

Indice

Prefazione , di <i>Franco Fenoglio</i>	11
Introduzione , di <i>Paolo Gaiardelli e Lucrezia Songini</i>	13
1. Heavy Commercial Vehicle , di <i>Giuseppe Guzzardi</i>	23
1.1 Introduzione. Definizioni. L'universo di riferimento	23
1.1.1 <i>Camion o truck?</i>	23
1.1.2 <i>Autocarro, una gran confusione</i>	24
1.1.3 <i>Una scelta semplice tra carri e trattori</i>	25
1.1.4 <i>Il mercato: immatricolazioni in crescita</i>	26
1.1.5 <i>Forma e funzione determinano il tipo</i>	27
1.1.6 <i>Un circolante ancora molto vecchio</i>	29
1.2 Veicoli e flotte: funzione, raggio d'azione, tendenze	32
1.2.1 <i>Leggero, medio, pesante</i>	32
1.2.2 <i>Molto domestico, molto lungo</i>	33
1.2.3 <i>Dal dipendente al padroncino passando per il trazionista</i>	34
1.2.4 <i>Esterovestizione e cabotaggio, variabili impazzite</i>	35
1.2.5 <i>E il conto proprio resiste all'estinzione</i>	36
1.3 Brand e dealer: gli attori principali	36
1.3.1 <i>Lo scenario dell'offerta</i>	36
1.3.2 <i>Scarsa coerenza negli orientamenti delle case</i>	37
1.4 Il peso della tecnologia	39
1.4.1 <i>Strumenti e scenari, attori e fruitori</i>	39
1.4.2 <i>Dall'endotermico all'elettrico</i>	40
1.4.3 <i>Truck sempre più robot</i>	40
1.4.4 <i>Officine come torri di controllo</i>	41
1.4.5 <i>Il peso della verticalizzazione</i>	42

2. Le strategie delle case madri: dal prodotto al servizio , di <i>Lucrezia Songini</i> e <i>Paolo Gaiardelli</i>	43
2.1 Competere attraverso i servizi: la strategia di servitizzazione	43
2.2 La servitizzazione: benefici e criticità	46
2.3 Le strategie di servitizzazione	49
2.3.1 <i>I profili strategici delle aziende produttrici di beni durevoli: un modello di analisi</i>	49
2.3.2 <i>I profili strategici delle aziende produttrici di beni durevoli: un'analisi del contesto italiano</i>	53
2.4 Dalla strategia al portafoglio servizi: i metodi di mappatura dei servizi	54
2.4.1 <i>Classificazione sulla base del grado di importanza e del tipo di bisogno soddisfatto</i>	55
2.4.2 <i>Classificazione in base alla natura dell'offerta</i>	56
2.4.3 <i>Classificazione in base al focus dell'offerta</i>	59
2.4.4 <i>Classificazione in base alle caratteristiche del punto di contatto</i>	60
2.4.5 <i>Classificazione in base alla natura del contratto</i>	61
2.4.6 <i>Classificazione in base al ciclo di vita del prodotto-servizio</i>	62
2.5 I pacchetti di servizi	63
2.6 I servizi offerti dai costruttori del settore HCV	63
2.6.1 <i>Servizi di riparazione e assistenza al mezzo</i>	64
2.6.2 <i>Servizi di gestione del fine vita</i>	68
2.6.3 <i>Servizi di gestione delle flotte e del business del cliente</i>	68
2.6.4 <i>Servizi fedeltà</i>	70
2.6.5 <i>Servizi finanziari e assicurativi</i>	71
2.6.6 <i>Servizi di formazione e informazione</i>	72
2.7 Le caratteristiche dell'offerta di servizi nel mondo dei veicoli pesanti	73
2.8 Nuove prospettive dell'offerta: catena del valore, <i>green</i> e digitale	77
2.9 Considerazioni conclusive	80
3. Le reti di assistenza: modelli di business e performance , di <i>Lucrezia Songini</i> e <i>Paolo Gaiardelli</i>	83
3.1 Le performance economico-finanziarie delle reti di vendita e di assistenza: il <i>framework</i> di analisi	83
3.2 Il trend delle performance delle reti HCV: l'analisi a livello di settore	86
3.3 Il trend delle performance delle reti HCV: l'analisi per segmenti	93
3.4 Il trend delle performance delle reti HCV: considerazioni di sintesi	98
3.5 Il servizio, elemento essenziale per la competitività e la redditività	100
3.6 Attrattività dei servizi: quando non tutte le soluzioni sono egualmente importanti	103
3.7 La propensione al servizio: i diversi atteggiamenti della rete	105
3.8 Servizi e redditività: una relazione diretta?	109

4. I clienti: tipi e caratteristiche , di <i>Paolo Gaiardelli e Lucrezia Songini</i>	113
4.1 Le caratteristiche distintive del settore dell'autotrasporto	113
4.2 I nuovi bisogni nel mondo dell'autotrasporto	114
4.3 Non tutti i clienti sono uguali	117
4.4 Il servizio vincente: una mera questione di offerta?	120
4.5 Portafoglio servizi: quale è dunque il mix vincente?	123
5. I top performer: un modello di business eccellente , di <i>Paolo Gaiardelli e Lucrezia Songini</i>	127
5.1 Modelli di business coerenti	128
5.2 Caratteristiche distintive dei top performer	128
5.2.1 <i>Strategie fondate su crescita interna ed esterna</i>	130
5.2.2 <i>Solidità finanziaria e patrimoniale</i>	131
5.2.3 <i>Diversificazione dell'offerta</i>	131
5.2.4 <i>Relazione con i clienti basate sulla mutua fiducia</i>	132
5.2.5 <i>Politiche di pricing coerenti</i>	133
5.2.6 <i>Persone, processi e alleanze gestiti in ottica manageriale</i>	134
5.2.7 <i>Gestione chiara, condivisa e coordinata attraverso la delega</i>	136
5.2.8 <i>Sistemi di misurazione integrati per supportare la crescita</i>	137
5.3 Considerazioni conclusive	137
6. Le imprese familiari: punti di forza e di debolezza , di <i>Alessandra Faraudello</i>	141
6.1 Le imprese familiari: definizione e caratteristiche	141
6.2 Le imprese familiari del settore HCV	147
6.2.1 <i>La ricerca</i>	147
6.2.2 <i>Le caratteristiche delle imprese familiari del settore HCV</i>	149
6.3 Considerazioni conclusive	159
7. Il futuro del postvendita: tecnologie digitali e officina 4.0 , di <i>Paolo Gaiardelli e Lucrezia Songini</i>	161
7.1 Le condizioni di una mobilità <i>smart</i>	162
7.2 Officina 4.0: a che punto siamo?	163
7.3 Minacce e opportunità dell'introduzione dei paradigmi dell'officina 4.0	165
7.4 Forum: Officina 4.0. L'impatto delle tecnologie digitali nel postvendita del settore <i>automotive</i>	172

8. Il punto di vista dei manager del settore , di <i>Lucrezia Songini</i> e <i>Paolo Gaiardelli</i>	181
8.1 Forum con gli amministratori delegati	181
8.2 Forum con i Service Manager, i Dealer Development Manager e i Network Manager	200
Bibliografia	215