

Concessionarie poco attente ai clienti



UN'INDAGINE MYSTERY CLIENT CONDOTTA, IN ESCLUSIVA PER BUSINESS, ATTRAVERSO 105 VISITE IN SALONI DI ROMA, MILANO E FIRENZE METTE IN LUCE I PUNTI CRITICI DEL PROCESSO DI VENDITA. A COMINCIARE DAI LUNGI TEMPI DI ATTESA E DALLA SCARSA DISPONIBILITÀ DEL PERSONALE

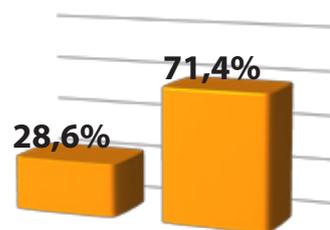
| di Laura Giunti
Giuseppe Ravera

Cosa accade quando un potenziale cliente varca la soglia di una concessionaria automobilistica? Come verrà accolto? Quali sono le 'regole' di presentazione e vendita del prodotto? E, soprattutto, il potenziale cliente potrà provare il suo oggetto del desiderio? Come è noto, e altrettanto notoriamente trascurato, l'acquisto di un'auto è la più importante voce

di spesa 'straordinaria e ripetibile' di una famiglia italiana. Un atto particolare se non unico:

1. *l'automobile è il più costoso dei beni semidurevoli (rapporto costo/vita media);*
2. *è quello che si deprezza di più subito dopo essere stato comprato;*
3. *l'acquisto è ripetuto più volte nel corso dell'esistenza;*

**ACCOGLIENZA
NEL SALONE
DI VENDITA
E PRIMO IMPATTO**



Il cliente attende più di 10 minuti prima di essere accolto da un venditore

Il venditore saluta e sorride dimostrando cortesia al cliente

Fonte: Evolvere

INDAGINE DIAGNOSTICA DELLE ESIGENZE DEL CLIENTE

Il venditore fornisce immediatamente spiegazioni sul modello senza prima curarsi di capire le esigenze del cliente

57,1%

Nei casi in cui il venditore presta attenzione alle esigenze del cliente, le approfondisce per personalizzare l'offerta

5,2%

Fonte: Evolvere

4. i criteri di scelta sono influenzati da pulsioni estetico-emotive.

La nostra esperienza di ricercatori ci porta ad affermare che il percorso concettuale che si compie nella mente del consumatore si articola in due fasi sostanziali alle quali corrispondono altrettante scelte:

- la marca/modello (spesso non disgiungibili);
- il punto vendita.

Un acquisto reso ancor più complesso e articolato dalla necessità di effettuare la permuta dell'usato e ottenere le migliori condizioni economiche e finanziarie.

Al di là, quindi, dell'attrazione esercitata dalla marca e dal modello in tutte le possibili declinazioni, il punto vendita continua a svolgere un ruolo centrale sino ad assumere in alcuni casi un peso preponderante nell'insieme del processo di valutazione e scelta compiuto dal consumatore. Chi troveremo quindi ad accoglierci nelle concessionarie? Un innamorato del prodotto, un tecnico specializzato, un fedele esecutore delle politiche di vendita delle case automobilistiche? Oppure – come purtroppo è più probabile che accada – incontreremo qualcuno che si limiterà burocrati-

camente a indicare il prodotto con la mano: «Quella lì, quella grigia... vicino alla vetrina».

In altri termini: riusciranno i venditori delle concessionarie a interpretare le esigenze dei clienti?

Sia di quelli che vanno a colpo sicuro perché sanno già cosa interessa loro, visto che è la componente emozionale quella che guida l'acquisto, ma anche di quelli che invece comparano modelli simili di case diverse; quelli che si documentano, fanno calcoli, richiedono più valutazioni del loro usato, riflettono a lungo sulle caratteristiche tecniche della vettura che ▶

PRESENTAZIONE DELLA VETTURA E PROVA SU STRADA

Il venditore ha mostrato la vettura solo sul catalogo

25,7%

Il venditore ha argomentato esaurientemente il modello

56,2%

Il venditore ha proposto spontaneamente la prova su strada

7,6%

La prova su strada è stata fatta subito

4,8%

Durante la prova il venditore ha esaltato le caratteristiche dinamiche

2,9%

Fonte: Evolvere

PREVENTIVO, PROPOSTE FINANZIARIE, VALUTAZIONE AUTO DA PERMUTARE

Fonte: Evolvere

Il venditore non ha compilato il preventivo scritto

14,3%

Il preventivo scritto è stato predisposto su un foglio di carta qualunque

82,6%

Il preventivo è completo ed esaustivo di tutte le voci di costo

42,3%

Il venditore propone formule di finanziamento

16,2%

Il venditore è disponibile alla permuta dell'usato

42,8%

stanno acquistando in funzione della reale modalità d'uso, del chilometraggio annuo e dei percorsi che fanno più frequentemente. E ancora: quelli che fanno calcoli di convenienza per decidere quale sistema di alimentazione scegliere, quale trasmissione e quale tipologia di cambio; quelli che valutano se convenga loro intestare la nuova auto a una società, oppure alla loro persona, accendendo un finanziamento, un leasing, un noleggio a lungo termine...

Per rispondere a questo genere di quesiti, nella seconda e nella terza settimana del mese di aprile abbiamo dato vita a un'indagine mystery client in tre città campione, Milano, Firenze e Roma e relativi hinterland. Ogni punto di vendita è stato visitato da tre diversi 'clienti misteriosi' selezionati in modo speculare rispetto al target audience della categoria di prodotto. In totale sono state compiute tre visite in ciascuna delle concessionarie campione di case automobilistiche che nell'ultimo anno hanno lanciato o rilanciato Suv di piccole/medie dimensioni: Che-

vrolet, Daihatsu, Fiat, Gm, Honda, Hyundai, Mitsubishi, Suzuki, Toyota. Il campione totale è costituito da 105 simulazioni d'acquisto. Nel campione sono state inserite alcune visite a saloni multimarca a completamento dell'indagine.

Una ricerca mystery client è facile da spiegare, ma molto più complessa da fare. Si tratta infatti di un'indagine che prende in esame il processo di vendita nella sua globalità, con l'obiettivo di misurare nel modo più oggettivo possibile la più importante delle leve competitive: la qualità della relazione (percepita dal cliente). Perché nei mercati della post-modernità, fatta salva la forza della marca e il fascino del prodotto, è la capacità di accogliere e ascoltare, di com-

prendere i bisogni reali e di presentare il prodotto evidenziando gli aspetti veramente importanti per il cliente ciò che fa la differenza. Il valore relazionale, in quanto tale difficilmente ponderabile anche se immediatamente percepibile, dipende strettamente dal vissuto dei singoli individui, dalla loro cultura e sensibilità relazionale, la quale si somma alla qualità delle procedure aziendali e alla loro reale applicazione nella quotidianità dei processi.

Per cui, ad esempio, l'ideale dal punto di vista del cliente che acquista un bene costoso e di complessa gestione come un'auto è indubbiamente avere la fortuna di rapportarsi con un buon addetto alla vendita nella fase di acquisto,

EVOLVERE



Evolvere elabora progetti di ricerca, comunicazione e formazione in grado di favorire i percorsi di evoluzione competitiva delle imprese con particolare riguardo ai fenomeni e alle dinamiche tipiche delle reti di punti vendita
Evolvere via Andrea Costa 2, Milano,
tel. 02 26113414 www.evolvere.it

ma anche con personale di post-vendita altrettanto valido, necessariamente supportato da processi intelligenti e da un assetto organizzativo efficiente.

Ma parlare di fortuna in mercati in cui gli ordini di grandezza degli investimenti si misurano in milioni e in miliardi di euro suona anacronistico, per usare un eufemismo. Eppure è quello che con grande frequenza capita come dimostrano i lunghi tempi d'attesa e le atmosfere di sapore vagamente ministeriale nonostante gli sforzi (evidenti ed evidentemente onerosi) compiuti per rendere i locali delle concessionarie i più moderni e ospitali possibili.

I venditori spesso sono semplici porgitori di prodotto che si limitano, dietro richiesta, a comunicare un preventivo, tra l'altro raramente compilato su carta intestata. I modelli non vengono illustrati, le auto esposte restano rigorosamente serrate, la prova su strada è una strana richiesta che verrà esaudita domani, se – forse – ci sarà la targa prova, se – forse – sarà disponibile quel certo modello («No, niente cambio automatico...») se, forse, non ci sarà troppo traffico. Se il cliente richiama. Ed è molto spesso il cliente, tra un se e l'altro, a dover chiedere spiegazioni tecniche, la

Far ricerca con i mystery

MYSTERY CLIENT è un'indagine qualitativa finalizzata alla valutazione e al monitoraggio della qualità del servizio in fase di vendita e di post-vendita. Questo strumento consente di rilevare in modo rapido e oggettivo ciò che accade di fronte al cliente nei punti vendita che trattano beni di largo consumo e/o durevoli, nei centri di assistenza post-vendita, nei luoghi di erogazione di un servizio e, più in generale, in tutti luoghi di incontro con il pubblico.

Mystery client opera attraverso simulazioni di acquisto effettuate da professionisti specializzati; questi ultimi sono scelti in modo da impersonare il cliente tipo per età, sesso, cultura, abbigliamento, residenza, status. La rete di professionisti è costantemente addestrata e implementata.

Il risultato dell'indagine – di norma continuativa – è un report che fornisce una visione esaustiva dei punti di forza e debolezza di ciascun punto vendita grazie a indici numerici calcolati mediante un rigoroso impianto matematico-statistico. Il report offre anche una lettura dinamica dell'evolversi dei fenomeni e consente quindi di monitorare nel tempo la validità e l'efficacia delle scelte aziendali in tema di qualità del servizio e della relazione.

valutazione dell'usato, la possibile data di consegna, a dover sostenere con le proprie legittime domande uno scambio di ruoli malinconico prima ancora che irritante. Così i grandi investimenti delle case automobilistiche scivolano via in un susseguirsi più miope che maleducato di atti mancati dove il cliente non viene mai davvero guardato per quello che è. Una persona che

non sta esattamente cercando un mezzo di trasporto, ma chiede di essere accompagnato in un'esperienza quantomeno gradevole, se non proprio in un percorso di emozioni. E si sta parlando, forse lo abbiamo scordato, di un bene che costa migliaia di euro.

Il mondo cambia, il mondo è cambiato. I saloni delle concessionarie parrebbe proprio di no. ●

CONCLUSIONE DELLA VISITA E RICONTATTO SUCCESSIVO DEL CLIENTE

Il venditore lascia il proprio biglietto da visita al cliente

76,2%

Il venditore non chiede al cliente i dati personali per poterlo ricontattare telefonicamente

57,1%

Il venditore ricontatta poi telefonicamente il cliente

4,7%

Fonte: Evolvere