

La valutazione e la copertura post vendita come fattore di successo

“Los repuestos... un mal necesario”

Dichiarazione di un concessionario spagnolo



Customer satisfaction e Dealer satisfaction

- Per alcune concessionarie le attività di assistenza tecnica e ricambi sono soprattutto un dovere. Per altre, di vari paesi del mondo, sono un business remunerativo da seguire e sviluppare con il massimo interesse.
- Per fare del post-vendita una buona e continua fonte di guadagno è necessario:
 - Individuare e presidiare chiaramente i processi chiave da cui esso è costituito.
 - Gestire professionalmente le attività che sono necessarie per farli funzionare al meglio.
 - Utilizzare la strumentazione e le informazioni necessarie per svolgere queste attività.



Il modello generale di gestione del post-vendita

- L'Assistenza Tecnica e i Ricambi costituiscono un'area fondamentale per la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente e strategica per il successo della Concessionaria.
- Se finora era possibile vederli come un complemento alla vendita di macchine nuove, non è più possibile oggi: l'evoluzione dei prodotti richiede competenze sempre più specifiche, le crescenti attese del cliente impongono un altissimo livello di servizio.
- Gestire bene il post-vendita costa sempre di più; perciò è indispensabile che generi reddito, e che sia visto come un'attività ben definita e indipendente, svincolata dalla vendita del nuovo.



Il modello generale di gestione del post-vendita

- Per arrivare a questo, l'esperienza insegna che sono necessarie quattro condizioni fondamentali:
 - Avere una chiara visione del mercato, dei bisogni e delle potenzialità delle diverse tipologie dei clienti, nostri e altrui, presenti sul territorio, per poter stabilire degli obiettivi e delle politiche commerciali specifiche per il post-vendita.
 - Conoscere e saper impiegare le leve di relazione con i clienti per realizzare al meglio le politiche commerciali stabilite.
 - Avere un'immagine chiara dell'attività svolta sul singolo cliente per riuscire a progettare, realizzare e valutare la qualità e la redditività del servizio fornito.
- Queste tre condizioni si riferiscono alla capacità della Concessionaria di progettare e mantenere una relazione con i suoi clienti, tale da cogliere le opportunità di mercato e sfruttare la domanda di assistenza e di ricambi originali



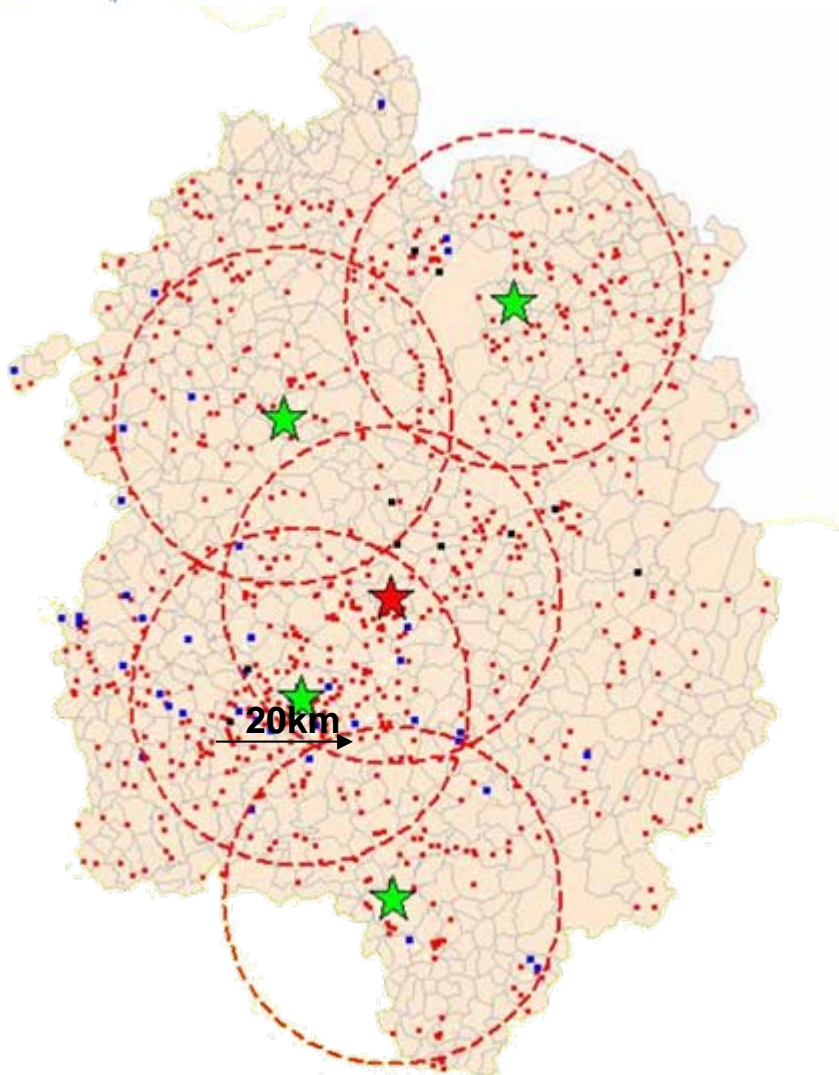
Il modello generale di gestione del post-vendita



- Possedere chiari strumenti di controllo e gestione delle attività di magazzino e dell'assistenza tecnica per gestire al meglio la qualità del servizio offerto con la redditività effettiva delle operazioni.
 - L'ultimo punto si riferisce invece alla sua capacità di produrre servizio in modo efficace ed efficiente.

Gestione del mercato.


- Presidio del mercato.
 - Obiettivo: fissare priorità e definire politiche commerciali chiare ed efficaci sulla base di una valutazione oggettiva del potenziale di mercato e della situazione competitiva.
- Gestione del cliente
 - Obiettivo: ottenere la fedeltà e la redditività dei singoli clienti attraverso l'individuazione delle loro esigenze e priorità, lo sviluppo di offerte personalizzate, il monitoraggio e la valutazione delle attività realizzate.
- Comunicazione e promozione
 - Obiettivo: conseguire la massima visibilità della nostra offerta sul mercato e massimizzare il ritorno dell'investimento commerciale attivando le azioni commerciali e di vendita più efficaci.
- Relazione diretta in concessionaria
 - Obiettivo: massimizzare la qualità percepita e la capacità di generare fedeltà e fatturato dei momenti di contatto con il cliente in concessionaria


Il Parco



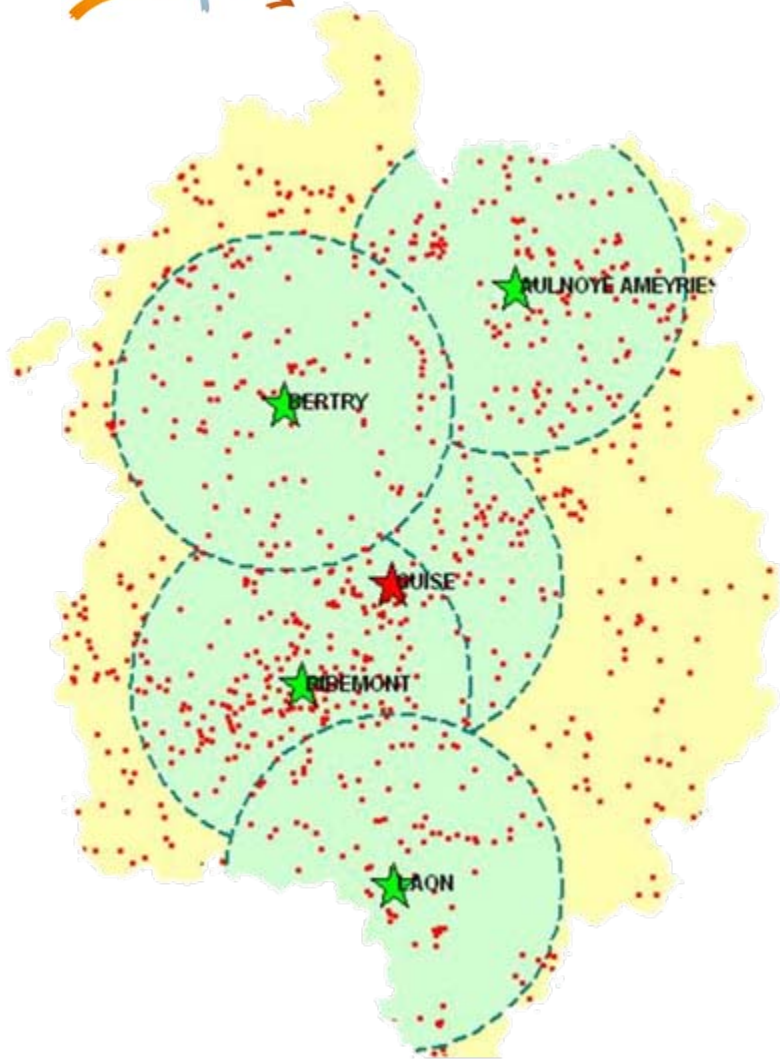
-  Sede principale
-  Filiali

 1 Point = 1 mietitrebbia

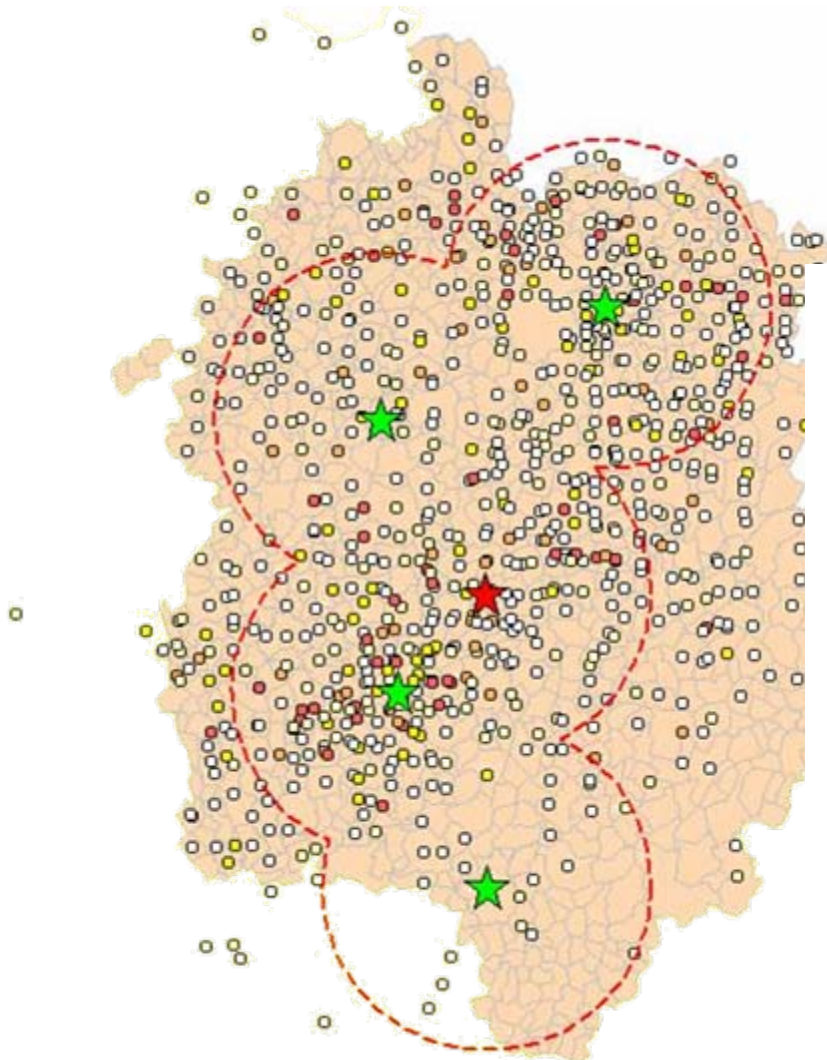
 1 Point = 1 baler

 1 Point = 1 trattore

Copertura Post Vendita



80% del parco è nell'area di copertura a 20 Km,



Clienti divisi per macchine possedute

■ 5 O PIÙ	(54)
■ 4	(51)
■ 3	(87)
■ 2	(201)
□ 1	(523)

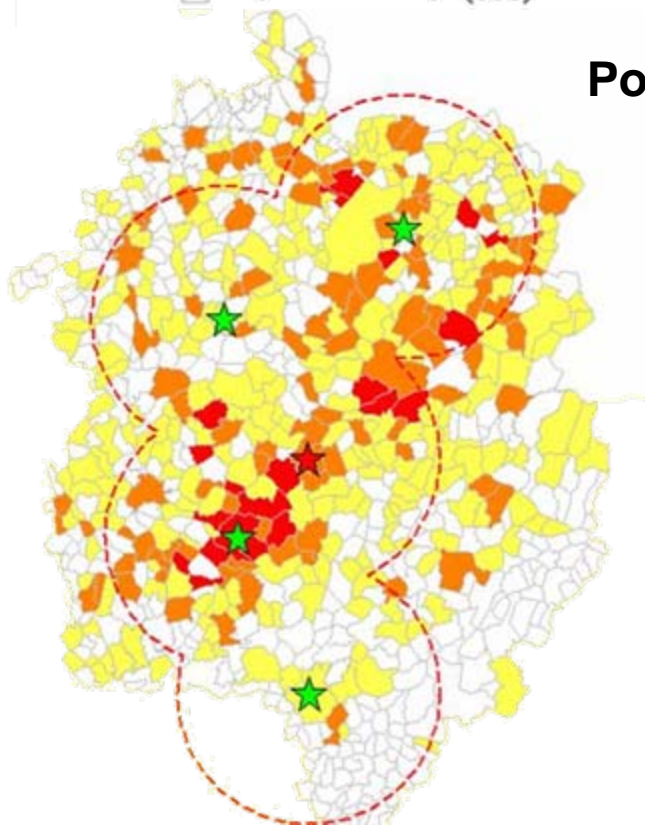
Potenziale Ricambi e Vendite

■	15 000 - 44 000	(21)
■	5 000 - 15 000	(97)
■	1 000 - 5 000	(273)
□	0 -	0 (395)

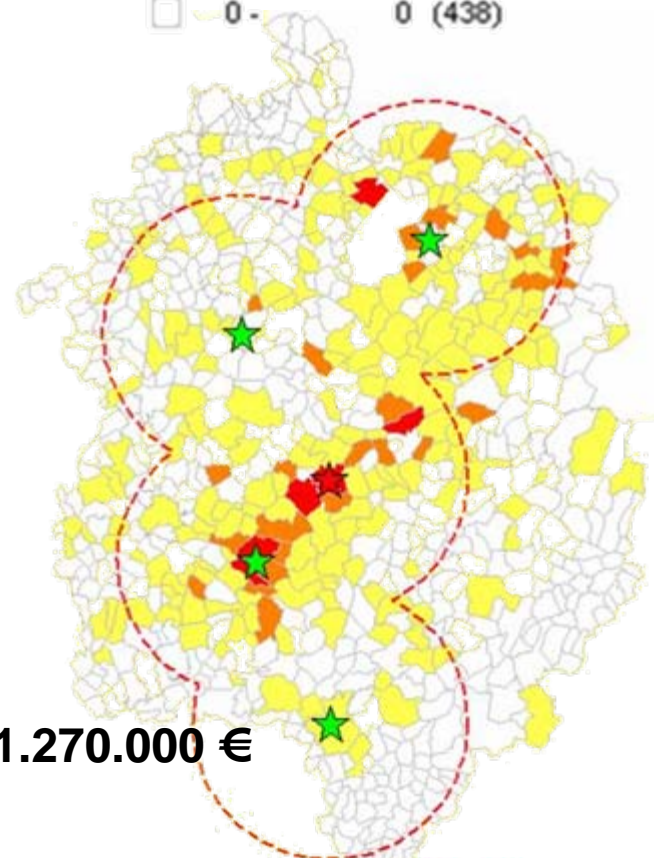


■	20 000 - 51 400	(5)
■	10 000 - 20 000	(25)
■	1 000 - 10 000	(204)
■	0 - 1 000	(114)
□	0 -	0 (438)

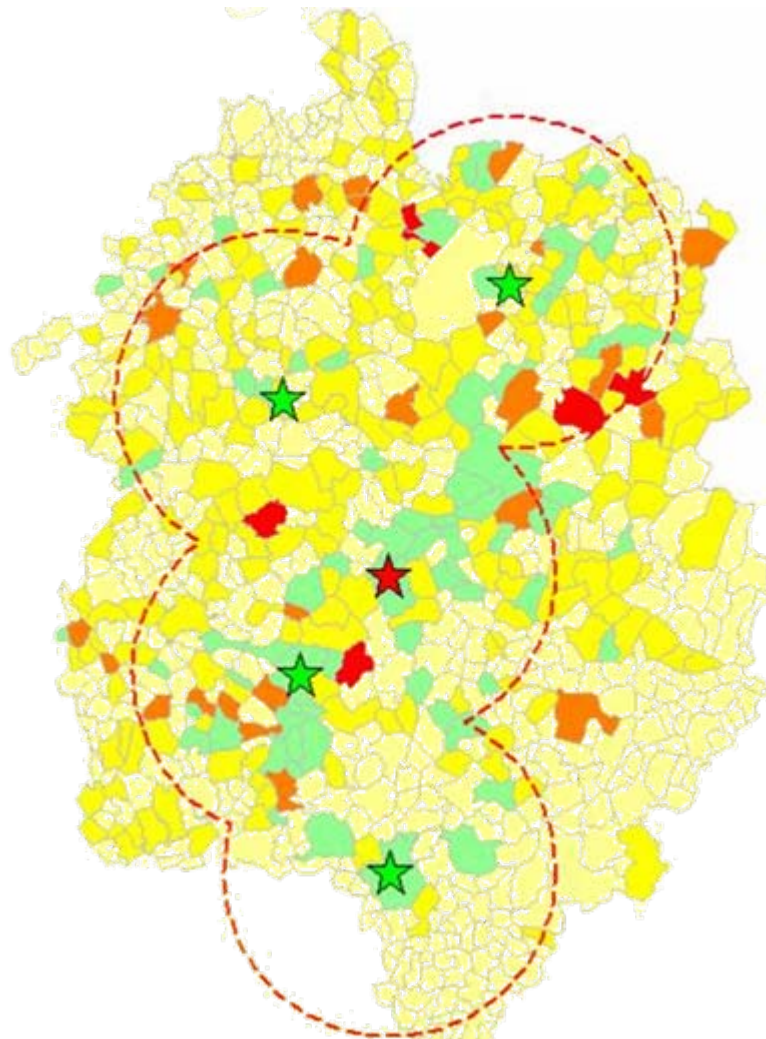
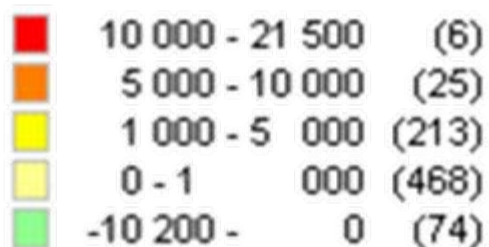
Potenziale Totale
1.800.000 €



Fatturato Ricambi: 1.270.000 €



Opportunità per Comune



= POTENZIALE TOTALE – VENDITE TOTALI

= 1.800.000 – 1.270.000

= 530.000 €



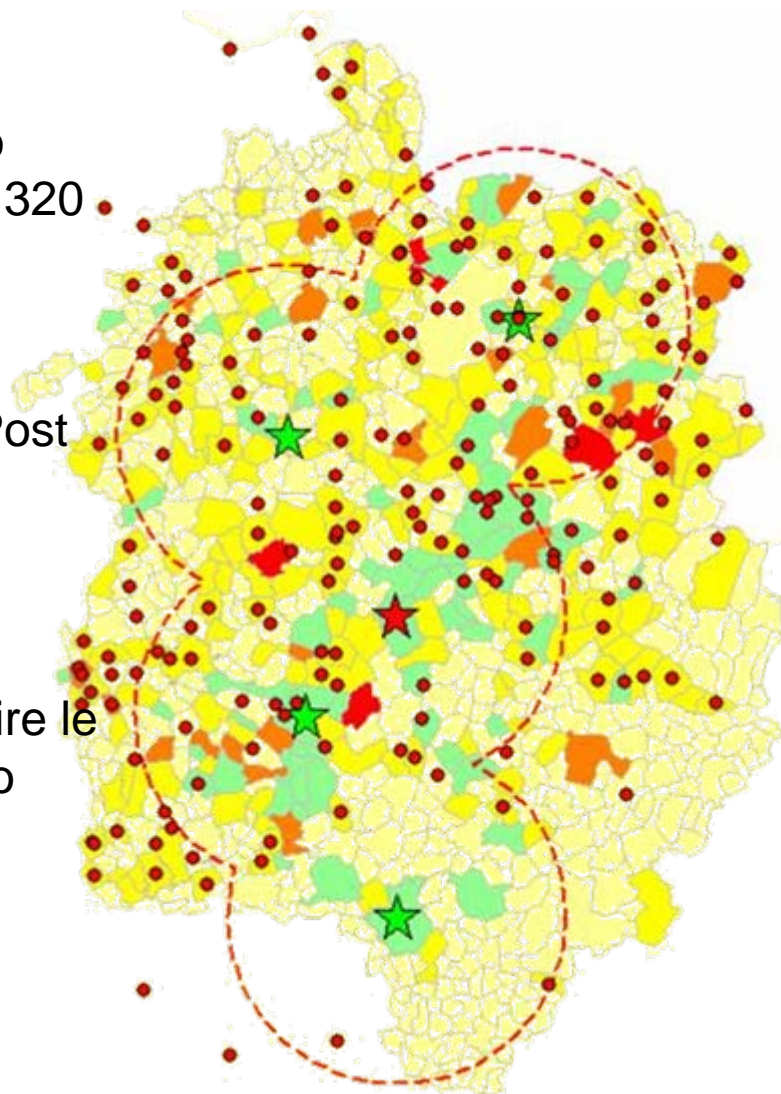
OPPORTUNITA'

Clienti infedeli

207 / 916 clienti di macchine non comprano ricambi. Questi clienti posseggono in totale 320 unità

Il concessionario ha una buona copertura Post Vendita, nondimeno il 25% dei suoi clienti macchine non comprano ricambi.

Bisogna stabilire un piano d'azione per capire le cause e recuperare questo potenziale perso



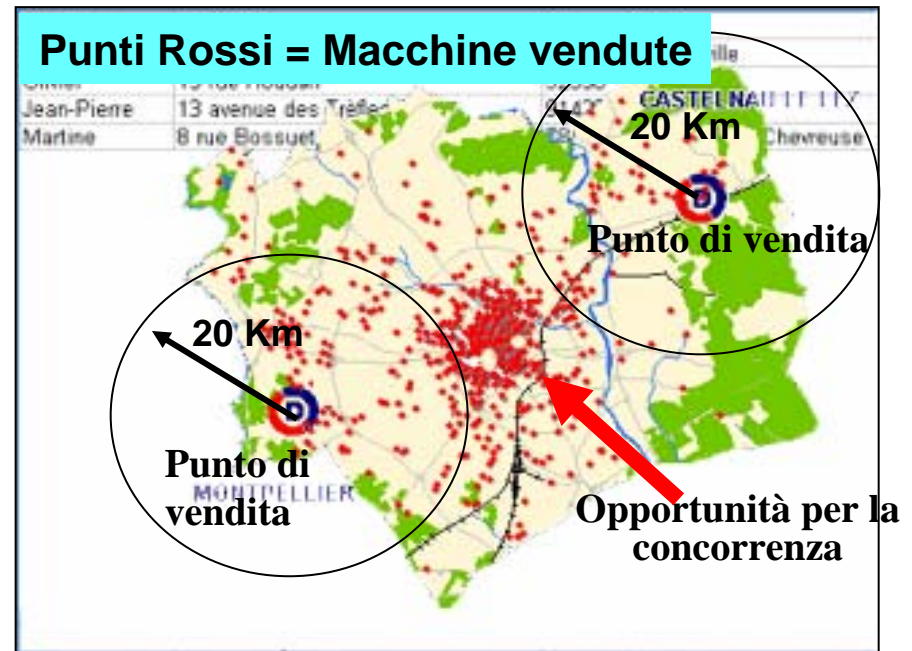


Analisi del Concessionario

- Informazioni del Concessionario necessarie per lanciare il programma
 - Parco Macchine e Clienti (Tutti i dati disponibili)
 - Ore d'uso ed eventuale coefficiente di abbattimento a livello locale
 - Fatturato ricambi per cliente (Minimo 1 anno, meglio 2 anni).
 - Distribuzione Post Vendita
 - Ruolo delle officine esterne – Posizione – Fatturato con officine esterne

Considerazioni di partenza

- Punti scoperti nella rete distributiva, forzano i clienti a cercare altrove i ricambi
 - Si devono cercare coperture alternative per riguadagnare il fatturato ricambi.
- La riduzione del numero di concessionari, mette a rischio il fatturato After Sales
 - I concessionari devono controllare il territorio con subdealers / officine

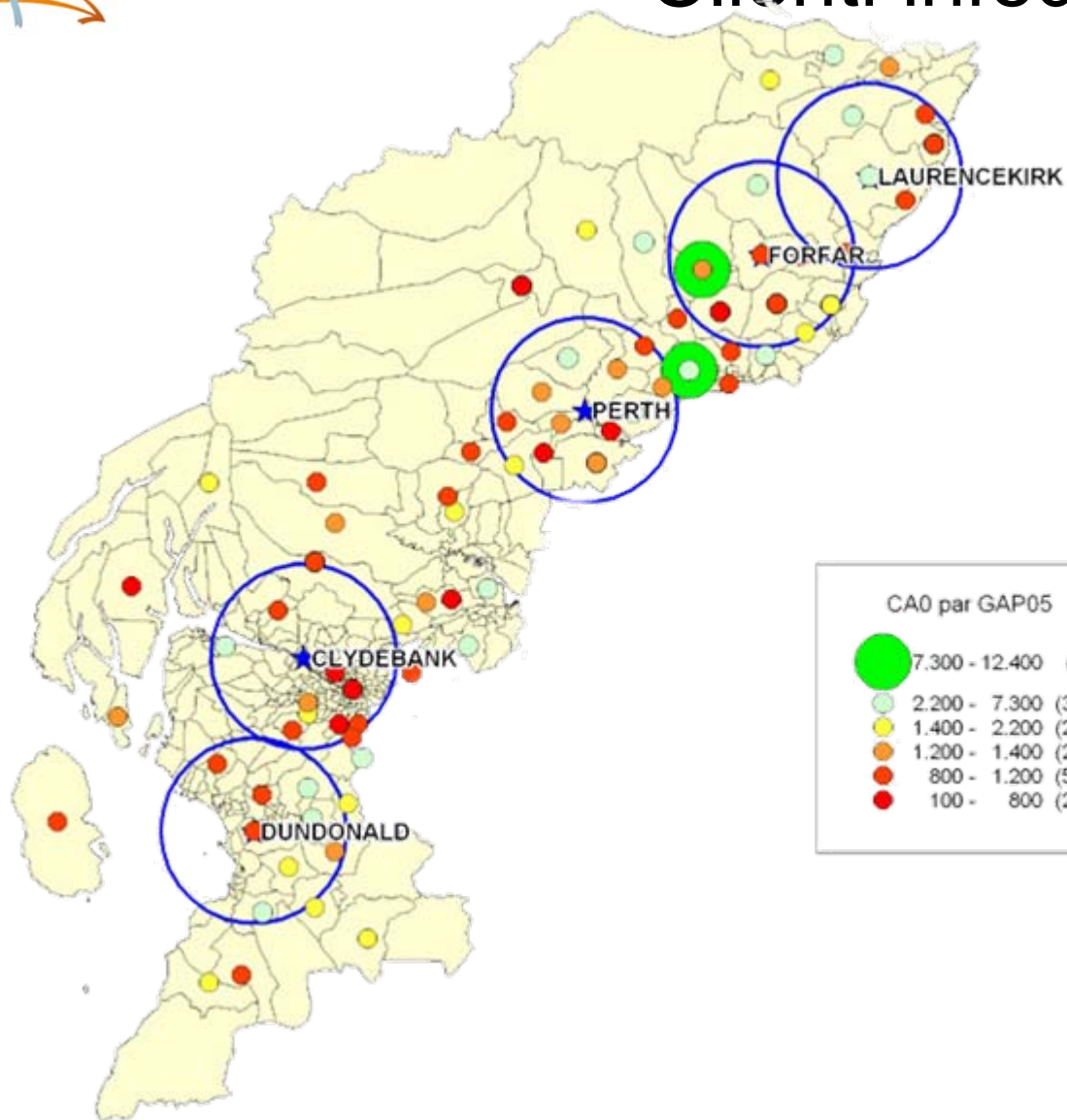


Clienti Altamente infedeli

Customer Name	Customer Number	id	Total Machine	Pot	CA 2004	CA 2005	GAP04	GAP05	Average age
A+J Simson	7023	DD8 5	5	12303	0	0	12303	12303	9
North of Scotland Water Authority	1968	DD2 5	10	7307	0	0	7307	7307	7
James Wilson+Co	2290	KA4 8	3	4410	0	0	4410	4410	3
Glagow Council	2277	G1 5	12	4291	0	0	4291	4291	10
Alexander Bankier+Co	4733	ML1 5	2	4069	0	0	4069	4069	3
WD+IIM Martin	5143	AB39 2	2	4010	0	0	4010	4010	10
RW Carnegie	1156	DD9 7	2	3995	0	0	3995	3995	7
JA Hall+Son	1410	PH11 8	3	3891	0	0	3891	3891	10
Angus Heathers	3934	DD8 2	1	3605	0	0	3605	3605	9
J+A Hyslop	3821	ML12 6	1	3545	43	0	3502	3545	4
Lormor Ltd	5916	G63 0	2	3515	0	0	3515	3515	6
C Neish+Sons	1699	AB31 6	2	2945	680	0	2265	2945	8
Mr G Russell	3406	PH2 7	1	2874	179	0	2695	2874	5
George Angus+Co	2863	PH2 9	2	2853	0	0	2853	2853	6
William F Thomson+Sons	4461	AB31 4	2	2853	194	0	2659	2853	8
W Henderson	2638	PH9 0	2	2838	841	0	1997	2838	3
N+M McLellan	6278	PA48 7	2	2838	0	0	2838	2838	7
Stewart Melville	1630	DD5 3	1	2815	527	0	2288	2815	1
Gavin P Millar	6089	DD8 1	1	2757	0	0	2757	2757	5
A+D Woodburn	6601	KA6 6	1	2757	24	0	2733	2757	2
Fowlis Contracting	5633	DD2 5	1	2698	0	0	2698	2698	8
Mr G Stirling	5361	DD11 4	2	2655	0	0	2655	2655	8
GJC Anderson+Co	4596	AB30 1	2	2655	97	0	2558	2655	11
Landpower Ltd	1785	G75 9	1	2639	0	0	2639	2639	10
North Murie	1722	PH2 7	1	2639	43	0	2596	2639	10

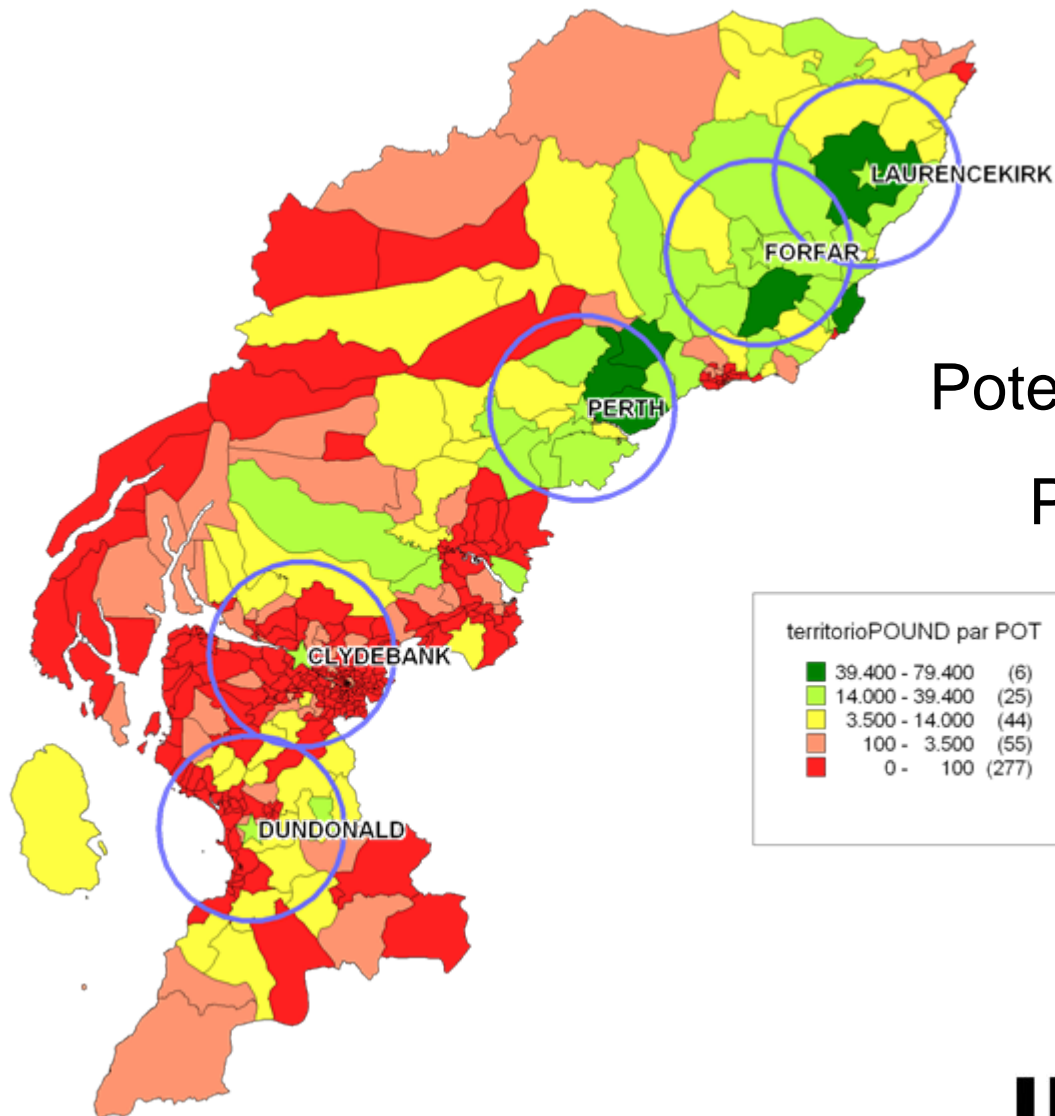
Azioni
Commerciali
come Mailing
Diretto,
offerte
speciali,
spedizioni
gratuite...

Clienti infedeli



163 Clienti
Totalmente
infedeli

Potenziale Ricambi



Potenziale Totale
Parco 11 anni

Piano d'azione e controllo

- Un piano d'azione viene sviluppato insieme con il concessionario
 - Azioni per correggere l'attuale situazione
 - Messa in pratica delle "Best Practices" per aumentare le vendite di ricambi
- Controllo mensile dell'avanzamento del piano d'azione