

Carrozzerie News

Analisi periodica sul canale – n° 1/09
Marzo 2009

In Italia sono attive oltre 15.000 carrozzerie, che presidiano il territorio con diversi gradi di capillarità, maggiori nelle regioni settentrionali. Nel corso dell'indagine MMAS, *Marketing & Telematica* ha censito e profilato il 72% dell'intero universo.

Numerosità Carrozzerie italiane per aree Nielsen		
	Numero	Quota %
A1 - Nord Ovest	4.730	31,2%
A2 - Nord Est	3.542	23,3%
A3 - Centro	3.481	22,9%
A4 - Sud e Isole	3.426	22,6%
Totale	15.179	100%

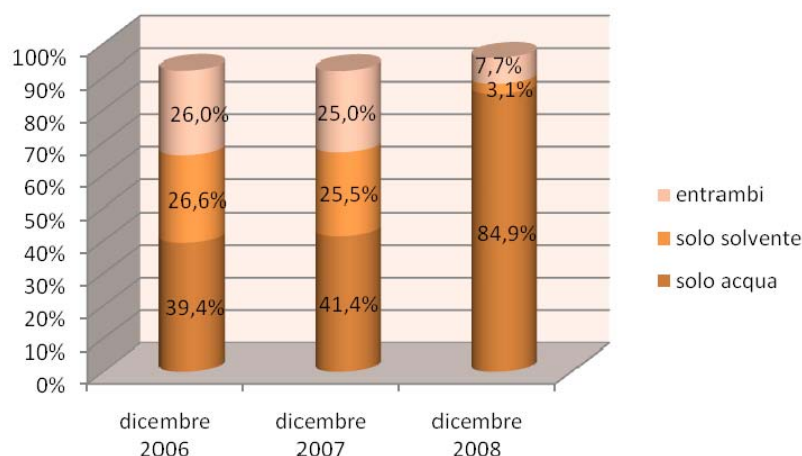
Riflettori su...

Dalle vernici a solvente alle vernici ad acqua

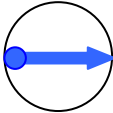
Tra i fenomeni di maggior rilievo che riguardano la storia recente del canale, spicca la repentina accelerazione del processo di adeguamento delle carrozzerie italiane alle novità normative che prevedono la progressiva sostituzione delle vernici a solvente con quelle ad acqua. Il processo è reso immediatamente evidente dall'analisi dei diversi tipi di tintometri utilizzati dalle carrozzerie intervistate. Posto che solo una carrozzeria su dieci non dispone di alcun tintometro, nel corso dell'ultimo biennio la quota di possessori di tintometri esclusivamente ad acqua è salita dal 39,4% all'84,9%; a utilizzare anche tintometri a solvente è rimasto solo il 10,8% delle carrozzerie, contro una quota del 52,6% rilevata a inizio periodo.

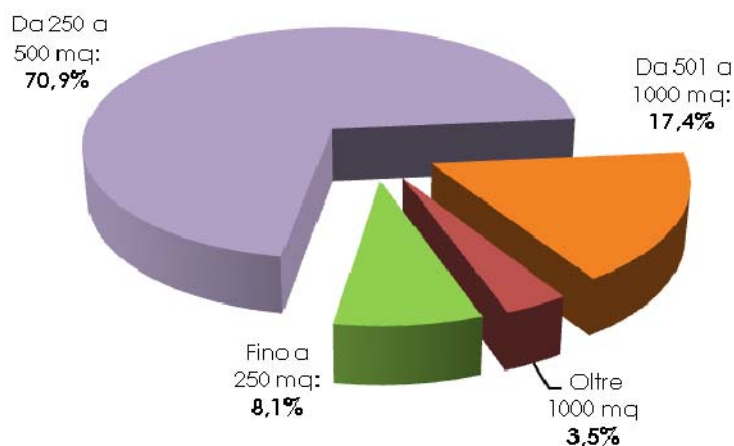
Analizzando nel dettaglio la quota delle carrozzerie che dichiarano di possedere esclusivamente tintometri ad acqua, oltre l'84% degli esercizi dispone di un solo esemplare e il 14,7% ne possiede due; in deciso calo la quota di chi ne dichiara 3 o 4. Per quanto riguarda le carrozzerie che utilizzano esclusivamente tintometri a solvente, l'88,4% ne possiede 1 e il 10,9% 2. Cala decisamente la quota di dichiaranti che ne possiedono 3 o più, oggi pari solo allo 0,7%. L'incidenza, sul totale delle carrozzerie, di quelle che possiedono tintometri solo a solvente è più marcata nelle regioni del Sud. Coloro che utilizzano entrambi i tipi di vernici, nell'84% dei casi dispongono di un tintometro per tipo.

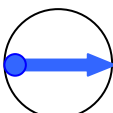
Possesso di tintometro ad acqua o a solvente

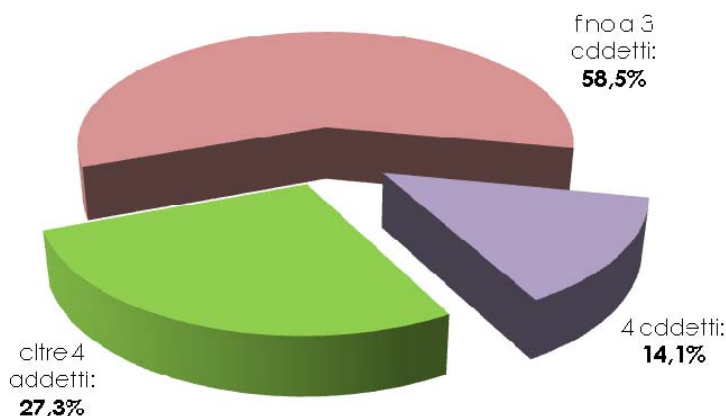


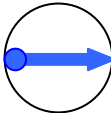
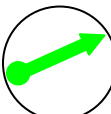
Le tendenze

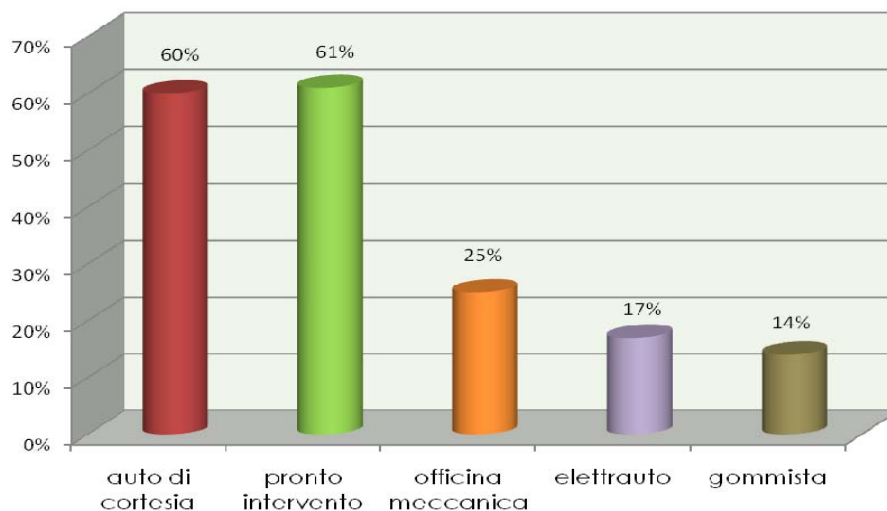
Focus	2007	2008	Trend
<i>Superficie dell'area coperta</i>	<p>Il 79,4% delle carrozzerie intervistate dispone di una superficie non superiore ai 500 mq (con maggiore frequenza al Sud e nelle Isole, pari all'87,9%). Quelle tra i 500 e i 1.000 mq sono il 17,6% (di più al Nord Est, 22,9%). Le officine con più di 1.000 metri quadrati di spazio a disposizione sono solo il 3% e sorgono più spesso al Nord.</p>	<p>Sulla base delle dichiarazioni raccolte, la superficie media coperta delle carrozzerie si attesta intorno a 500 metri quadrati. In calo la quota di attività di dimensioni inferiori (70,9%). Non si registrano, invece, variazioni di rilievo rispetto alla precedente rilevazione nelle altre due fasce dimensionali.</p>	



<i>Numero di addetti</i>	<p>Il numero di addetti è stabile. Il 60,4% delle carrozzerie ne dichiara fino a 3, con le attività più piccole più concentrate al Sud e nelle Isole (67,6%). Le attività con 4 addetti (13,8%) sono distribuite in modo omogeneo sul territorio, mentre le più grandi si ritrovano più spesso al Centro-Nord.</p>	<p>Le carrozzerie meno strutturate dal punto di vista del numero di addetti (1-3) sorgono più frequentemente nelle regioni meridionali e nelle isole (65,7%). All'opposto, in Centro Italia e nel Nord Est pesano di più quelle di fascia dimensionale più grande (8 e oltre addetti), che valgono oltre il 10% del totale.</p>	
--------------------------	--	---	---



Focus	2007	2008	Trend
<i>Clientela privata e forme di pagamento</i>	<p>I clienti che pagano per contanti (senza assicurazione) sono in leggero calo (53,4%, - 3,1%). Questa tipologia di consumatori è più frequente al Sud e nelle Isole (+11% rispetto alla media). Per contro, qui sono meno frequenti le riparazioni coperte da assicurazione (-10% rispetto ai valori del Centro Nord che si attestano intorno al 58,2%, con un trend crescente del +2% rispetto a un anno fa).</p> <p>Le flotte aziendali costituiscono circa l'11,8% (+1,8%) del fatturato (con una leggera prevalenza nel Nord Ovest).</p>	<p>Il target principale dei carrozzieri (che pesa, cioè, sul totale della clientela per almeno il 50%) risulta essere il privato che paga tramite assicurazione (per il 60% degli intervistati), seguito dal privato che salda direttamente (nel 53% dei casi, quota stabile rispetto alla rilevazione precedente).</p> <p>Le flotte aziendali sono il best client solo del 13% delle carrozzerie italiane; per il 61% degli intervistati rappresentano meno del 20% della clientela.</p>	
<i>Servizi alla clientela:</i>	<p>Le carrozzerie italiane dispongono di un'offerta ben strutturata di servizi. Questi i più diffusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • auto di cortesia: è offerta nel 54,2% dei casi; • pronto intervento: lo offre il 51,6% delle attività, meno nelle regioni del Sud (46,2%); • officina meccanica: 19%, con punta massima nel Nord Est (21%); • elettrauto: integra l'offerta di servizi nel 12,9% dei casi, sempre di più al Nord Est (15%); • gommista: servizio offerto in media dal 10,2% delle attività, quota che sale al 13,3% nel Nord Est e che scende al 7,8%, nel Sud/Isole. 	<p>Cresce la quota di carrozzerie ben strutturate dal punto di vista dei servizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • auto di cortesia: cresce al 60% (da notare che il Sud/Isole si ferma a quota 37%); • pronto intervento: sale al 61%, con punte massime nelle regioni del Centro e del Nord-Est; • officina meccanica: la quota di carrozzerie strutturate anche per le riparazioni di tipo meccanico sale al 25%; • elettrauto: il 17% delle carrozzerie fornisce anche questo servizio; • gommista: si porta a quota 14%. 	

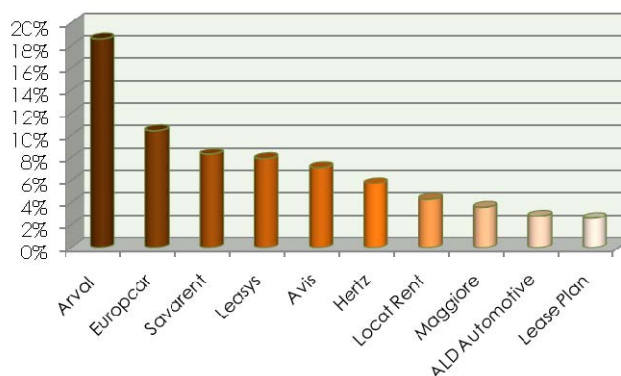


Focus	2007	2008	Trend
<i>Certificazione di Qualità</i>	Cresce la quota delle carrozzerie certificate (12,8%, +2,8% rispetto al 2005) con una quota di dichiaranti (16%, +4%) interessati a introdurre il Sistema di Qualità (con frequenze di risposta sopra la media al Centro Sud).	Prosegue il percorso verso la certificazione di qualità delle carrozzerie italiane. Oggi si dichiarano certificate il 16% di esse, con punte maggiori nel Centro e nel Sud (18%) rispetto al Nord Ovest (15%) e al Nord Est (13%).	

Approfondimenti...

Convenzioni con flotte di autonoleggio

In media il 10% delle carrozzerie censite ha dichiarato di aver sottoscritto una convenzione con una compagnia di autonoleggio. Arval ed Europcar le preferite.



Per informazioni e approfondimenti: info@metmi.it – numero verde 800 011300

PRESIDIO TEMPORANEO DI TERRITORI NON COPERTI DA FUNZIONARI DI VENDITA

Oggi si parla spesso di Customer Retention e di fidelizzazione, tuttavia quando un agente lascia il suo incarico, è alto il rischio per l'Azienda di perdere contatto con i Clienti della zona.

Marketing & Telematica ha una soluzione per le situazioni in cui venga temporaneamente a mancare la presenza di un funzionario di vendita, mantenendo "operoso" il rapporto con la clientela presente nella zona al momento scoperta.

L'azione, basata sull'integrazione spinta di strumenti di CRM e di Contact Center, viene condotta sulla lista dei Clienti appartenenti alla zona di intervento, che viene fornita a Marketing & Telematica direttamente dal Committente, sempre nel rispetto della normativa 196/03 "Tutela delle persone e degli altri soggetti al trattamento dei dati personali".

OBIETTIVI

1. Nell'arco di pochi giorni, contattare telefonicamente ogni Cliente per comunicargli in modo adeguato la momentanea situazione di "transizione" del territorio dal vecchio al nuovo agente.
2. Rassicurare il Cliente sulla "continuità di assistenza", fornita direttamente dal Committente tramite il Contact Center.
3. Raccogliere eventuali ordini di riassortimento di prodotto.
4. Trasmettere puntualmente all'Area Manager eventuali complaint o segnalazioni di "criticità" esistenti.
5. Analizzare l'attività con gli esiti dei contatti e rendere disponibile alla Direzione del Committente un report sull'andamento generale della campagna.

L'infrastruttura di Marketing & Telematica che supporta questo servizio è organizzata con un Call Center che conta circa 80 addetti - teleoperatori rigorosamente dipendenti - e dotato delle più recenti tecnologie hardware e software. La continuità del servizio, così come la sicurezza nel trattamento dei dati, sono garantite da personale tecnico interno. Le postazioni del Call Center sono completamente informatizzate, collegate in Internet, e possono interfacciarsi con i sistemi dell'Azienda Committente.