





OSSERVATORIO FEDERAUTO 2022 | Il ruolo dei concessionari d'auto nell'esperienza dei consumatori

Rapporto di ricerca

Roma, 29 aprile 2022 (2022-072au/05)

Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

Metodo

Back up



Premessa | Presentazione dell'indagine

- Questo documento presenta i risultati dell'indagine svolta da Format Research per conto di FEDERAUTO, la Federazione Italiana Concessionari Auto aderente a Confcommercio, Imprese per l'Italia.
- L'obiettivo dell'indagine era quello di analizzare e descrivere il ruolo della figura del concessionario nell'ambito della distribuzione auto nell'esperienza del consumatore.
- Il mercato della distribuzione auto sta attraversando un periodo di profondo cambiamento. Si muovono sulla scena attori e fenomeni diversi: le case costruttrici, i concessionari, le imprese multimarche tutti gli operatori che a titolo diverso svolgono la funzione di distributori, il fenomeno de commercio elettronico, le finanziarie, gli operatori del noleggio a lungo termine, i consumatori, etc. Lo studio ha approfondito l'azione e il ruolo del concessionario in funzione dell'esperienza, delle attese e delle esigenze dei consumatori.
- Lo studio è stato effettuato su un campione statisticamente rappresentativo dei consumatori con età superiore ai 25 anni. Il campione è stato sovra-ponderato in funzione dei consumatori che negli ultimi cinque anni si sono dotati di un'automobile (a qualsiasi titolo: proprietà, noleggio, leasing, ecc.) rivolgendosi ad un concessionario e dei consumatori che nel medesimo periodo si sono dotati di un'automobile (a qualsiasi titolo: proprietà, noleggio, leasing, ecc.) senza rivolgersi ad un concessionario, ovvero facendo ricorso ad altri canali di vendita (compravendite tra privati, acquisto diretto presso le case costruttrici, plurimarche, internet, dotazioni aziendali, ecc.) Numerosità campionaria complessiva: 1117 casi. Il campione è stato costruito in funzione della distribuzione della popolazione per grandi aree geografiche (Italia Nord Ovest, Italia Nord Est, Italia Centro e Italia Sud/Isole) e in funzione della classe d'età (25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, più di 64 anni).
- Le interviste sono state effettuate mediante sistema CATI/CAWI nella prima metà del mese di aprile 2022.



Premessa | Casi osservati.

CAMPIONE BASE	<u>Ultimi 5 anni:</u>	I	SOVRA	<u>OSSERVAZIONI</u>
N = 1.000 Casi	Si sono dotati di un auto		CAMPIONAMENTO	<u>TOTALI</u>
	- Dal Concessionario	(143 casi)	(57 casi)	(200 casi)
	- Non dal concessionario	(141 casi)	(60 casi)	(201 casi)
	Non si sono dotati di un auto	716 casi)		(716 casi)
				(<u>1117 casi</u>)



Premessa | Considerazioni generali di sintesi

L'EVOLUZIONE DEI CANALI DELLA DISTRIBUZIONE 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%). 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. Oltre 2 terzi dei consumatori non ricorrerebbe ad internet per l'acquisto di un'auto (33% preferisce un contatto diretto, 36% non si fida di internet).

34,5% dei consumatori per ottenere informazioni utili quando deve dotarsi di una nuova autovettura ricorre alla consulenza da parte del rivenditore. Segue il passaparola con il 22%. Decidendo di dotarsi di una nuova auto il consumatore si orienta nella scelta visitando i distributori, e mettendo a confronto i preventivi on line.



Premessa | Considerazioni generali di sintesi

IL CONCESSIONARIO NEL MERCATO ODIERNO DELLA DISTRIBUZIONE AUTO

Si recano dal concessionario in prevalenza le famiglie, i consumatori più avanti negli anni, coloro che risiedono nelle regioni del Centro/Nord Italia, con particolare riferimento ai residenti nelle grandi aree metropolitane. Tra i motivi di ricorso al concessionario figura principalmente la fiducia nel ruolo del concessionario, segue l'ampiezza della gamma di soluzioni proposte. Il 38% dei consumatori che negli ultimi cinque anni si sono rivolti ad un concessionari per l'acquisto di una nuova auto consiglierebbe ad altri di comportarsi allo stesso modo. L'NPS del concessionario è pari a 28,4. **Il 42,7% di chi si è rivolto al concessionario si dichiara molto soddisfatto**. L'indice netto di soddisfazione è pari a 29,4. Professionalità e competenza, assistenza e cortesia sono i driver che presentano quote più alte presso l'indice di soddisfazione netta (INS). La scelta del modello (43,3%) e l'assistenza post-vendita (32,9%) sono gli aspetti in cui il personale del concessionario contribuisce maggiormente. Il 18% degli intervistati non ha usufruito di un servizio di assistenza da parte del concessionario negli ultimi 5 anni. Tra le motivazioni spicca la ricerca di maggior competenza. Il 17,5% dei rispondenti che si sono rivolti ad un concessionario ha riscontrato problematiche nella dotazione dell'auto, la più diffusa risulta essere il ritardo nella consegna (53%). Chi ha riscontato delle problematiche presso il concessionario, è riuscito a superarle con il supporto dello 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.



Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

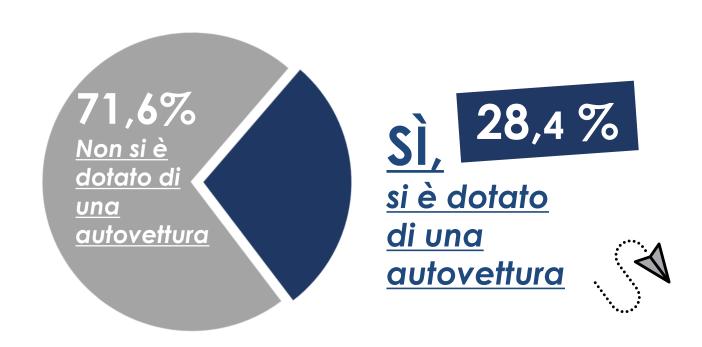
Metodo

Back up

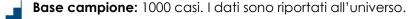


Consumatori che si sono dotati di una nuova autovettura | Negli ultimi 5 anni Il 28,4% dei consumatori si è dotato, a vario titolo, di una autovettura nuova o aggiuntiva.

Negli ultimi 5 anni (dal 2017 a oggi), si è dotato di una nuova autovettura (o più di una)?



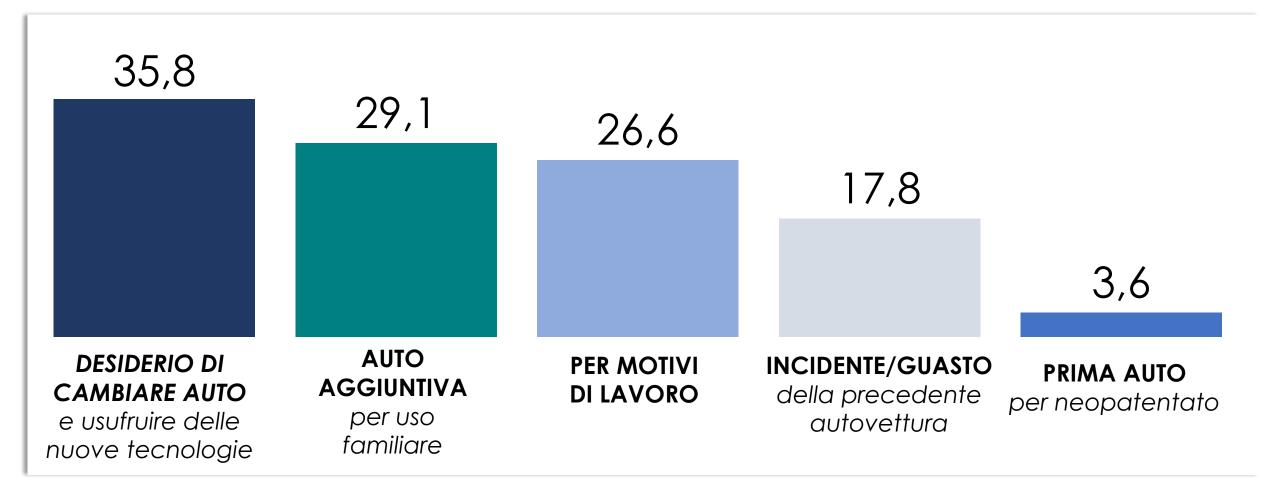
TIPOLOGIA 41,1% AUTO BENZINA 37,0% **AUTO DIESEL** 8,1% GPL / METANO 6,4% **IBRIDA PLUG-IN** 5,4% **IBRIDA MILD** 1,9% **ELETTRICA**





Motivo della dotazione auto | 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%).

Per quale/i motivo/i si è dotato di questa autovettura?



Base campione: 401 casi. La somma delle % è diversa da 100,0% perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

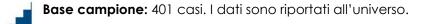


Motivo della dotazione auto | Accentuazioni per area, età e numero di patenti nel nucleo famigliare

CLASSE DI ETA'					
CLASSE DI EIA	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni
Per motivi di lavoro	33,0	33,6	38,5	22,7	15,2
Prima auto per neopatentato	10,3	1,4	3,0	2,6	2,7
Desiderio di cambiare auto e usufruire delle nuove tecnologie	45,2	39,6	37,7	28,3	32,8
Incidente/guasto della precedente autovettura	10,6	21,7	13,5	21,4	19,6
Auto aggiuntiva per uso familiare	32,1	21,7	21,3	33,5	33,8

AREA GEOGRAFICA				
THE TOP OF THE TOP	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole
Per motivi di lavoro	28,7	26,2	27,7	24,8
Prima auto per neopatentato	4,0	3,2	3,6	3,7
Desiderio di cambiare auto e usufruire delle nuove tecnologie	35,4	34,2	32,6	39,0
Incidente/guasto della precedente autovettura	18,2	18,4	24,0	13,5
Auto aggiuntiva per uso familiare	24,0	29,8	23,3	35,7

PATENTI FAMIGLIA					
PAIENII FAMIGLIA	1	2	3	4	Piu di 4
Per motivi di lavoro	22,5	28,8	28,8	14,2	41,7
Prima auto per neopatentato	0,0	1,8	12,6	3,9	0,0
Desiderio di cambiare auto e usufruire delle nuove tecnologie	31,4	37,0	32,8	41,6	39,1
Incidente/guasto della precedente autovettura	22,3	16,7	15,9	21,2	10,6
Auto aggiuntiva per uso familiare	30,1	29,3	23,4	39,6	19,2





L'acquisto della prima auto per neopatentato comprende anche l'acquisto per terzi, che possono essere a titolo esemplificativo figli, nipoti ecc.

I canali della distribuzione auto | 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%).

Tramite quale canale di mercato si è dotato dell'auto/delle auto, ovvero a chi si è rivolto per l'acquisto/noleggio dell'autovettura?



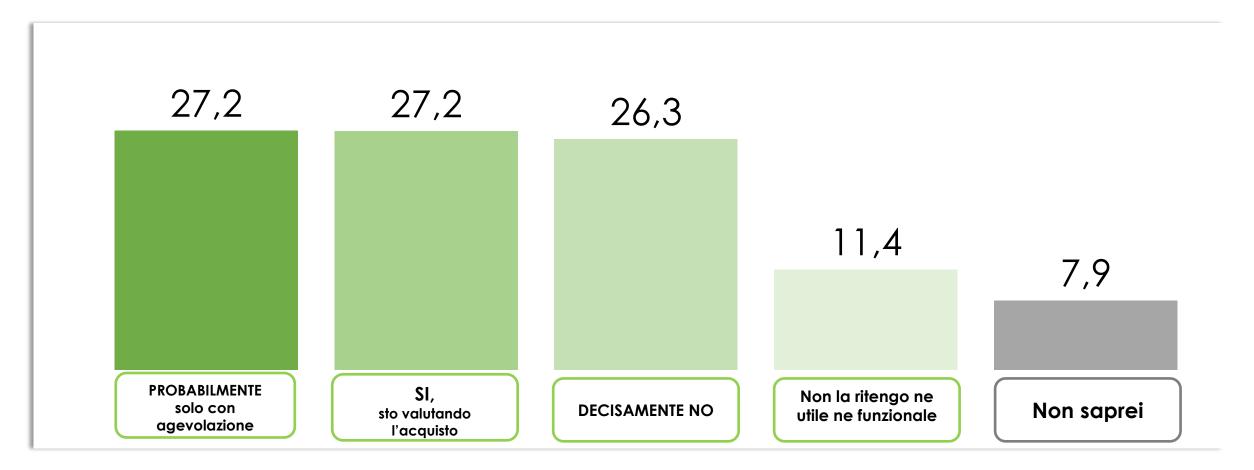




Base campione: 1000 casi. I dati sono riportati all'universo.

Propensione all'elettrico | 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.

Nei prossimi anni, sarebbe interessato alla dotazione di un'auto elettrica/ibrida?



Base campione: 396 casi. Rispondono coloro che non si sono dotati di un auto elettrica negli ultimi 5 anni. I dati sono riportati all'universo.



Propensione all'elettrico | Accentuazioni per area, età e numero di patenti nel nucleo famigliare.

CLASSE DI ETA'					
CLASSE DI EIA	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni
Decisamente si, sto valutando il suo acquisto	54,8	31,5	28,5	26,9	8,8
Probabilmente, ma solo tramite agevolazione/finanziamento dedicato	28,7	38,1	29,9	28,3	18,8
No, non la ritengo una soluzione utile dal punto di vista funzionale e ambientale	2,9	8,8	12,0	13,4	19,1
Decisamente no	8,7	11,1	16,7	19,2	50,5
Non saprei	4,9	10,4	12,9	12,2	2,8

AREA GEOGRAFICA				
AREA SECONALICA	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole
Decisamente si, sto valutando il suo acquisto	34,1	26,0	30,4	21,9
Probabilmente, ma solo tramite agevolazione/finanziamento dedicato	25,1	27,8	22,6	30,8
No, non la ritengo una soluzione utile dal punto di vista funzionale e ambientale	10,5	10,2	10,5	16,2
Decisamente no	23,2	26,3	28,9	23,6
Non saprei	7,1	9,7	7,8	7,5

PATENTI FAMIGLIA					
PAIENII FAMIGLIA	1	2	3	4	Piu di 4
Decisamente si, sto valutando il suo acquisto	14,5	27,2	34,8	30,2	49,9
Probabilmente, ma solo tramite agevolazione/finanziamento dedicato	25,9	24,5	32,1	36,7	19,0
No, non la ritengo una soluzione utile dal punto di vista funzionale e ambientale	19,4	7,6	13,0	12,9	23,5
Decisamente no	37,5	29,7	13,6	15,8	7,6
Non saprei	2,7	11,1	6,5	4,4	0,0

ase campione: 396 casi. Rispondono coloro che non si sono dotati di un auto elettrica negli ultimi 5 anni. I dati sono riportati all'universo.

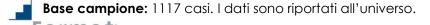


Propensione acquisto auto online | Oltre 2 terzi dei consumatori non ricorrerebbe ad internet per l'acquisto di un'auto (33% preferisce un contatto diretto, 36% non si fida di internet).

Acquisterebbe un'auto su internet (marketplace, piattaforme, siti) al pari di altri prodotti?

MERCATO AUTO ONLINE



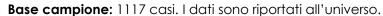


Propensione acquisto auto online | Accentuazioni per area, età e numero di patenti nel nucleo famigliare

CLASSE DI ETA'					
CLASSE DI LIA	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni
No, Preferisco un contatto diretto e personale per l'auto , anche se utilizzo internet	54,4	43,8	37,8	31,8	16,0
No, per altro non faccio acquisti su Internet	8,3	15,7	26,7	27,1	74,1
Si, trovo internet veloce e conveniente anche per l'auto	22,2	21,9	21,4	22,9	7,6
Non saprei / non ci ho mai pensato	15,1	18,7	14,0	18,2	2,4

AREA GEOGRAFICA				
71K271 010 017 117671	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole
No, Preferisco un contatto diretto e personale per l'auto , anche se utilizzo internet	36,8	37,5	32,4	29,0
No, per altro non faccio acquisti su Internet	39,2	36,1	37,7	34,2
Si, trovo internet veloce e conveniente anche per l'auto	12,4	15,9	17,6	23,1
Non saprei / non ci ho mai pensato	11,6	10,5	12,3	13,8

PATENTI FAMIGLIA					
FAIENII FAMIGLIA	1	2	3	4	Piu di 4
No, Preferisco un contatto diretto e personale per l'auto , anche se utilizzo internet	26,2	31,7	39,3	43,6	50,1
No, per altro non faccio acquisti su Internet	59,0	36,9	26,7	17,4	0,0
Si, trovo internet veloce e conveniente anche per l'auto	7,1	19,4	16,8	26,5	39,3
Non saprei / non ci ho mai pensato	7,8	12,1	17,2	12,5	10,6





L'acquisto dell'auto: come si informano i consumatori | Il 34,5% dei consumatori per ottenere informazioni utili quando deve dotarsi di una nuova autovettura ricorre alla consulenza da parte del rivenditore. Segue il passaparola con il 22%.

Tra questi, quali mezzi rappresentano nella sua esperienza il prima passo per ottenere informazioni a lei utili per entrare in possesso di un'auto? (Es: tipologia della formula di acquisto, scelta del canale, scelta del modello, conoscenza offerte, mercato dell'auto etc.)

34,5%

Consulenza da parte del rivenditore

22,0%

Passaparola

21,8%

Qualità e affidabilità marchio

20,3%

Siti online specializzati 8,0%

Consulenza del meccanico

7,3%

Sito della casa madre 17,2%

Riviste di settore

,4%

Pubblicità

,5%

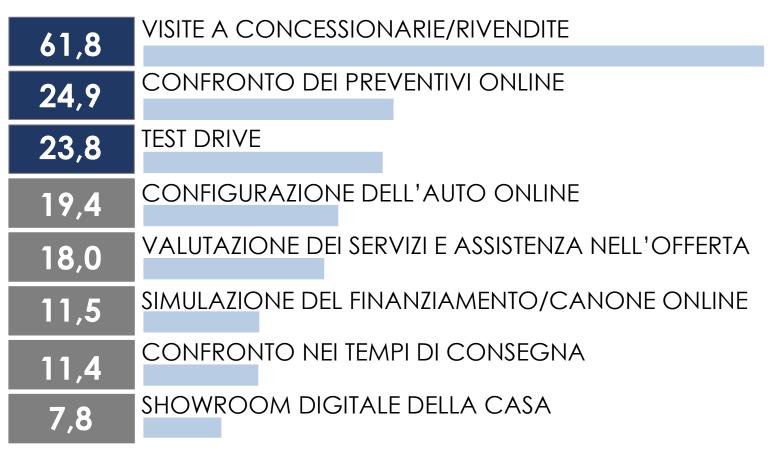
Social network ,5%

Altro

campione: 1117 casi. La somma delle % è diversa da 100,0% perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Il comportamento del consumatore in fase di scelta ed acquisto | Decidendo di dotarsi di una nuova auto il consumatore si orienta nella scelta visitando i distributori, e mettendo a confronto i preventivi on line.

Tra questi, quali sono invece le azioni principali che compie per orientarsi nella scelta delle caratteristiche e delle modalità di acquisto del veicolo?



Queste prime tre modalità di risposta rappresentano i principali comportamenti della maggior parte dei consumatori.

Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

Metodo

Back up

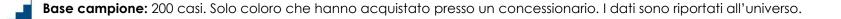


La scelta del concessionario | Si recano dal concessionario in prevalenza le famiglie, i consumatori più avanti negli anni, coloro che risiedono nelle regioni del Centro/ Nord Italia, con particolare riferimento ai residenti nelle grandi aree metropolitane.

Tramite quale canale di mercato si è dotato dell'auto/delle auto, ovvero a chi si è rivolto per l'acquisto/noleggio dell'autovettura?

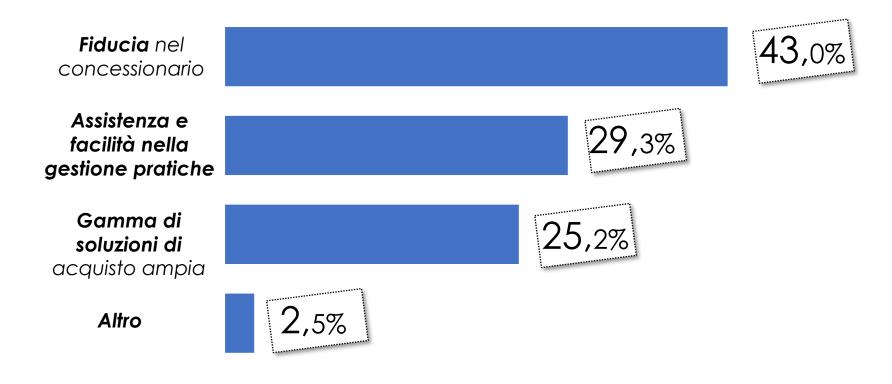


	CLASSI DI ETA'				
25-34 anni	35-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni		
45,8	46,6	43,5	61,6		
	AREA GE	OGRAFICA			
Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole		
56,1	56,4	56,0	39,7		
	PATENTI IN FAMIGLIA				
1	2-3	4	Piu di 4		
58,1	50,7	42,9	29,6		



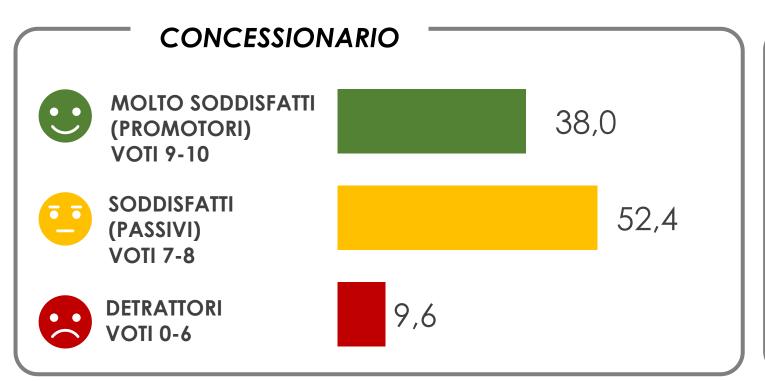
Le ragioni di scelta del concessionario | Tra i motivi di ricorso al concessionario figura principalmente la fiducia nel ruolo del concessionario, segue l'assistenza da parte del concessionario nella gestione delle pratiche e l'ampiezza della gamma di soluzioni proposte.

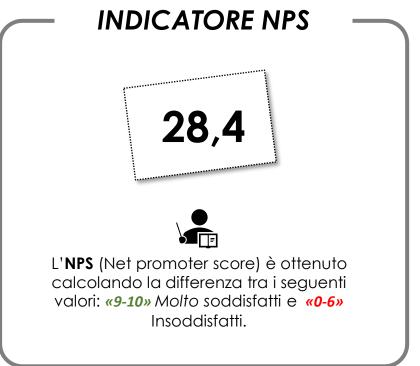
Come mai ha scelto di rivolgersi ad un concessionario?



Advocacy | Il 38% dei consumatori che negli ultimi cinque anni si sono rivolti ad un concessionari per l'acquisto di una nuova auto consiglierebbe ad altri di comportarsi allo stesso modo. L'NPS del concessionario è pari a 28,4.

In base alla sua esperienza, su una scala da 0-10, quanto consiglierebbe ad altri di rivolgersi ad un concessionario qualora debbano dotarsi di un'auto? (Si intende l'ultima esperienza con il fornitore)

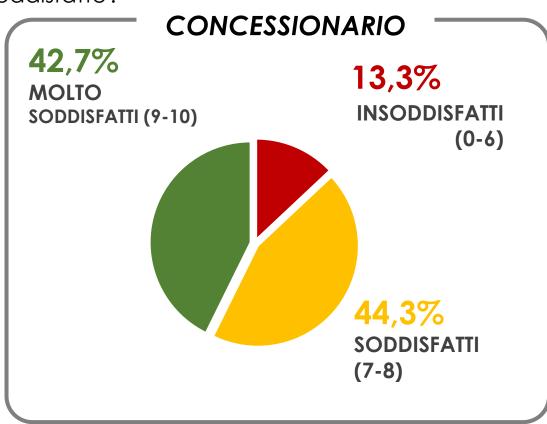






Soddisfazione | Il 42,7% di chi si è rivolto al concessionario si dichiara molto soddisfatto. L'indice netto di soddisfazione è pari a 29,4.

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



INDICATORE INS

29,4



L'**INS** (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Molto soddisfatti e «O-6» Insoddisfatti.

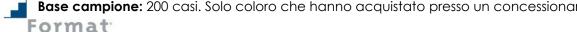
VERBATIM



- o «Ho la conoscenze che mi servono tramite i concessionari e mi fido del loro parere»
- o «Il concessionario ha maggiore competenza ed è in grado di fornire supporto in tutto»



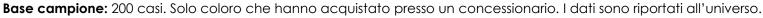
- o «Il servizio assistenza ha prezzi esagerati riguardo alla manodopera ordinaria»
- «Ho dovuto sostituire un pezzo dell'auto coperto dalla garanzia ma il concessionario non è stato disponibile e sono stato costretto a risolvere il problema autonomamente a mie spese»



Driver di soddisfazione | Professionalità e competenza, assistenza e cortesia sono i driver che presentano quote più alte presso l'indice di soddisfazione netta (INS).

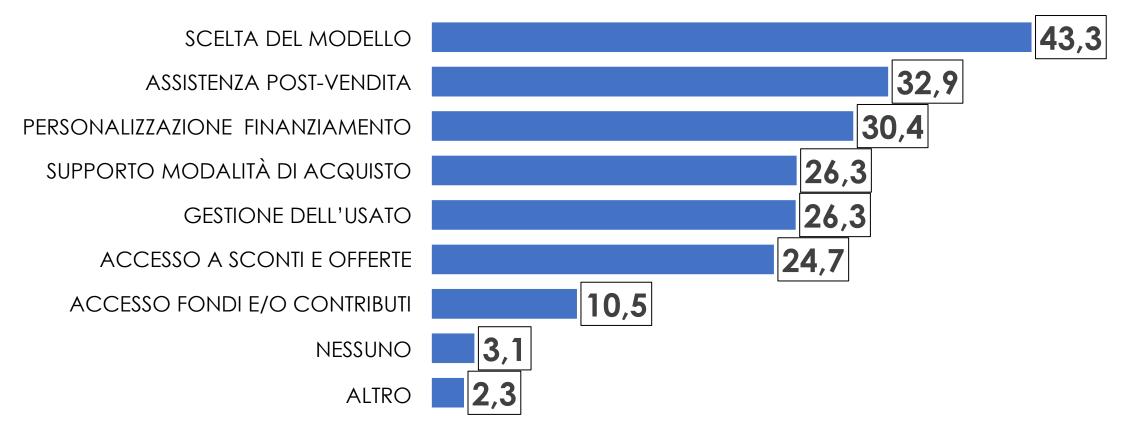
Nel dettaglio, come valuta i seguenti aspetti su una scala da 0 a 10?





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

In quale dei seguenti ambiti il personale del concessionario che l'ha seguita ha contribuito ai fini dell'operazione, ovvero la ha supportata ai fino della scelta che poi ha compiuto?

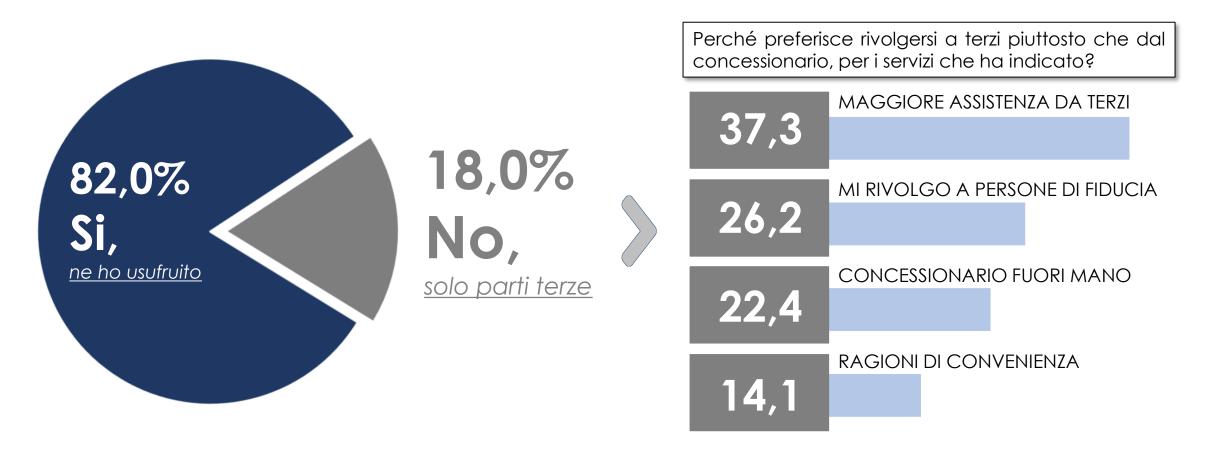


Base campione: 200 casi. La somma delle % è diversa da 100,0% perché erano ammesse risposte multiple. Solo coloro che hanno acquistato presso un concessionario. I dati sono riportati all'universo.



Servizi di assistenza | Il 18% degli intervistati non ha usufruito di un servizio di assistenza da parte del concessionario negli ultimi 5 anni. Tra le motivazioni spicca la ricerca di maggior competenza.

Negli ultimi 5 anni, ha mai usufruito di un servizio di assistenza da parte del concessionario?

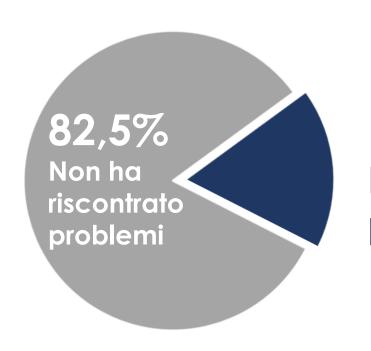




Base campione: 200 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un concessionario. I dati sono riportati all'universo.

Problematiche | Il 17,5% dei rispondenti che si sono rivolti ad un concessionario ha riscontrato problematiche nella dotazione dell'auto, la più diffusa risulta essere il ritardo nella consegna (53%).

Ha riscontrato alcune problematiche relative ai seguenti aspetti?



17,5% Ha riscontrato problemi

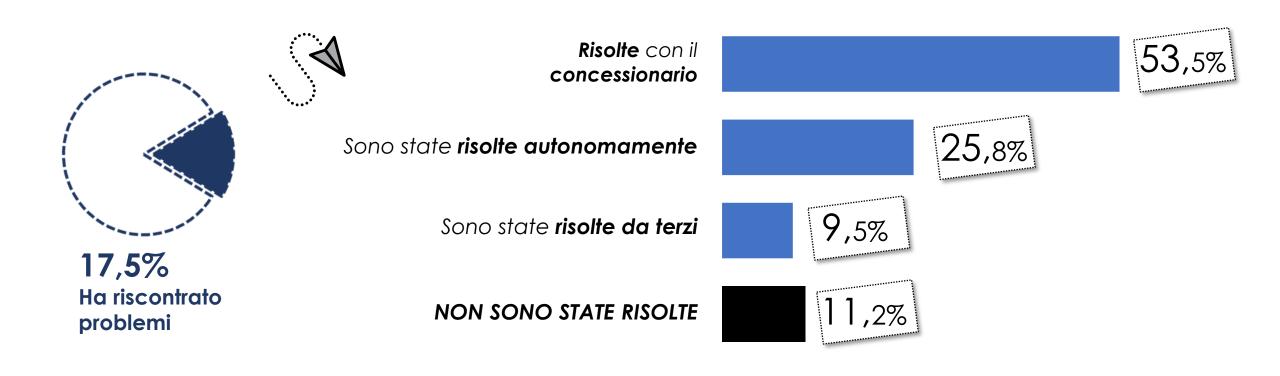
LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE RISC	ONTRATE
Ritardo nella consegna	53,1
Controversie sull'assicurazione	26,6
Controversie sull'assistenza	21,3
Auto danneggiata / rovinata	15,6
Prodotto non conforme	12,9
Controversie con la finanziaria	6,7

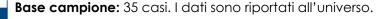
Base campione: 200 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un concessionario. La somma delle % è diversa da 100,0% perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.



Soluzioni | Chi ha riscontato delle problematiche presso il concessionario, è riuscito a superarle con il supporto dello stesso (53%).

Le problematiche da lei indicate...?







Analisi controfattuale | 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, la scelta del modello e l'assistenza post-vendita.

Se non si fosse recato dal concessionario, avrebbe riscontrato delle difficoltà nella gestione dei seguenti aspetti?

-	CERTAMENTE SI	PROBABILMENTE SI	PRESSO ALTRI CANALI SAREBBE STATO LO STESSO
ACCESSO A SCONTI E /O OFFERTE	26,5	46,8	26,7
GESTIONE DELL'USATO	25,6	41,2	33,2
SCELTA DEL MODELLO E PERSONALIZZAZIONE	25,0	43,0	32,0
ASSISTENZA POST-VENDITA	24,9	49,9	25,2
PERSONALIZZAZIONE DEL FINANZIAMENTO	21,4	45,7	33,0
AIUTO NELL'ACCESSO DI FONDI E/O CONTRIBUTI	20,1	44,0	35,9

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

Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

Metodo

Back up



Scelta del canale di mercato | Accentuazioni statistiche per classe di età, area geografica e numero di patenti in famiglia.

Tramite quale canale di mercato si è dotato dell'auto/delle auto, ovvero a chi si è rivolto per l'acquisto/noleggio dell'autovettura?



	CLA	SSI DI EIA'		
	25-34 anni	35-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni
Plurimarca	19,6	22,5	21,0	11,1
E-commerce usato	10,2	7,9	7,1	2,7
E-commerce auto nuove	3,4	2,7	3,2	1,3
Sito del casa produttrice	6,1	4,2	2,0	2,6
Contatto diretto del privato	14,9	16,1	23,2	20,8

	AKE	A GEOGRAFICA		
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole
Plurimarca	14,2	23,2	20,2	17,6
E-commerce usato	5,7	5,0	1,8	8,1
E-commerce auto nuove	1,4	3,6	3,9	1,7
Sito del casa produttrice	8,1	1,7	2,9	2,0
Contatto diretto del privato	13,1	10,2	15,2	29,9

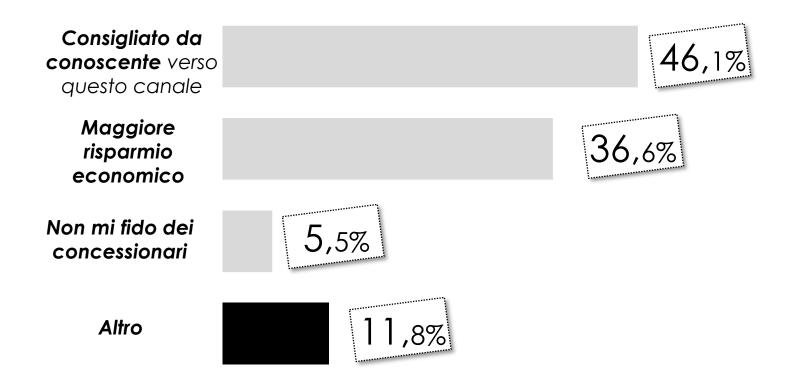
	PATEN	ITI IN FAMIGLIA		
	1	2-3	4	Piu di 4
Plurimarca	19,0	19,3	14,8	27,7
E-commerce usato	1,2	6,2	6,8	11,8
E-commerce auto nuove	1,3	2,8	4,2	0,0
Sito del casa produttrice	2,3	3,3	4,0	0,0
Contatto diretto del privato	18,2	18,7	23,2	30,9

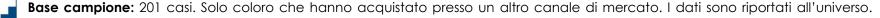
Base campione: 201 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un altro canale di mercato. I dati sono riportati all'universo.



Scelta del canale di mercato | Tra i motivi di ricorso ad altri canali spicca chi è stato indirizzato da un conoscente.

Come mai ha scelto di rivolgersi ad altri canali di mercato invece che ad un concessionario?

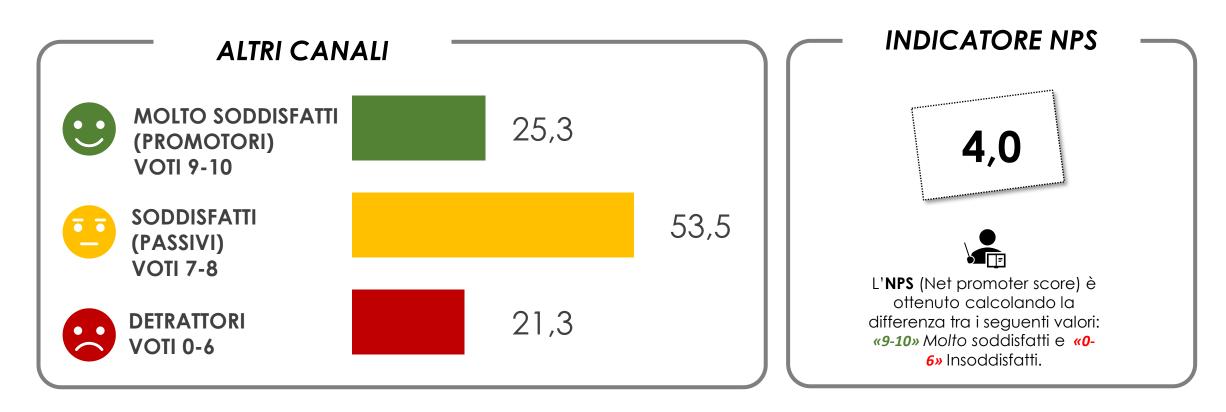






Advocacy | L'indice del passaparola dei consumatori che hanno preferito utilizzare altri canali diversi dal concessionario per dotarsi di un'auto negli ultimi cinque anni è pari a 4,0: i consumatori quindi non raccomanderebbero ad altri tale esperienza.

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

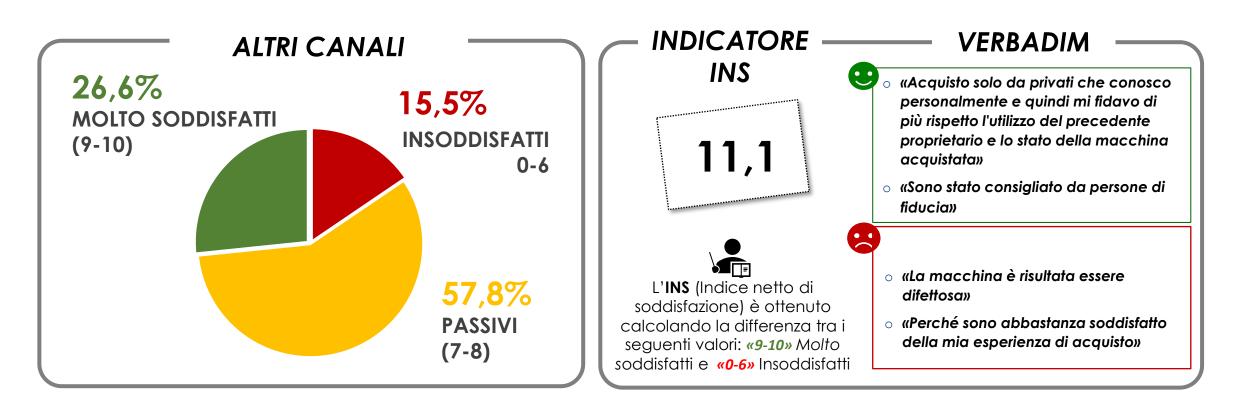


Base campione: 201 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un altro canale di mercato. I dati sono riportati all'universo.



Soddisfazione | L'Indice netto di soddisfazione dei consumatori che per dotarsi di un'auto negli ultimi cinque anni hanno utilizzato altri canali, diversi dal concessionario, è pari a 11,1.

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



Base campione: 201 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un altro canale di mercato. I dati sono riportati all'universo.



Problematiche | Il 23,8% dei rispondenti che si sono rivolti ad un altro canale di mercato ha riscontrato problematiche nella dotazione dell'auto. Principalmente si tratta di controversie sui servizi di assistenza.

Ha riscontrato alcune problematiche relative ai seguenti aspetti?



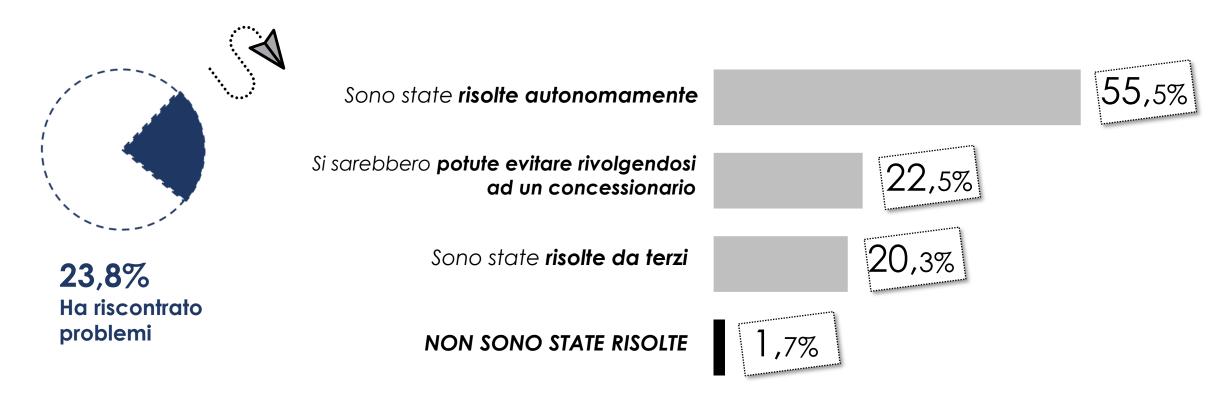
23,8% Ha riscontrato problemi

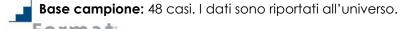
ONTRATE.
29,7
28,8
26,3
24,4
16,8
16,1

Base campione: 201 casi. Solo coloro che hanno acquistato presso un altro canale di mercato. La somma delle % è diversa da 100,0% perché erano ammesse risposte multiple I dati portati all'universo.

Soluzioni | Negli altri canali le problematiche sono state principalmente risolte in autonomia dai clienti (55,5%)

Le problematiche da lei indicate...?





Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

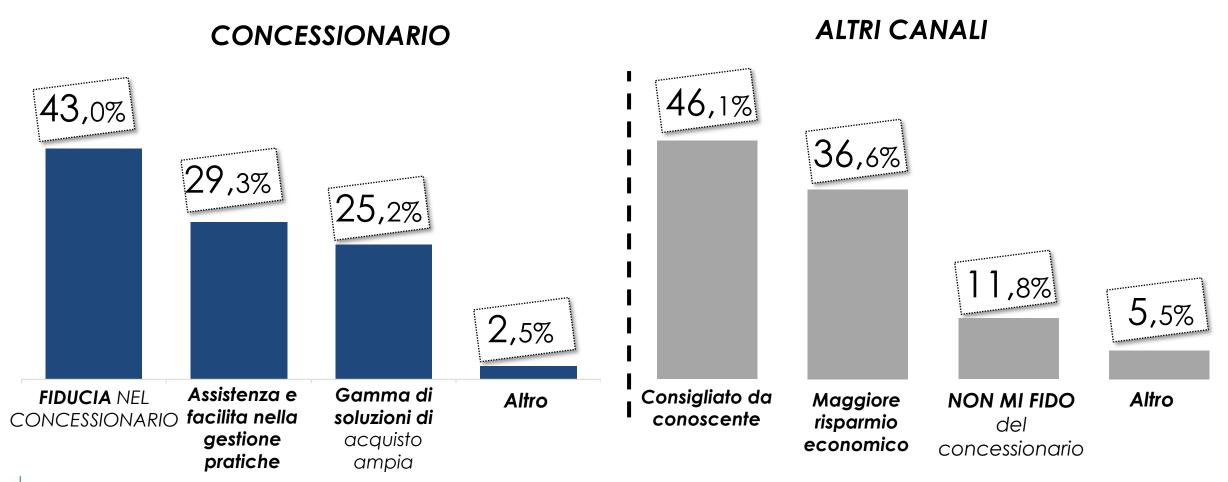
Metodo

Back up



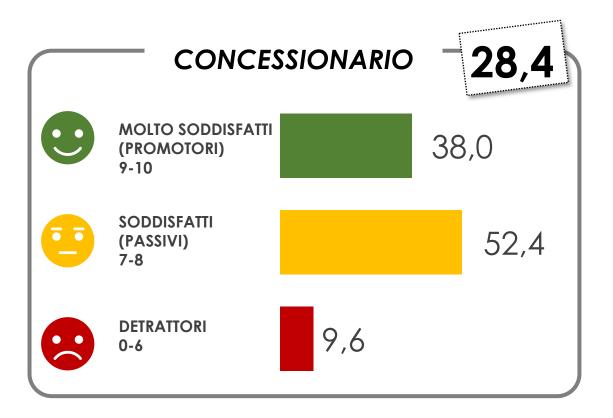
Analisi di benchmark «LA SCELTA DEL CANALE» | Il confronto delle motivazioni dietro alla scelta del canale di mercato.

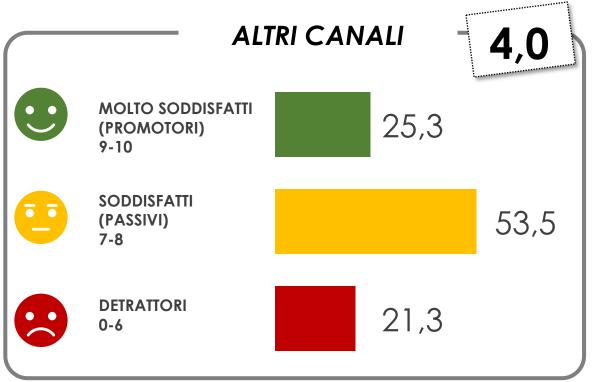
Come mai ha scelto di rivolgersi ad un concessionario / altri canali di mercato?

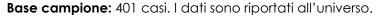


Analisi di benchmark «ADVOCACY» | L'indicatore NPS dei concessionari (28,4) risulta nettamente più alto di quello attribuito agli altri canali (4,0).

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).



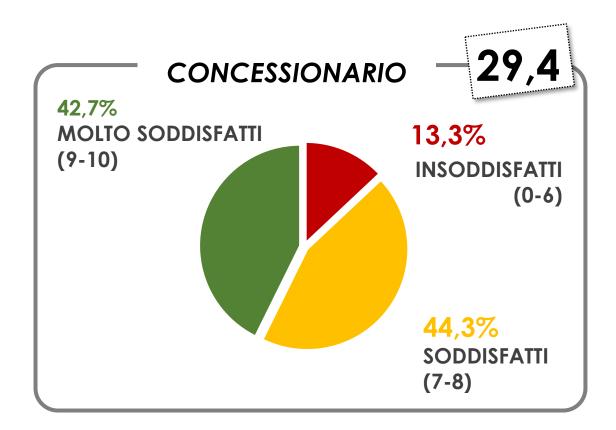


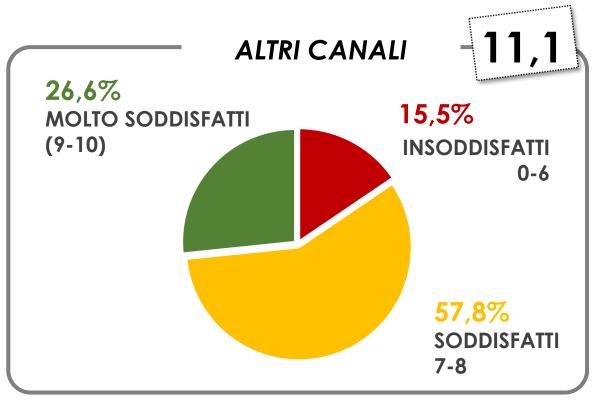


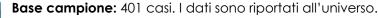


Analisi di benchmark «SODDISFAZIONE» | L'indice netto di soddisfazione attribuito al concessionario è pari a 29,4, ed è significativamente più alto del 11,1 per gli altri canali.

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?









Analisi di benchmark «I PROBLEMI RISCONTRATI DAI CONSUMATORI» | L'82,5% dei rispondenti che si sono rivolti ad un concessionario non ha riscontrato problematiche nella dotazione dell'auto. Il dato scende al 76% presso gli altri di canali di mercato.

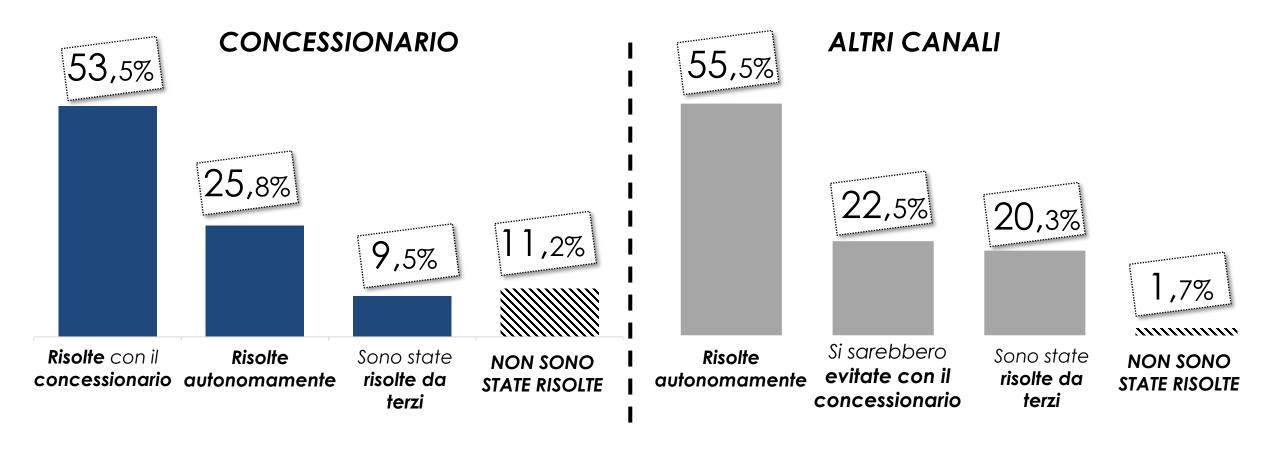
Negli ultimi 5 anni, nella sua esperienza ha riscontrato alcune problematiche relative ai seguenti aspetti?

ONCESSIONARIO		ALTRI CANALI
82,5	Nessuno	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



Soluzioni | Chi ha riscontato delle problematiche presso il concessionario, è riuscito a superarle con il supporto dello stesso. Negli altri canali invece sono state principalmente risolte in autonomia dai clienti (55,5%)

Le problematiche da lei indicate...?



Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

Metodo

Back up



Metodo | Scheda tecnica della ricerca

COMMITTENTE

Federauto – Federazione Italiana Concessionari d'Auto

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com).

OBIETTIVI DEL LAVORO

Analisi del ruolo, della figura e dell'azione del concessionario nell'ambito della distribuzione auto in Italia in funzione dell'esperienza, delle attese e delle esigenze dei consumatori.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo di 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.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani Dott. Stefano Ascani

research

Metodo | Universo rappresentato e campione realizzato

UNIVERSO Popolazione italiana

UNIVERSO					
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
					Totale
25-34	1.639.318	1.188.161	1.218.365	2.365.091	6.410.935
35-44	2.049.171	1.488.848	1.562.461	2.659.175	7.759.655
45-54	2.632.625	1.925.178	1.947.371	3.121.295	9.626.469
55-64	2.249.796	1.653.808	1.686.104	2.841.133	8.430.841
> 64	3.880.448	2.762.952	2.834.141	4.381.549	13.859.090
Totale	12.451.358	9.018.947	9.248.442	15.368.243	46.086.990

Fonte: Elaborazione Format Research su dati I.Stat 2021

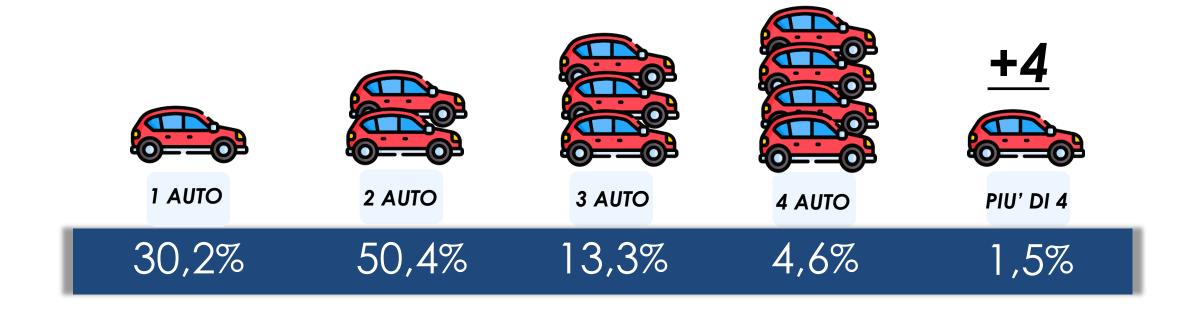
CAMPIONE REALIZZATO dei consumatori

CAMPIONE REALIZZATO					
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
					Totale
25-34	64	32	32	64	192
35-44	50	40	38	56	184
45-54	60	56	42	66	224
55-64	78	56	46	62	242
> 64	46	34	30	48	158
Totale	298	218	188	296	1.000



Auto nel nucleo famigliare | Circa la meta degli intervistati dispone di 2 auto nel proprio nucleo famigliare.

Di quante auto dispone il suo nucleo famigliare?





Agenda

Premessa

L'evoluzione dei canali della distribuzione auto

I concessionari: la customer experience

Altri canali della distribuzione: customer experience

Considerazioni generali di sintesi: benchmark

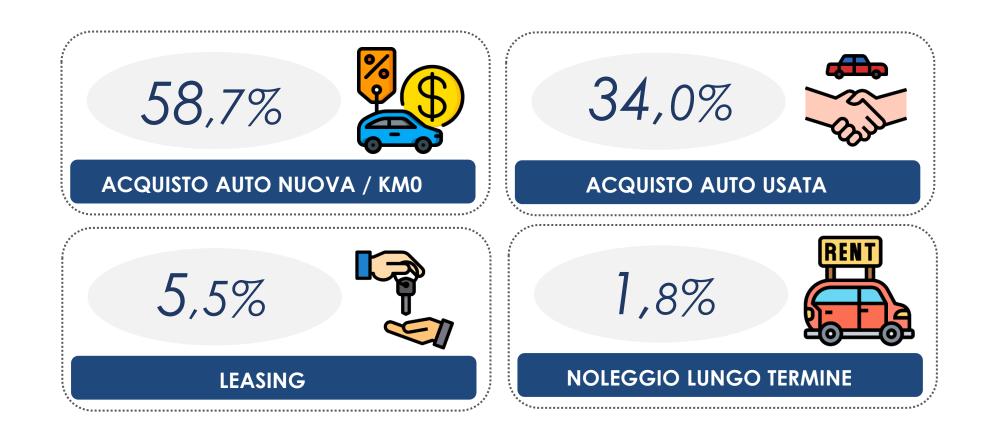
Metodo

Back up



Formula di acquisto | Il 58% ha acquistato una auto nuova/km0 mentre il 34% ha acquistato un auto usata. L'acquisto in leasing e in noleggio sono scelti rispettivamente per il 5,5% e l'1,8%.

Con quale formula, si è dotato dell'autovettura della quale stiamo parlando?

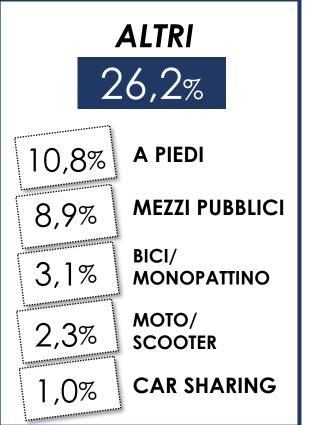




Mobilità | L'auto rappresenta il mezzo prevalentemente utilizzato nell'73,8% dei rispondenti. Il 57,1% la utilizza quotidianamente per tutti gli spostamenti.

Solitamente quale è il mezzo prevalente che utilizza per muoversi?





ESIGENZE USO DELL'AUTOQuale è la principale esign

Quale è la principale esigenza per cui utilizza l'auto nei suoi spostamenti?

QUOTIDIANAMENTE PER TUTTI GLI SPOSTAMENTI	57,1%
SOLO PER MOTIVI DI LAVORO/FAMIGLIARI	22,6%
SALTUARIAMENTE	10,8%
SOLO IN ALTERNATIVA AI MEZZI PUBBLICI	9,4%



Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2021 © Copyright Format Research Srl





UNI EN ISO 9001:2015 CERT. Nº 1049

Format Research s.r.l. Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96 info@formatresearch.com cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004 rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS Format Business Intelligence s.r.l. Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170 Pordenone,

format@pec.formatbusinessintelligence.com cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939 rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.

