto Di Tanno
Gruppo Intergea

<http://www.quintegia.tv/index.php?id=1&canale=8&video=424>



Intervista a
Roberto Bolciaghi
Gruppo Renord

<http://www.quintegia.tv/index.php?id=1&canale=8&video=435>



Intervista a
Luciano Belluzzo
Gruppo CarPoint Motorsport

<http://www.quintegia.tv/index.php?id=1&canale=8&video=439>



Intervista a
Gaetano Thorel
Ford Italia

<http://www.quintegia.tv/index.php?id=1&canale=8&video=433>



Intervista a
Filippo Pavan Bernacchi
Federauto

<http://www.quintegia.tv/index.php?id=1&canale=8&video=436>