

Comunicato Stampa N. 173/12

Elmas (CA), 18 dicembre 2012

**La Concessionaria BMW Nuova Special Car s.r.l.  
rappresenterà l'Italia nel contest "Excellence in Sales 2012:  
Focus Aftersales Business"**

Ad aprile 2013 parteciperà alla finale internazionale a Monaco di Baviera che decreterà i migliori dealer del BMW Group a livello mondiale nelle cinque categorie del concorso.

La Concessionaria del BMW Group in Italia **Nuova Special Car s.r.l.** di Elmas (CA) ha superato la selezione nazionale del contest "Excellence in Sales 2012: Focus Aftersales Business" guadagnandosi così un posto per la fase finale che porterà alla premiazione mondiale del prossimo aprile che si svolgerà presso la sede del BMW Group a Monaco di Baviera. Dal 2008 il concorso internazionale "Excellence in Sales" promosso dal BMW Group premia ogni anno le migliori eccellenze mondiali nella distribuzione di prodotti BMW e MINI in 45 Paesi di 5 continenti attraverso una competizione tesa a certificare le "best practice" dei suoi dealer in tutto il mondo. Tutte le concessionarie possono presentare la propria candidatura in diverse categorie legate alla soddisfazione del Cliente, alla vendita di vetture di lusso, al post vendita e alla gestione sostenibile del business della distribuzione auto. Entro la fine di febbraio 2013 saranno selezionati i rappresentanti nazionali tra i quali verranno scelti i 15 finalisti ed infine i 5 vincitori.

**I progetti della Nuova Special Car s.r.l. per la competizione internazionale BMW  
"Excellence in Sales 2012"**

La Nuova Special Car s.r.l. ha attuato tra marzo e dicembre del 2012 un vasto progetto di miglioramento dei processi di post vendita in due ambiti:

1. Special Card
2. Procedura GOR

Società  
BMW Italia S.p.A.

Società del  
BMW Group

Sede  
Via della Unione  
Europea, 1  
I-20097 San Donato  
Milanese (MI)

Telefono  
02-51610111

Telefax  
02-51610222

Internet  
[www.bmw.it](http://www.bmw.it)  
[www.mini.it](http://www.mini.it)

Capitale sociale  
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.  
MI 1403223

N. Reg. Impr.  
MI 187982/1998

Codice fiscale  
01934110154

Partita IVA  
IT 12532500159

Special Card è un sistema di gestione del rapporto tra cliente e concessionaria veicolato attraverso un tool informatico (web based) che centralizza informazioni personalizzate per il cliente e ne stimola il feedback. Permette di registrare ed utilizzare informazioni "personali" del cliente (passioni, hobby, interessi, stato familiare, etc.) in abbinamento a quelle d'acquisto (modello posseduto, anno di immatricolazione, indirizzo, dati anagrafici, etc.). Permette di gestire attraverso contatti personalizzati informazioni ed inviti creati su misura (segmentazione dei clienti per interessi, oltre che per tipo veicolo).

Il GOR è una procedura di ottimizzazione del processo di Gestione dei Ricambi. Viene veicolato attraverso un tool informatico (server based) interfacciato automaticamente con i sistemi del BMW Group. Il progetto GOR permette di fornire agli utenti la massima automatizzazione dei processi, la digitalizzare degli ordini di tipo informale o non informatizzato ed informazioni certe ed aggiornate sullo stato degli ordini. Ne risulta una sensibile riduzione dei tempi di lavorazione del singolo ordine, l'ottimizzazione dei costi di gestione e, in ultima analisi, una migliore soddisfazione del cliente.

**La competizione internazionale "Excellence in Sales" del BMW Group**

I partner all'interno della rete di Concessionari del BMW Group ottengono risultati eccezionali in tutto il mondo. "Excellence in Sales" si propone di riconoscere risultati

sorprendenti di vendita ed evidenziarli a livello internazionale. Nato nel 2008 con la partecipazione di 16 Paesi, il concorso internazionale “Excellence in Sales” è cresciuto negli anni raggiungendo quest’anno 45 mercati in cinque i continenti in cui il BMW Group è presente con la sua rete ufficiale di vendita e assistenza. Nel 2012, “Excellence in Sales” prevede le seguenti categorie: Number One in Customer Satisfaction, Leadership in Luxury Class, Focus Aftersales Business, Sustainability Commitment e Manager of the Year.

La candidatura si divide in due aree: nella prima sezione viene analizzata la situazione attuale nella Concessionaria e identificate le aree ad alto potenziale; nella seconda sezione il Concessionario ha individuato una serie di azioni specifiche relative al 2012 e ne descrive l’implementazione. In particolare, il concessionario, oltre a presentare le sue azioni di maggior successo, indica specifici indicatori di performance relativi al 2011 e 2012.

### **La categoria in cui si è distinta la Concessionaria Nuova Special Car s.r.l.: Focus Aftersales Business**

Fornire un servizio postvendita e consigli adeguati alle aspettative coerenti ad un approccio premium è un obiettivo condiviso all’interno della Concessionaria sia dai dipendenti che dal titolare. In particolare è compito di quest’ultimo motivare le sue risorse per fornire un servizio di qualità e focalizzarsi sulle necessità della clientela stessa. Grazie ad un’assistenza di primo livello nel postvendita, il Concessionario ed il suo team garantiscono un’esperienza premium al Cliente ed iniziano un percorso di fidelizzazione di lungo termine nei suoi confronti.

Al momento ci sono circa 16 milioni di Clienti BMW fidelizzati. Meno della metà di essi si rivolge alla rete ufficiale per l’assistenza postvendita. Se da un lato, le ricerche di mercato dimostrano che il 20% dei Clienti che passano ad altri marchi lo fa sulla base delle caratteristiche del prodotto, è altrettanto vero che più del 40% cambia marchio a causa di un’esperienza poco positiva nell’ambito del postvendita. La Soddisfazione del Cliente, in ambito assistenza è dunque prioritaria. Ciò evidenzia quanto il postvendita sia importante non solo come potenziale commerciale, ma anche e soprattutto come fattore determinante per il conseguimento della fidelizzazione della clientela. A livello internazionale, una media del 60% delle transazioni commerciali deriva dal postvendita. Comprendere e sapere in che modo utilizzare il potenziale del postvendita per influenzare i risultati operativi e la fedeltà dei Clienti rappresenta una leva che il Concessionario deve saper gestire al meglio.

La qualità dell’assistenza riveste un ruolo fondamentale nella misurazione della soddisfazione del Cliente. Per questa ragione è estremamente importante considerare la qualità del postvendita. È necessario che il servizio postvendita rispetti specifiche condizioni in termini, ad esempio, di qualità dei servizi offerti, investimenti effettuati dai Concessionari nella formazione tecnica e nelle attrezzature adeguate per la diagnostica e la programmazione. Tutti i processi, inoltre, devono concentrarsi, essere diretti e focalizzarsi al Cliente. Ciò si applica ad aspetti come la disponibilità dei componenti e il rispetto delle scadenze nell’evasione di un ordine. Infine, tutti i lavori eseguiti su un veicolo, al momento della fatturazione, devono essere caratterizzati da trasparenza e fiducia. Gestire in maniera responsabile il tempo di ogni Cliente e renderne ogni visita alla Concessionaria più piacevole possibile deve essere un principio guida che dovrebbe permeare la cultura aziendale. L’obiettivo principale è quello di soddisfare il 100% delle aspettative del Cliente fino dalla prima visita.

L’esperienza premium nel postvendita inizia, prima di tutto, con un benvenuto personale al Cliente. I dipendenti all’interno del Concessionario devono garantire che la visita all’assistenza duri il minor tempo possibile. Dopo il benvenuto, l’esperienza premium continua con un coinvolgimento e un supporto continuo del Cliente mentre il veicolo si trova in officina: ciò comprende trasparenza dell’ordine di lavoro e, in alcuni casi, include anche un’immagine dal vivo dell’officina, in modo che il Cliente possa controllare e assistere in tempo reale alla riparazione del proprio veicolo. L’allestimento e la vendita dei ricambi è disposta in maniera più peculiare per creare, anche in questo caso, nuove possibilità di customer experience.

**La Concessionaria Nuova Special Car s.r.l.**

La Concessionaria Nuova Special Car s.r.l. nasce nel 1974 come autosalone monomarca BMW. L'iniziativa è di Gianni Vacca, pilota di rally ed imprenditore edile. Il primo showroom, a Cagliari, in via Rockefeller ed assistenza in via Lunigiana. Nel 1985 Special Car diventa Nuova Special Car, lo showroom vendite e l'assistenza vengono accorpate nella sede di viale Monastir (2.000 mq coperti e 1.500 di piazzale). Nel 1990 a Gianni e Graziella Vacca, si unisce il figlio Nicola nella gestione dell'azienda. Dopo un'esperienza nella vendita, Nicola si occupa di strutturare il Magazzino Ricambi ed il Service. Nel 1994 sulla scia della crescita prorompente del brand BMW, la concessionaria si amplia ancora, trasferendosi in una sede più grande, in via Sernagiotto ad Elmas. La struttura si sviluppa su 9.000 mq di cui 5.500 coperti. Fa il suo ingresso in azienda Gianmauro Vacca, per ricoprire il ruolo di responsabile vendite. Nel 2001 fanno la loro comparsa nello showroom della Nuova Special Car le MINI. Nel 2007 la concessionaria cresce ancora, raddoppiando la superficie con la nuova struttura di oltre 4.000 mq, per un totale di circa 10.000 mq. Qui sono ospitati gli showroom del BMW Group e l'innovativa Carrozzeria.

Il titolare della Concessionaria, Nicola Vacca, commenta così il premio ricevuto: "Siamo particolarmente orgogliosi di essere stati scelti per rappresentare l'Italia in questo importante contest internazionale in tema di post vendita. Un'assistenza di qualità è da sempre la nostra arma strategica per raggiungere la soddisfazione del Cliente".

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia  
Patrizia Venturini  
Public Relations  
Email: [Patrizia.Venturini@bmw.it](mailto:Patrizia.Venturini@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com) (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

**Il BMW Group**

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles e Rolls-Royce, è uno dei costruttori di automobili e motociclette di maggior successo nel mondo. Essendo un'azienda globale, il BMW Group dispone di 29 stabilimenti di produzione dislocati in 14 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2011 volumi di vendita di 1,67 milioni di automobili e oltre 113.000 motociclette nel mondo. I profitti lordi per il 2011 sono stati di 7,38 miliardi di Euro, il fatturato è stato di 68,82 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2011 era di circa 100.000 associati.

Il successo del BMW Group è fondato su una visione responsabile e di lungo periodo. Per questo motivo, l'azienda ha sempre adottato una filosofia fondata sulla eco-compatibilità e sulla sostenibilità all'interno dell'intera catena di valore, includendo la responsabilità sui prodotti e un chiaro impegno nell'utilizzo responsabile delle risorse. In virtù di questo impegno, negli ultimi otto anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)  
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>  
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>  
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>