

truck**Emotion**[®] 

van**Emotion**[®] 



Paolo Gaiardelli
Lucrezia Songini
ASAP Service Management Automotive



14/15/16  OTTOBRE 2016
AUTODROMO NAZIONALE MONZA



truck**Emotion**[®] 

van**Emotion**[®] 



Truck&Van: il servizio a tua misura

Paolo Gaiardelli & Lucrezia Songini

ASAP Service Management Forum – sezione automotive



14/15/16  OTTOBRE 2016
AUTODROMO NAZIONALE MONZA



Chi siamo



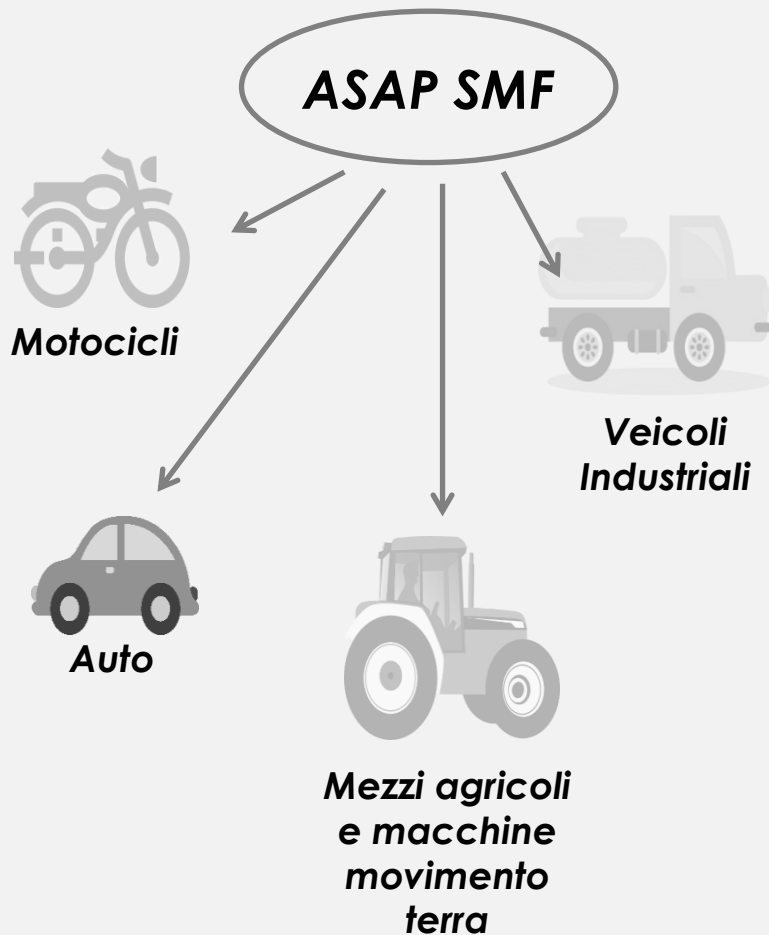
Obiettivo

Identificare le opportunità di miglioramento organizzativo e gestionale del dopo vendita nel settore

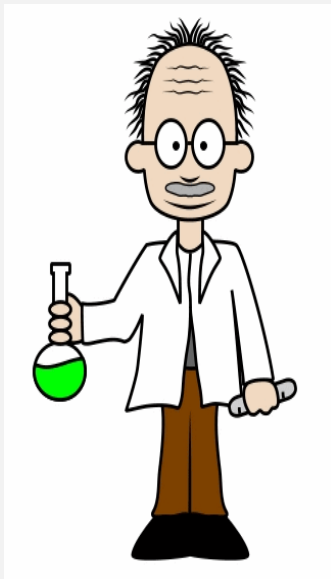
automotive

Lavoriamo con:

- Produttori di parti e componenti
- Case costruttrici
- Distributori
- Centri di assistenza
- Carrozzerie

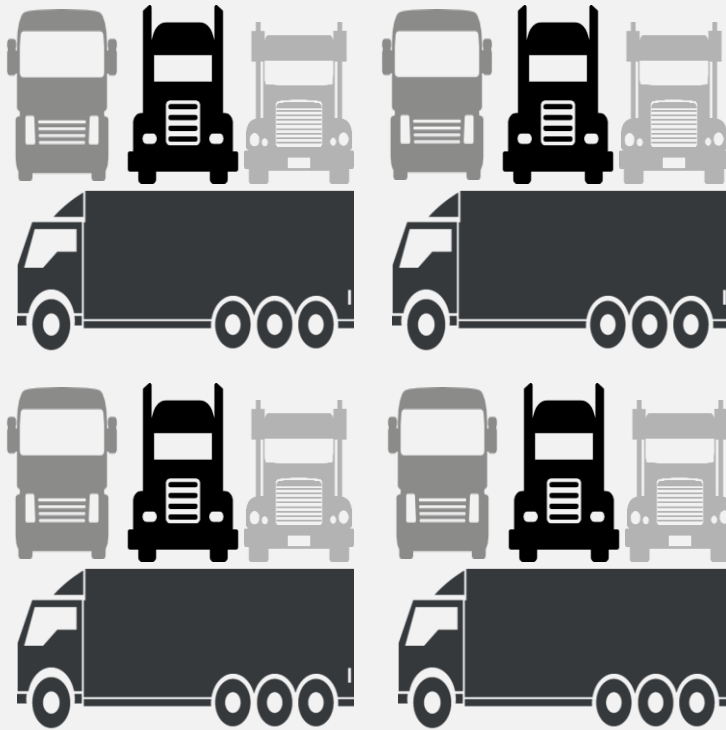


La nostra missione: creare cultura del servizio



- Progetti di ricerca e di innovazione tecnologica e gestionale
- Pubblicazioni di natura tecnico-scientifica e divulgativa
- Approfondimenti su aree tematiche cross-settoriali
- Formazione “ad hoc”
- Workshop – convegni sul Service Management

Focus Group sui veicoli industriali



I partecipanti

- DAF
- Iveco
- MAN
- Renault Trucks
- Scania
- Volvo

Con il contributo di:



Storia del Focus Group



Analisi delle performance
economico-finanziarie



Ricerca 2016

Caratteristiche dei top performer: le imprese familiari

Offerta servizi nei diversi segmenti automotive

Managerialità e imprenditorialità nelle reti di assistenza truck

Qual è il mix vincente?



**Truck&Van
il servizio a tua
misura**



Ricerca 2016



- Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?
- Qual è l'offerta di servizi nel settore?
- Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?
- Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?
- Quali sono i principi dell'offerta di servizi



Service
Management
Forum





- **Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?**
- Qual è l'offerta di servizi nel settore?
- Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?
- Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?
- Quali sono i principali driver dell'offerta di servizi?





Mono-marca
64,4%



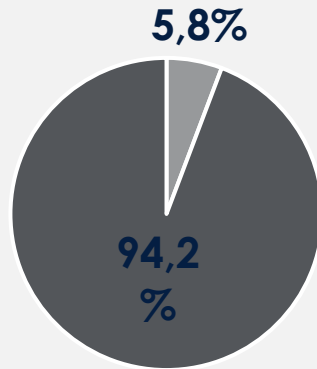
Multi-marca
35,6%



Campione analizzato

- 179 aziende
- Prevalenza dei mono-marca
- Essenzialmente solo aziende delle reti autorizzate

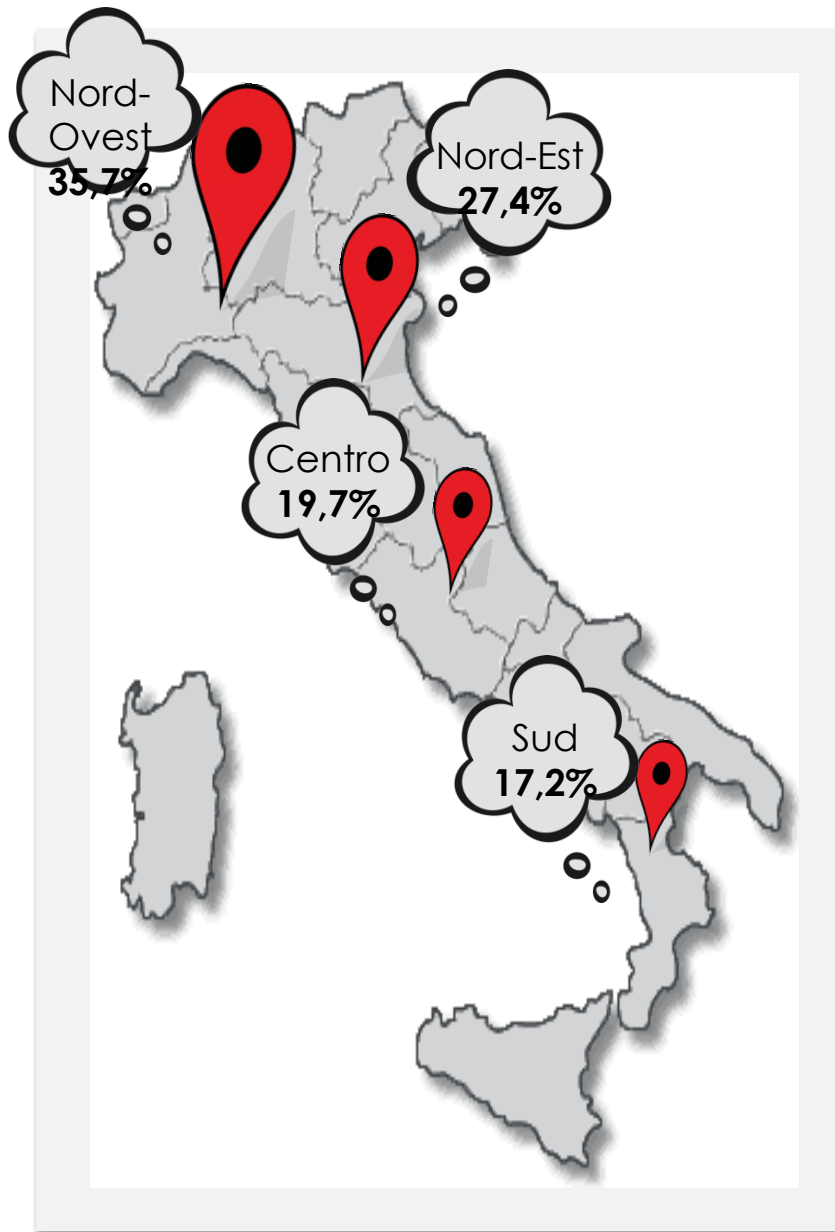
Indipendenti vs. autorizzati



■ Indipendenti ■ Autorizzati



Ubicazione



- Campione principalmente ubicato nel Nord Italia
- Maggioranza delle aziende localizzata al di fuori dei grandi centri urbani

In un
centro
urbano
34,4%



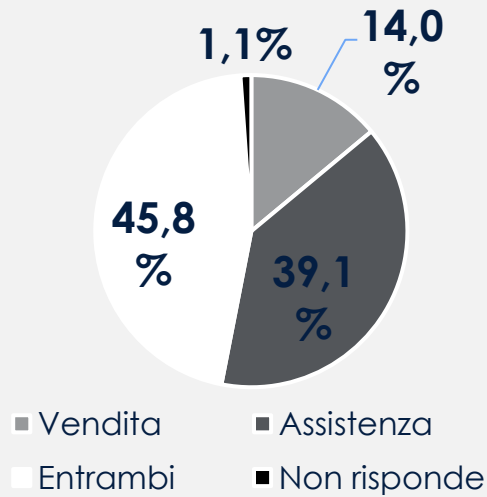
In
provinci
a
65,6%





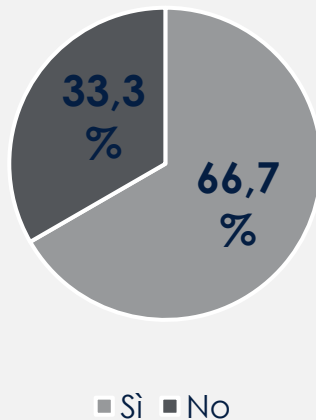
Tipo di attività

Attività principale



- Quasi la metà del campione (45,8%) costituito da aziende che svolgono sia vendita che assistenza
- Circa due terzi dichiarano di svolgere almeno un'attività integrata al business principale

Attività integrate

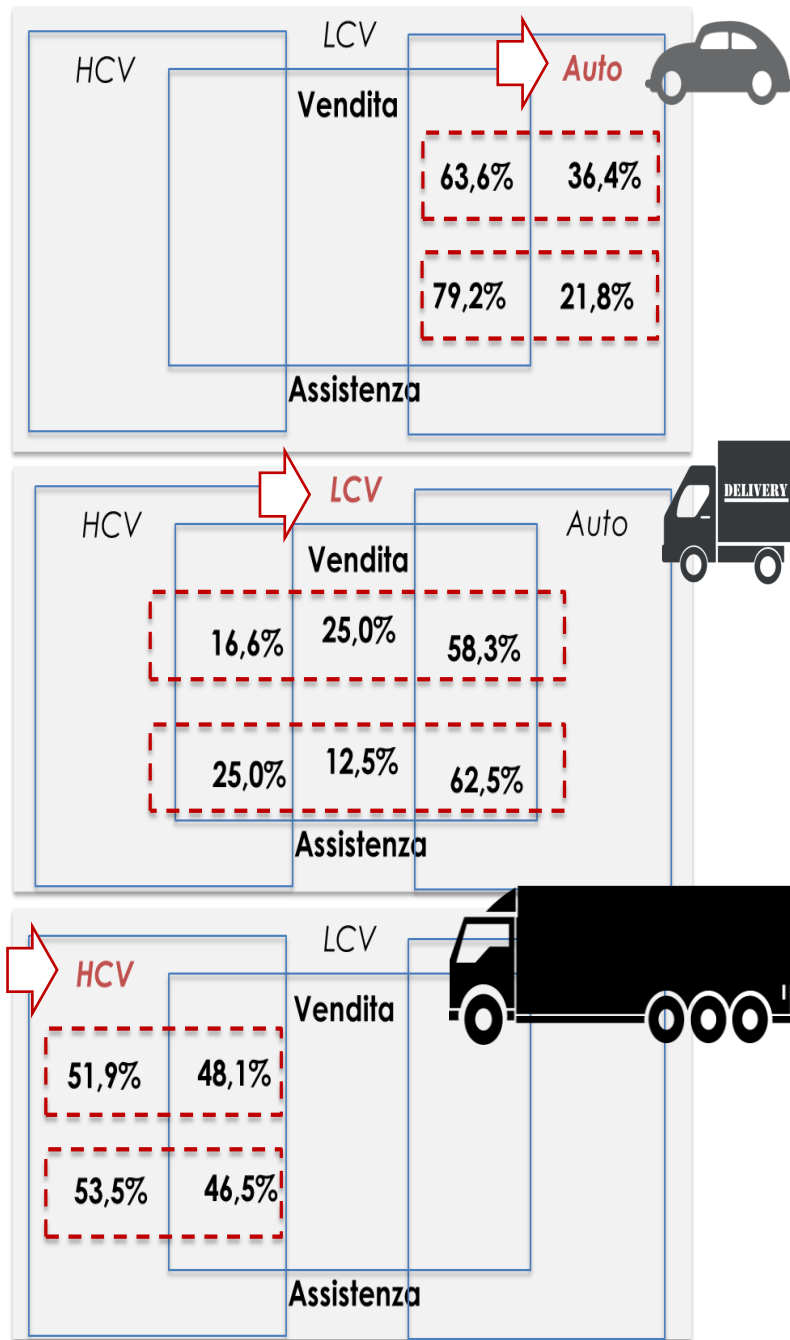




Tipo di attività

- Circa metà di chi dichiara di essere dedicato prevalentemente al business del veicolo pesante (HCV) svolge attività anche per il business del veicolo leggero (LCV)
- Il valore cresce a oltre i due terzi se ci riferiamo all'auto
- Anche chi dichiara una propensione al veicolo commerciale leggero (LCV) in realtà si dedica ad attività di settore di sbocco (tipo cliente industriale / IGV)

Business (B2B) vs. Consumer (B2C)





- Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?
- **Qual è l'offerta di servizi nel settore?**
- Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?
- Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?
- Quali sono i principali driver dell'offerta di servizi?





Offerta di servizi

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **81,3%**

Importanza assegnata ai servizi

B2B



Tasso di offerta di servizi
80,8%

B2C



Tasso di offerta di servizi
81,8%

- Servizi riconosciuti e in generale importanti
- Diffusione dei servizi elevata (81,3%)
- Importanza e diffusione dei servizi simile in entrambi i settori di business (B2B e B2C)

Perché i servizi

- Migliorano la redditività
- Indispensabili per competere contro la concorrenza
- Richiesti dal mercato
- Per necessità di casa madre
- Per vincoli di legge

Sono più redditizi



Li propongono i concorrenti



Li vogliono i clienti



Li vuole casa madre



Obbligo di legge





Evoluzione verso i servizi

Propensione rispetto a 5 anni fa



Velocità di cambiamento



- In atto un cambiamento verso i servizi
- Cambiamento graduale nel tempo

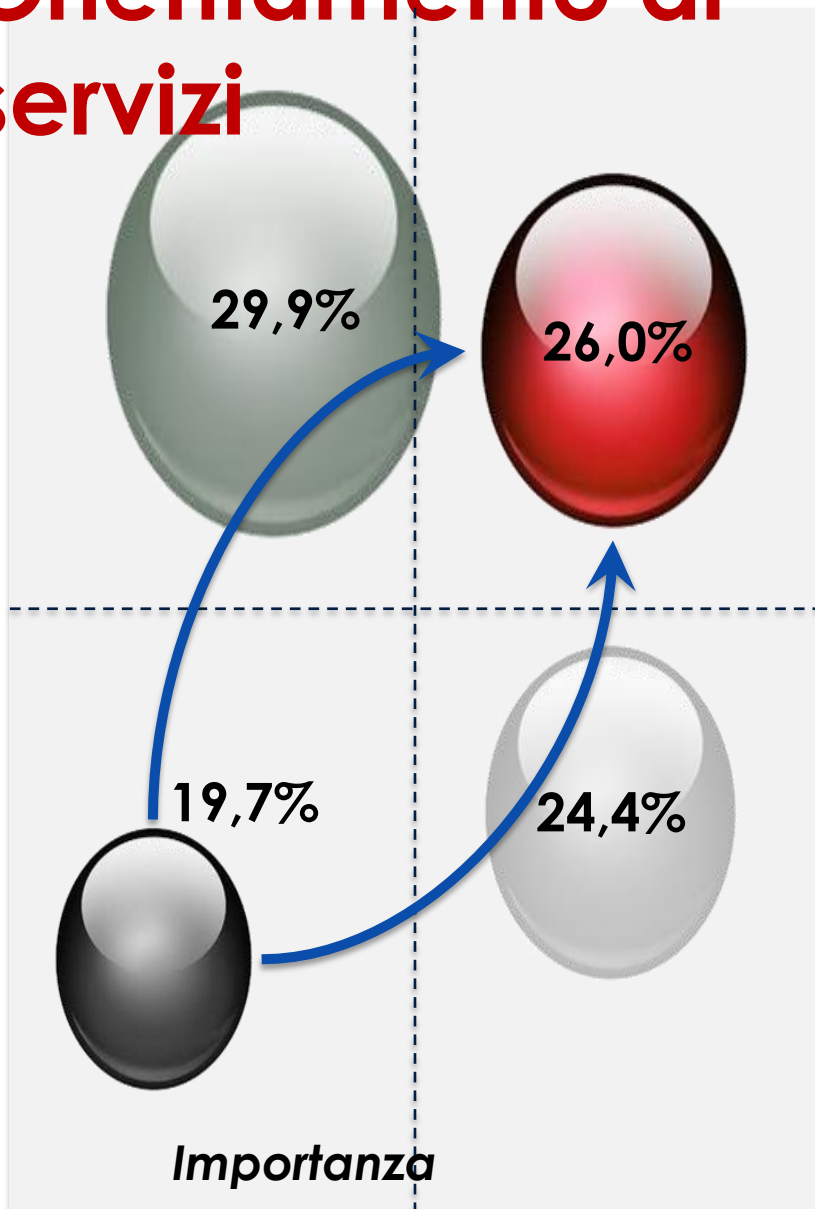


- Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?
- **Qual è l'offerta di servizi nel settore?**
- **Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?**
- Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?
- Quali sono i principali driver dell'offerta di servizi?



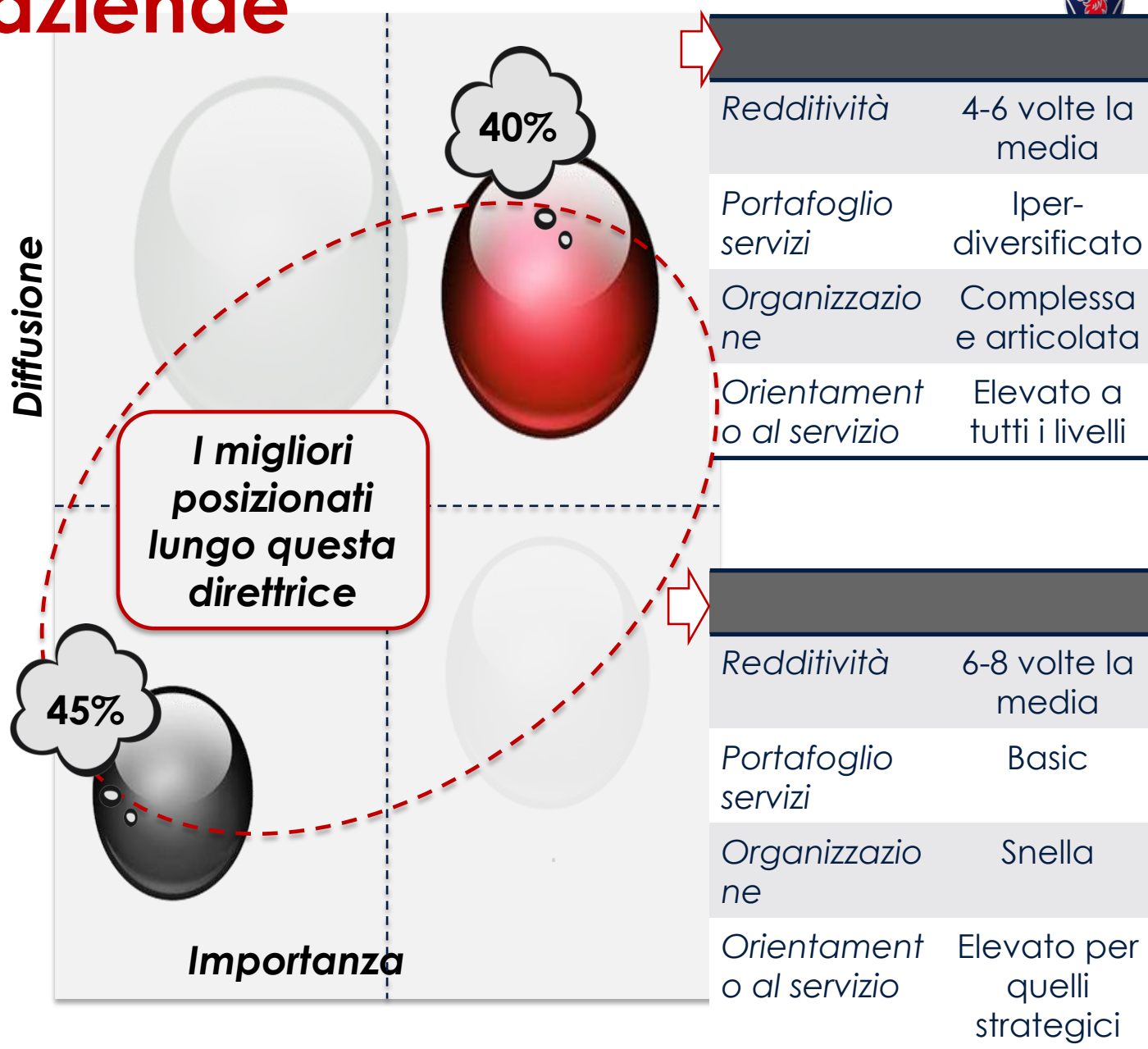
Orientamento ai servizi

Diffusione



	Da	A
Segmento prevalente	entrambi	entrambi
Area geografica	Centro e Sud	Nord
Centro urbano	-	++
Distanza da direttrici	> 20 Km	< 20 Km
Tipo di attività	Officine	Dealer
Altre attività	Poco diversificato	Dedicate al prodotto

Migliori aziende





- Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?
- **Qual è l'offerta di servizi nel settore?**
- Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?
- **Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?**
- Quali sono i principali driver dell'offerta di servizi?

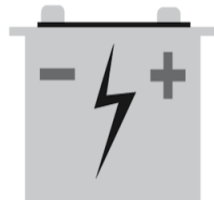
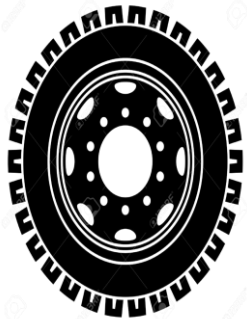
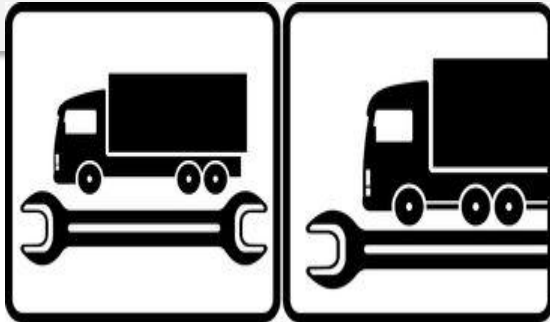




Servizi al prodotto e servizi al

AL PRODOTTO

Creati per mantenere intatte le funzionalità del bene



Esempi

- Manutenzione
- Riparazione
- Vendita di ricambi
- Servizio di carrozzeria
- Servizio pneumatici
- Elettrauto
- Pulizia del mezzo
- Rimorchi e semi-rimorchi
- Tachigrafo digitale



Servizi al prodotto

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **89,1%**

Importanza assegnata ai servizi

B2B



4,04 / 5,00

Tasso di offerta di servizi **91,1%**

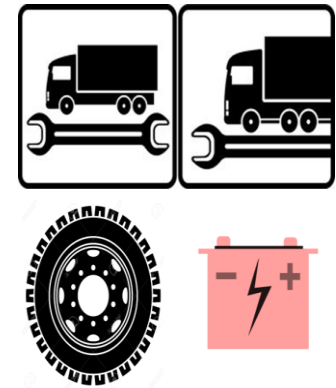
B2C



4,01 / 5,00

86,6%

- Molto importanti e molto diffusi
- Più diffusi nel segmento business to business, ma importanza simile per entrambi i segmenti di business





Servizi al prodotto e servizi al

AL CLIENTE

Dedicati a favorire il cliente facilitandone le attività di guida e/o di gestione del mezzo e/o del business



Esempi

- Corsi di guida
- Servizio help desk
- Assistenza su strada (road assistance)
- Assistenza legale / sanitaria all'estero
- Rimpatrio del conducente
- Training di manutenzione mezzo
- Training di gestione delle attività
- Finanziamenti (vendita e assistenza)



Servizi al cliente

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **74,8%**

Importanza assegnata ai servizi

B2B



3,69 / 5,00

Tasso di offerta di servizi **73,7%**

B2C



3,76 / 5,00

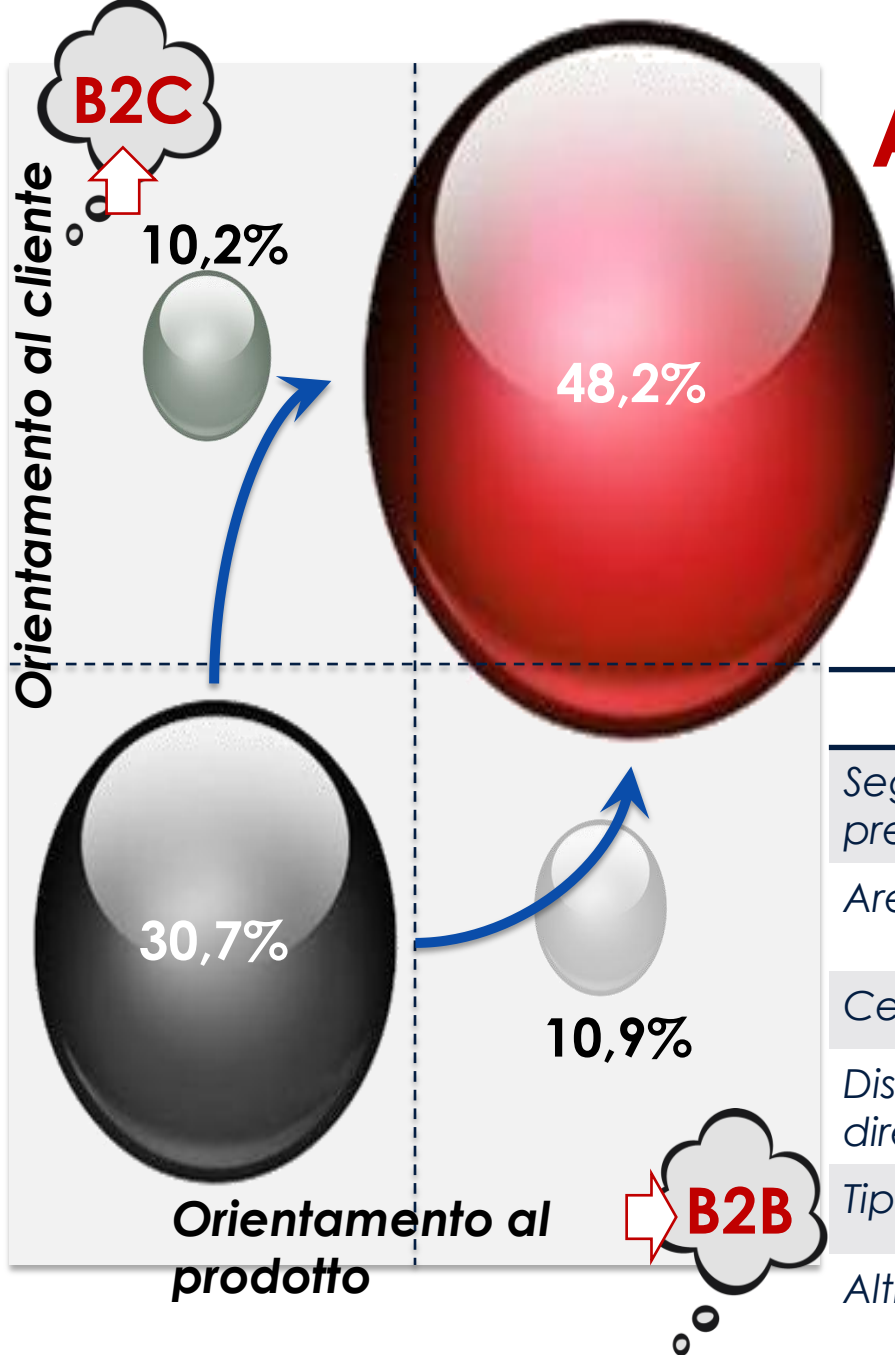
75,6%

- Meno importanti e meno diffusi dei servizi al prodotto
- Più diffusi e importanti nel segmento business to consumer





Analisi per gruppi



	Da	A
Segmento prevalente	entrambi	entrambi
Area geografica	Sud	Centro-Nord
Centro urbano	--	++
Distanza da direttrici	> 20 Km	< 20 Km
Tipo di attività	Officine	Dealer
Altre attività	Poco diversificati	Molto diversificati



Servizi spot e di lungo periodo

SPOT

Creati per soddisfare un'esigenza specifica e temporanea del cliente

Esempi

- Riparazione
- Vendita ricambi
- Allestimento del mezzo
- Quick service
- Revisione





Servizi spot

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **85,0%**

- Mediamente importanti e molto diffusi
- Più diffusi nel segmento business to business, ma leggermente più importanti nel segmento business to consumer

Importanza assegnata ai servizi

B2B



3,81 / 5,00

Tasso di offerta di servizi **86,4%**

B2C



3,84 / 5,00

82,9%





Servizi spot e di lungo periodo

LUNGO PERIODO

Dedicati per favorire una creazione stabile e duratura con il cliente lungo l'intero ciclo di uso del bene



Esempi

- Contratti di manutenzione
- Garanzie estese
- Pacchetti assicurativi
- Fleet management
- Piani di training su gestione delle attività
- Noleggio



Servizi di lungo periodo

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **77,6%**

- Mediamente importanti ma meno diffusi dei servizi spot
- Più diffusi e più importanti nel segmento business to business

Importanza assegnata ai servizi

B2B



Tasso di offerta di servizi **78,8%**

B2C



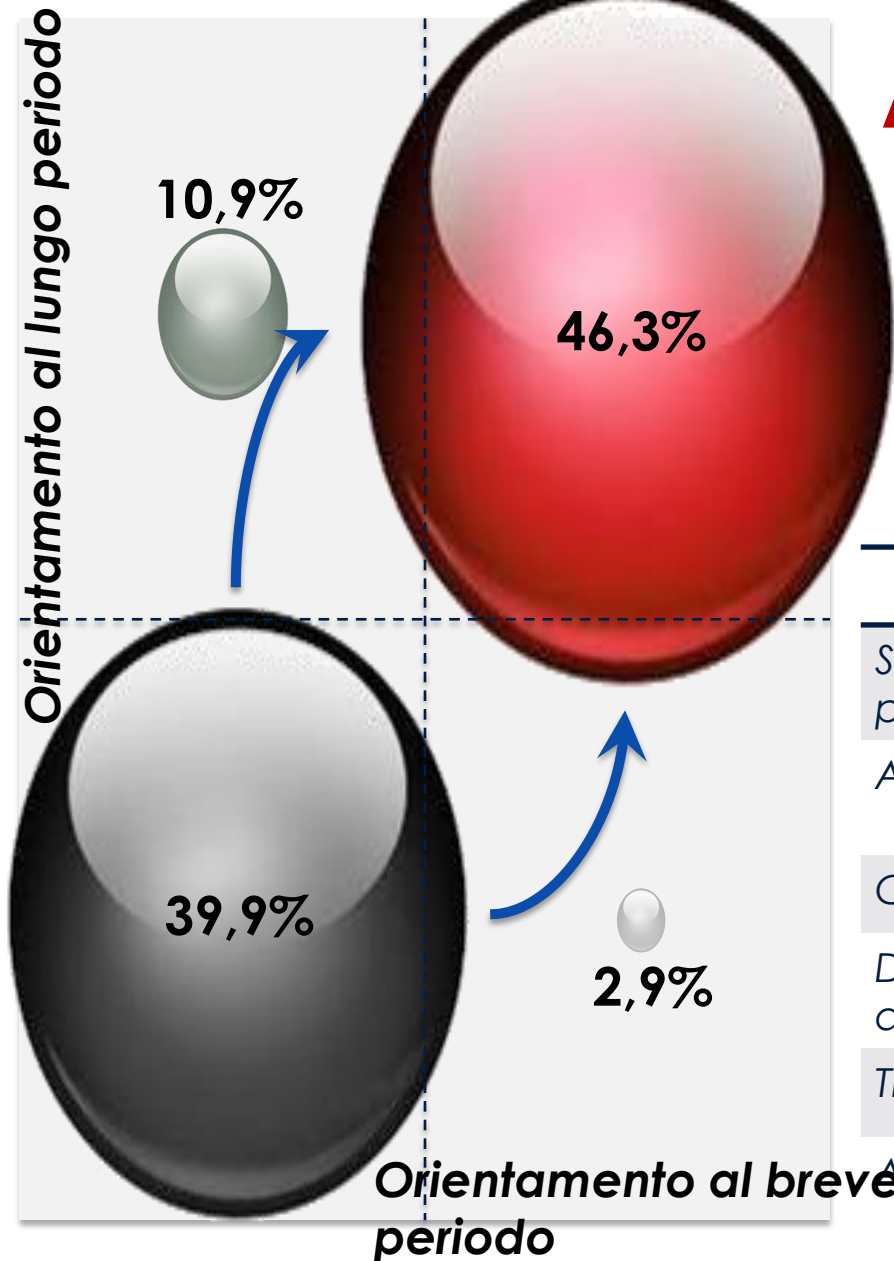
Tasso di offerta di servizi **76,0%**





Analisi per gruppi

➤ **Redditività più stabile nel tempo**



	Da	A
Segmento prevalente	entrambi	entrambi
Area geografica	Sud	Centro e Nord
Centro urbano	-	+
Distanza da direttrici	> 20 Km	< 20 Km
Tipo di attività	Officine	Dealer
Altre attività	Collegate al prodotto	Collegate al cliente



Servizi integrati (pacchetti)

Creati per favorire una fornitura completa al prodotto (es. «one stop shop») nel tempo (es. contratti di manutenzione) nello spazio (es. pacchetto di gestione della pratica in caso di incidente in Italia o all'estero)

- Mediamente importanti e diffusi
- Più diffusi e decisamente più importanti nel segmento business to business

Importanza assegnata ai servizi



Tasso di offerta di servizi: **80,3%**

Importanza assegnata ai servizi

B2B



3,94 / 5,00

Tasso di offerta di servizi **80,8%**

B2C



3,82 / 5,00

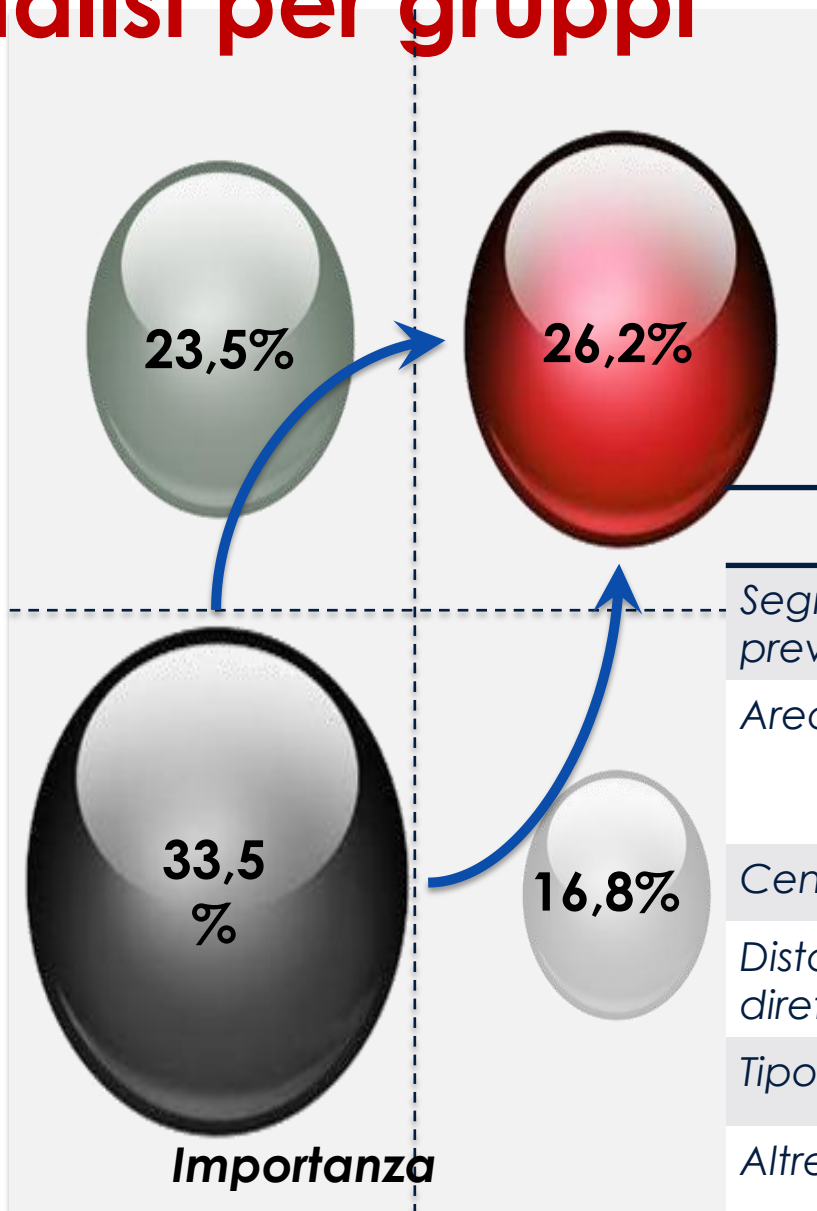
79,5%

Analisi per gruppi



Servizi integrati (pacchetti)

Diffusione



23,5%

26,2%

33,5
%

16,8%

Importanza

	Da	A
Segmento prevalente	entrambi	entrambi
Area geografica	Nord-Ovest Centro	Nord-Est Sud
Centro urbano	--	+++
Distanza da direttrici	> 20 Km	< 20 Km
Tipo di attività	Officine	Dealer
Altre attività	Quasi nulle	Collegate al prodotto

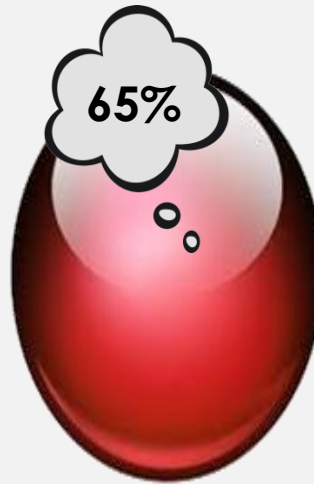
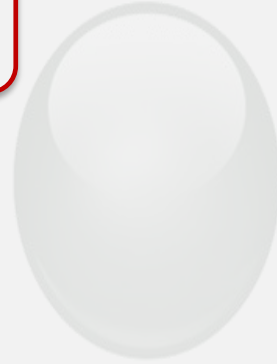


Migliori aziende

10%

Solo il 10% sta fuori dalla direttrice principale

Diffusione



65%

Redditività 6-8 volte la media

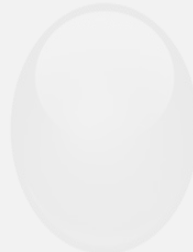
Dealer Iper-diversificati

Officine Super-specializzate



Officine che operano in contesti a bassa concorrenza

25%



Importanza

Servizi integrati (pacchetti)



- Quali sono le caratteristiche principali delle aziende del settore?
- Qual è l'offerta di servizi nel settore?
- Quali aziende forniscono un numero maggiore di servizi?
- Che tipo di servizi offrono le aziende del settore?
- **Quali sono i principali driver dell'offerta di servizi?**





Driver dell'offerta

Caratteristiche dell'azienda

- Le officine tendono a essere più focalizzate e specializzate anche nell'offerta di servizi
- Le concessionarie sono più orientate alla diversificazione anche nei servizi e ragionano in ottica del ciclo di vita del prodotto-cliente

Caratteristiche del cliente

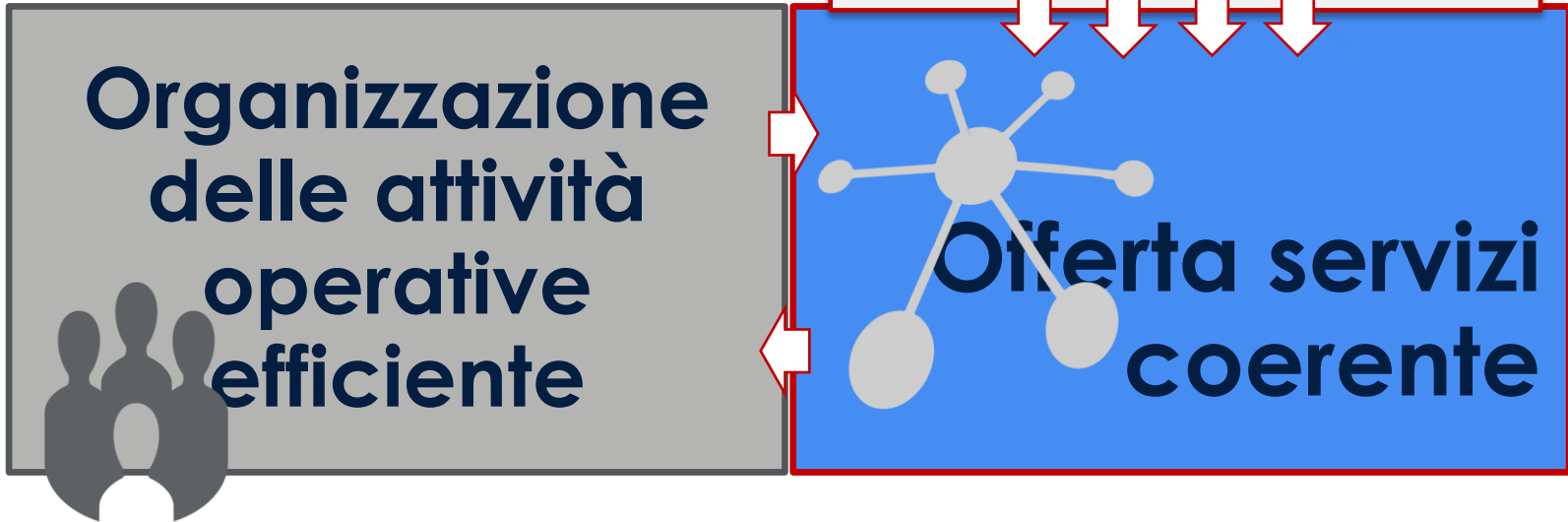
- I clienti business sono più esigenti in termini di innovazione nei servizi

Fattori di contesto

- Il tipo di ubicazione in termini di area geografica, zona urbana e vicinanza a direttrici di traffico merci richiede servizi diversi per clienti diversi

Modello coerente

Fattori di contesto





In conclusione

- *Innovare e offrire tanti servizi non è un mantra !*
- *L'offerta corretta di servizi è quella coerente con i bisogni dei propri clienti*

Ma:

- *Il trend ci suggerisce che la diversificazione paga nel lungo periodo*
- *Si intravedono le medesime prospettive per i tre attori (officine tradizionali, officine evolute, dealer con officine)?*





Grazie dell'attenzione!

Paolo Gaiardelli & Lucrezia Songini

ASAP Service Management Forum – sezione
automotive

paolo.gaiardelli@unibg.it;

lucrezia.songini@uniupo.it