

L'NPS del concessionario è pari a "28,4", l'NPS degli "altri canali" della distribuzione auto è pari a "4,0".

IL 42,5% DEI CONSUMATORI CHE HANNO UTILIZZATO IL CONCESSIONARIO PER DOTARSI DI UNA NUOVA AUTO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI SONO "MOLTO SODDISFATTI", CONTRO IL 26,6% DI "MOLTO SODDISFATTI" PRESSO COLORO CHE HANNO UTILIZZATO "ALTRI CANALI" DIVERSI DAL CONCESSIONARIO. I CONSUMATORI PREFERISCONO IL CONCESSIONARIO TROVANDOVI L'ASSISTENZA DELLA QUALE HANNO BISOGNO, UN UTILE SUPPORTO PER LA GESTIONE DELLE PRATICHE AMMINISTRATIVE, LA CONSULENZA PER LA SCELTA DELL'AUTO DELLA QUALE HANNO BISOGNO.

IL 17,5% DEI CONSUMATORI CHE SI SONO RIVOLTI AL CONCESSIONARIO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI HANNO RISCONTRATO PROBLEMI, CHE NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI SONO STATI RISOLTI DAL CONCESSIONARIO. IL 23,8% DEI CONSUMATORI CHE SI SONO RIVOLTI A CANALI DELLA DISTRIBUZIONE AUTO DIVERSI DAL CONCESSIONARIO HANNO AVUTO PROBLEMI, AI QUALI PERO' HANNO DOVUTO FARE FRONTE AUTONOMAMENTE.

Negli ultimi 5 anni il 28,4% dei consumatori si è dotato, a vario titolo, di una autovettura nuova o aggiuntiva: poco più del 50% dei consumatori ha utilizzato un concessionario, poco meno del 50% ha utilizzato altri canali della distribuzione auto (rivenditori plurimarche, e-commerce usato e nuovo, e-commerce case costruttrici, mercato dell'usato tra privati). L'Advocacy, ovvero la propensione da parte dei consumatori a consigliare "ad altri" di ripetere la propria esperienza, misurata per mezzo del cosiddetto Net Promoter Score (NPS) cambia in modo significativo a seconda che ci sia rivolti ad un concessionario, oppure ad un altro canale della distribuzione auto. L'NPS del concessionario è pari a 28,4, l'NPS degli "altri canali" della distribuzione auto è pari a 4,0. L'esperienza dei consumatori è molto diversa anche con riferimento alla soddisfazione complessiva nei confronti del canale di acquisto utilizzato. Misurata per mezzo del cosiddetto Indice Netto di Soddisfazione (INS), l'INS riscontrato presso coloro che hanno utilizzato un concessionario per dotarsi di una nuova auto negli ultimi cinque anni è risultato pari a 29,4, con il 42,7% di "molto soddisfatti", mentre l'INS di coloro che hanno utilizzato gli "altri canali" della distribuzione auto, è risultato pari a 11,1, con il 26,6% di "molto soddisfatti". I consumatori che negli ultimi cinque anni hanno riscontrato un qualche genere di problema ricorrendo al concessionario sono stati il 17,5%, contro il 23,8% di coloro che hanno utilizzato gli "altri canali". Quando ci si è rivolti ad un concessionario e si sono riscontrati dei problemi, nella maggior parte dei casi questi sono stati risolti dal concessionario stesso, quando ci si è rivolti ad "altri canali" il consumatore ha dovuto fare fronte autonomamente a tali problematiche.

Questi i principali risultati della ricerca sui consumatori che negli ultimi cinque anni si sono dotati di una nuova autovettura, realizzata da FEDERAUTO in collaborazione con Format Research.

L'EVOLUZIONE DEI CANALI DELLA DISTRIBUZIONE AUTO

Dotarsi di una nuova auto. Negli ultimi 5 anni il 28,4% dei consumatori si è dotato, a vario titolo, di una autovettura nuova o aggiuntiva. Il desiderio di cambiare auto e l'esigenza di un'auto aggiuntiva in famiglia sono le principali motivazioni nella dotazione dell'auto (rispettivamente il 35,8% e 29,1%). Il concessionario (50,5%) è il canale di mercato utilizzato prevalentemente per dotarsi di un'auto. Segue il contatto diretto tra privati (18,7) e il rivenditore plurimarche (18,5%).

La scelta di un'auto elettrica. Facendo uguale a 100 coloro che negli ultimi cinque anni si sono dotati di una autovettura nuova o aggiuntiva, coloro che hanno fatto la scelta di un'auto elettrica sono stati l'1,9%. Tra coloro che "non hanno" scelto un'auto elettrica, il 27,2% si dice propenso a dotarsene nei prossimi anni ma solo con agevolazione. Altrettanti stanno valutando l'acquisto. Prevalgono tra i consumatori potenzialmente interessati a dotarsi di un'auto elettrica gli individui appartenenti alle classi di età più giovani del campione, residenti nelle grandi aree metropolitane. Poco meno del 40% dei consumatori hanno affermato di non essere interessati a dotarsi di un'auto elettrica nei prossimi anni. Appare del tutto evidente il divario tra la percentuale assai esigua di coloro che si sono dotati di un'auto elettrica (1,9%) e coloro che vorrebbero dotarsene (oltre il 50%). Tale divario è forse spiegabile con il costo piuttosto sostenuto delle auto elettriche, che soprattutto i giovani, più orientati in favore di un acquisto in questo senso, sarebbero nelle condizioni di affrontare.

Propensione all'acquisto on line. Oltre due terzi dei consumatori (70,1%) non ricorrerebbe ad internet per l'acquisto di un'auto (33% preferisce un contatto diretto, 36% non si fida di internet). Acquisterebbe un'auto su internet (marketplace, piattaforme, siti) al pari di altri prodotti il 17,7% dei consumatori.

Informarsi prima dell'acquisto di un'auto. Il 34,5% dei consumatori per ottenere informazioni utili quando deve dotarsi di una nuova autovettura ricorre alla consulenza da parte del rivenditore (34,5%). Segue il passaparola con il 22%. Decidendo quindi di dotarsi di una nuova auto il consumatore si orienta nella scelta visitando i distributori ed i rivenditori (lo fanno il 61,8% dei rispondenti), e mettendo a confronto i preventivi on line (24,9%).

LA CUSTOMER EXPERIENCE DEL CONSUMATORE PRESSO IL CONCESSIONARIO

Chi sono coloro che si recano dal concessionario. Poco più del 50% dei consumatori utilizzano il concessionario dotandosi di una nuova auto. Si recano dal concessionario in prevalenza le famiglie, i consumatori di tutte le età con una accentuazione di coloro che sono più avanti negli anni, coloro che risiedono nelle regioni del Centro/ Nord Italia, con particolare riferimento ai residenti nelle grandi aree metropolitane. È risultato meno diffuso l'utilizzo del concessionario nelle regioni del Sud Italia, almeno negli ultimi cinque anni.

Le ragioni della scelta del concessionario. Tra i motivi di ricorso al concessionario figura principalmente la fiducia nel ruolo del concessionario (43,0%), segue l'assistenza e la facilità nella gestione delle pratiche (29,3%) e l'ampiezza della gamma di soluzioni proposte assicurata dal concessionario (25,2%).

Advocacy: coloro che consiglierebbero ad altri di rivolgersi al concessionario (NPS). L'advocacy, ovvero la propensione da parte dei consumatori che negli ultimi cinque anni si sono dotati di un'auto nuova utilizzando un concessionario, a consigliare "ad altri" di ripetere la propria esperienza, ossia di rivolgersi ad un concessionario nel caso in cui debbano dotarsi di un'auto è stata misurata utilizzando una scala da zero a dieci facendo ricorso al cosiddetto Net Promoter Score (NPS)¹, dove coloro che hanno dato una risposta pari da nove a dieci costituiscono i "promotori", coloro che hanno dato un voto da sette a otto, costituiscono i cosiddetti "passivi", mentre coloro che hanno dato un voto da zero a sei costituiscono i cosiddetti "detrattori" (non consiglierebbero ad altri di recarsi presso un concessionario). Nel caso di specie il 38% dei consumatori "molto soddisfatti" (voti "9-10") che negli ultimi cinque anni si sono rivolti ad un concessionario per dotarsi di una

¹ La tecnica dell'NPS è stata introdotta dalle Società Bain e Satmetrix nel 2003 e in quasi vent'anni si è imposta a livello globale come il sistema più efficace, diffuso ed accettato per misurare l'esperienza del consumatore verso un prodotto/servizio. Format Research Srl è licenziatario (insieme ad altri) dell'utilizzo del marchio NPS per l'Italia.

nuova auto consiglierebbe ad altri di comportarsi allo stesso modo. I passivi "soddisfatti" (voti "7-8") sono risultati il 52,4%, ed i detrattori (voti "0-6") sono risultati appena il 9,6%. L'indicatore NPS del concessionario, che si ottiene calcolando la differenza tra i valori "9-10" (molto soddisfatti) e "0-6" (insoddisfatti) è risultato pari a 28,4.

La soddisfazione del consumatore (INS). La soddisfazione verso il concessionario da parte dei consumatori è stata analizzata utilizzando l'INS (Indice Netto di Soddisfazione). Questo indice si calcola in modo analogo a quello utilizzato per l'NPS (scala "0-10"), ma a differenza di quest'ultimo non riguarda solo "l'ultima esperienza" da parte del consumatore presso il concessionario (negli ultimi cinque anni) ma la soddisfazione da parte del consumatore verso l'intera relazione intercorsa nel tempo con il concessionario, ovvero con la figura del concessionario nella sua interezza. In questo caso i consumatori "molto soddisfatti" del concessionario sono stati il 42,7%, i consumatori "soddisfatti" sono stati il 44,3%, mentre quelli insoddisfatti sono stati il 13,3%. L'Indice Netto di Soddisfazione (INS) è risultato pari a 29,4. Riportiamo di seguito alcuni verbatim espressione dei consumatori "molto soddisfatti" (42,7%) della relazione con il concessionario: "...ho la conoscenze che mi servono tramite i concessionari e mi fido del loro parere...", "...il concessionario ha maggiore competenza ed è in grado di fornire supporto in tutto...". Riportiamo di seguito alcuni verbatim espressione dei consumatori "insoddisfatti" (13,3%): "...il servizio assistenza ha prezzi esagerati riguardo alla manodopera ordinaria...", "...ho dovuto sostituire un pezzo dell'auto coperto dalla garanzia ma il concessionario non è stato disponibile e sono stato costretto a risolvere il problema autonomamente a mie spese...".

Le ragioni della soddisfazione (driver di soddisfazione). "Cortesìa e disponibilità del concessionario" ($i=36,6$), "Professionalità e competenza del concessionario" ($i=34,7$) e "Assistenza e supporto nella scelta dell'autovettura" ($i=34,4$) sono i driver che presentano quote più alte in termini di Indice Netto di Soddisfazione.

Il ruolo del personale del concessionario. La scelta del modello (43,3%) e l'assistenza post-vendita (32,9%) sono gli aspetti in cui il personale del concessionario contribuisce maggiormente.

Servizi di assistenza erogati dal concessionario. L'82,0% dei consumatori che hanno utilizzato il concessionario, ne ha utilizzato anche i servizi di assistenza, contro un 18% che al contrario non ne ha usufruito.

Problematiche riscontrate dai consumatori rivolgendosi al concessionario. L'82,5% dei consumatori che hanno utilizzato il concessionario non hanno riscontrato problemi. Presso il 17,5% che al contrario dei problemi li hanno riscontrati prevalgono il ritardo nella consegna dell'autovettura, controversie sull'assicurazione o sull'assistenza. Chi ha riscontrato delle problematiche presso il concessionario, è riuscito a superarle con il supporto del concessionario stesso (53%). Chi si è rivolto al concessionario afferma che se non lo avesse fatto avrebbe avuto problemi con l'assistenza post-vendita, l'accesso a sconti e offerte e nella scelta del modello.

LA CUSTOMER EXPERIENCE DEL CONSUMATORE PRESSO I CANALI DI DISTRIBUZIONE AUTO DIVERSI DAL CONCESSIONARIO

Chi sono coloro che hanno utilizzato gli "altri canali" della distribuzione auto. Con il concetto di "altri canali" si intendono rivenditori plurimarca, e-commerce di veicoli usati, e-commerce di auto nuove, e-commerce delle case costruttrici, acquisti tra privati. Hanno utilizzato canali diversi dal concessionario negli ultimi cinque anni il 49,5% dei consumatori.

Le ragioni della scelta degli "altri canali". Tra i motivi di ricorso agli altri canali figura principalmente il consiglio di un conoscente (46,1%) e l'idea di risparmiare economicamente (36,6%).

Advocacy: coloro che consiglierebbero ad altri di rivolgersi ai canali diversi dal concessionario per dotarsi di una nuova auto. L'advocacy, ovvero la propensione da parte dei consumatori che negli ultimi cinque anni si sono dotati di un'auto nuova utilizzando un canale diverso dal concessionario, a consigliare "ad altri" di ripetere la propria esperienza, è stata misurata anche in questo caso facendo ricorso al Net Promoter Score (NPS). Il 25,3% dei consumatori "molto soddisfatti" (voti "9-10") che negli ultimi cinque anni si sono rivolti ad un "altro canale" per dotarsi di una nuova auto consiglierebbe ad altri di comportarsi allo stesso modo. I passivi "soddisfatti" (voti "7-8") sono risultati il 53,5%, ed i detrattori (voti "0-6") sono risultati il 21,3%. L'indicatore

NPS del concessionario, che si ottiene calcolando la differenza tra i valori "9-10" (molto soddisfatti) e "0-6" (insoddisfatti) è risultato pari a "4".

La soddisfazione del consumatore (INS). La soddisfazione verso gli "altri canali" da parte dei consumatori è stata analizzata utilizzando l'INS (Indice Netto di Soddisfazione). I consumatori "molto soddisfatti" del canale utilizzato sono stati il 26,6%, i consumatori "soddisfatti" sono stati il 57,8%, mentre quelli insoddisfatti sono stati il 15,5%. L'Indice Netto di Soddisfazione (INS) è risultato pari a 11,1. Riportiamo di seguito alcuni verbatim espressione dei consumatori "molto soddisfatti" (26,6%) della relazione con il canale della distribuzione auto utilizzato: "...acquisto solo da privati che conosco personalmente e quindi mi fidavo di più rispetto l'utilizzo del precedente proprietario e lo stato della macchina acquistata...", "...sono stato consigliato da persone di fiducia...". Riportiamo di seguito alcuni verbatim espressione dei consumatori "insoddisfatti" (15,5%): "...la macchina è risultata essere difettosa...", "...perché sono abbastanza soddisfatto del mio acquisto...".

Problematiche riscontrate dai consumatori rivolgendosi a canali della distribuzione auto diversi dal concessionario. Il 76,2% dei consumatori che hanno utilizzato canali diversi dal concessionario non hanno riscontrato problemi. Presso il 23,8% che al contrario dei problemi li hanno riscontrati prevalgono le controversie sull'assistenza, il prodotto non conforme a quello ordinato, controversie sull'assicurazione, ritardi nella consegna, etc. Chi ha riscontrato delle problematiche nel 55,5% dei casi ha dovuto risolverle autonomamente, non essendoci nessuno a cui rivolgersi per ricevere l'assistenza della quale si aveva bisogno.

Figura 1 "Net Promoter Score"

In base alla sua esperienza, su una scala da 0-10, quanto consiglierebbe ad altri di rivolgersi ad un concessionario/ altro canale qualora debbano dotarsi di un'auto? (Ultima esperienza presso il fornitore).

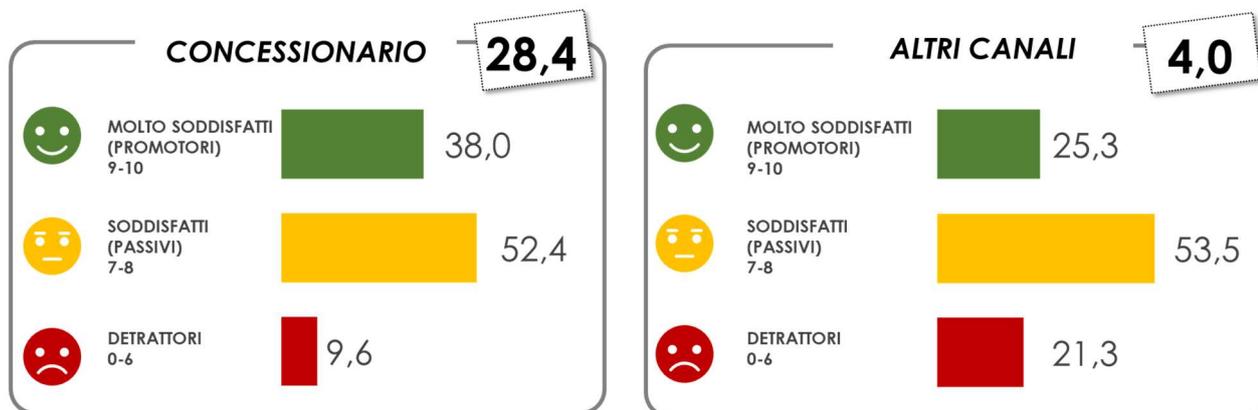


Figura 2 "Indice Netto di Soddisfazione"

In generale quanto è soddisfatto della sua esperienza presso , su una scala da 0 a 10, ovvero ritiene che nel caso in cui non si fosse/ si fosse rivolto al concessionario sarebbe stato ugualmente soddisfatto?

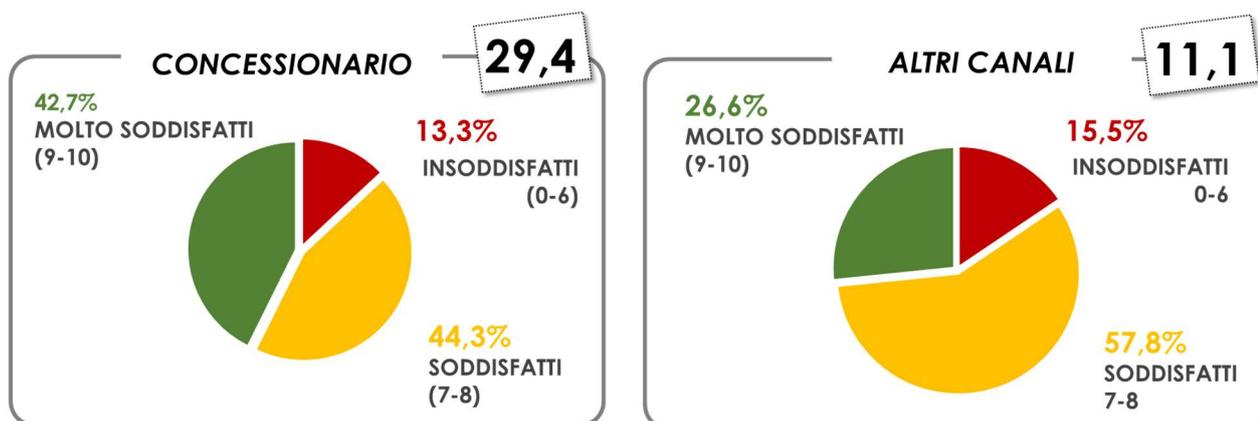


Figura 3 "Driver di soddisfazione nei confronti del concessionario"

Nel dettaglio, come valuta i seguenti aspetti su una scala da 0 a 10?



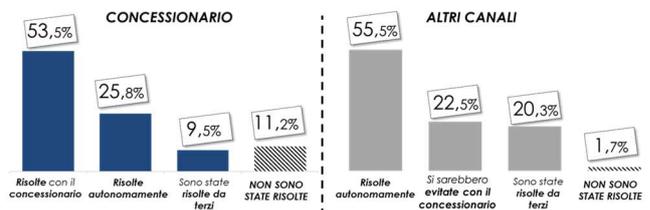
Base campione: 200 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un concessionario. I dati sono riportati all'universo.

Figura 4 "Problematiche riscontrate"

Negli ultimi 5 anni, nella sua esperienza ha riscontrato alcune problematiche relative ai seguenti aspetti?

CONCESSIONARIO	Nessuno	ALTRI CANALI
82,5		76,2
9,3	Ritardo nella consegna	5,8
4,7	Controversie sull'assicurazione	3,8
3,7	Controversie sull'assistenza	7,1
2,7	Auto danneggiata / rovinata	6,3
2,3	Prodotto non conforme	6,9
1,2	Controversie con la finanziaria	4,0
0,7	Altro	1,7

Le problematiche da lei indicate...?



NOTA METODOLOGICA – DISEGNO DEL CAMPIONE: Campione rappresentativo dei consumatori italiani, con età superiore ai 25 anni. Domini di studio del campione: Territorio (Nord, Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole); Classe di età (25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, più di 64 anni). **NUMEROSITA' CAMPIONARIA:** Numerosità campionaria complessiva: 1117 casi (1117 interviste a buon fine). Sovra-ponderazione con un sub-campione di consumatori che negli scorsi cinque anni sono entrati in possesso di un'automobile (a qualsiasi titolo: proprietà, noleggio, leasing, ecc.) rivolgendosi ad un concessionario (200 casi); sub-campione di consumatori che negli scorsi cinque anni sono entrati in possesso di un'automobile (a qualsiasi titolo: proprietà, noleggio, leasing, ecc.) senza rivolgersi ad un concessionario (201 casi), ma facendo ricorso ad altri canali di vendita (succursali, multimarche, internet, dotazioni aziendali, ecc.). Intervallo di confidenza 95% (Errore +4,0%). **METODO DI CONTATTO:** Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati/Cawi (Computer Assisted Telephone/ Web Interview). **TECNICA DI RILEVAZIONE:** Questionario strutturato. **PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE:** Dal 15 al 19 aprile 2022.