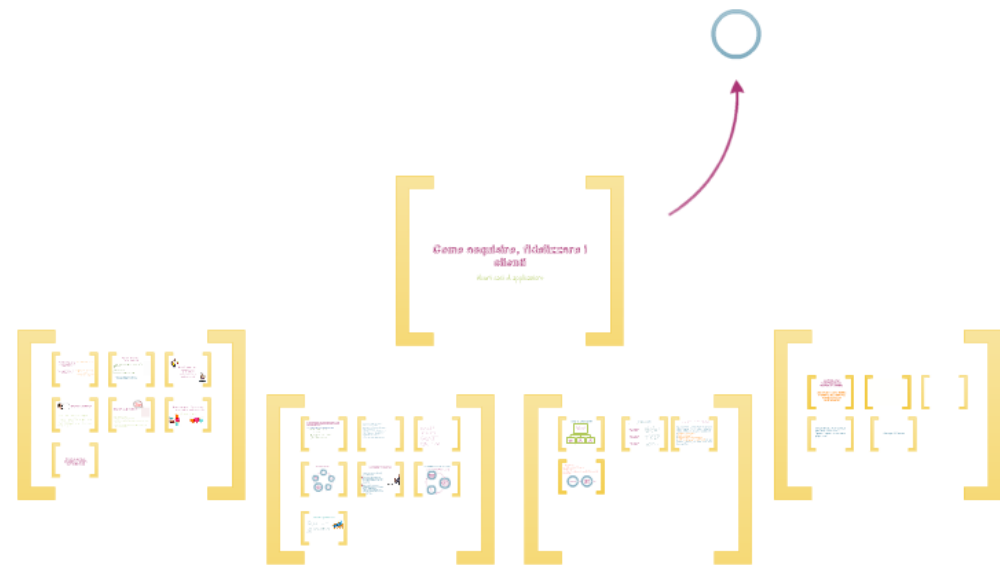
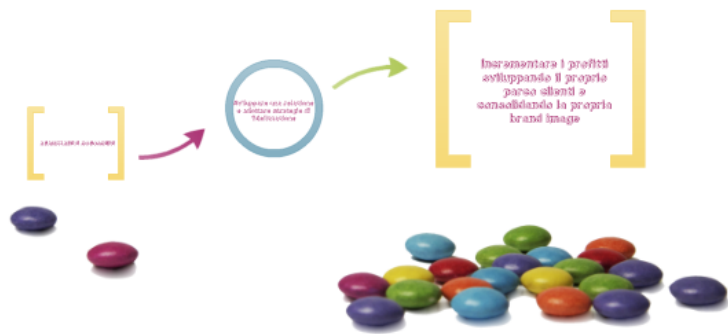


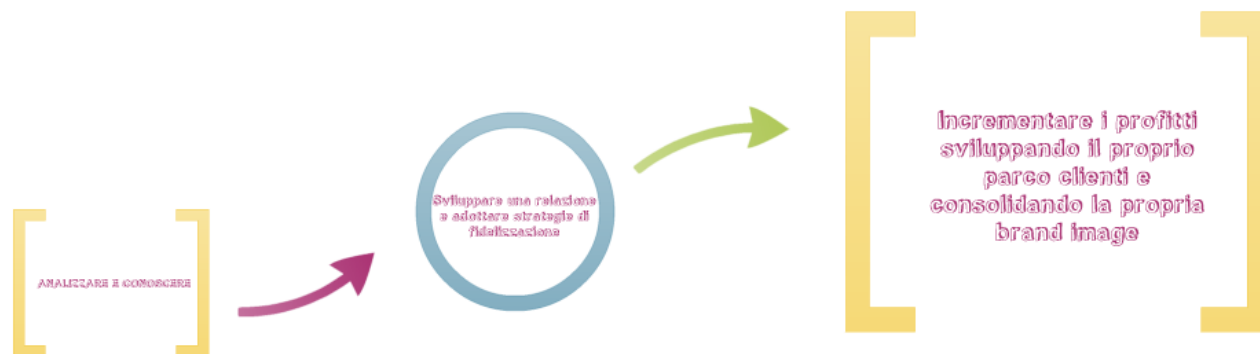
Come acquisire, fidelizzare i clienti

Alcuni campi di applicazione



Come acquisire, fidelizzare i clienti

Alcuni campi di applicazione



ANALIZZARE E CONOSCERE

**Sviluppare una relazione
e adottare strategie di
fidelizzazione**

**Incrementare i profitti
sviluppendo il proprio
parco clienti e
consolidando la propria
brand image**

La prima riflessione che in questo contesto di crisi e di profondo cambiamento ci troviamo a fare è:

La seconda riflessione che dobbiamo fare è:

Oggi il consumatore è cambiato

E' importante che anche le aziende cambino
il loro orientamento al consumatore

Com'è cambiato il consumatore?

Il consumatore negli anni ha portato a termine la sua fase di apprendimento

Consumare, acquistare
è un mestiere che si impara con il tempo

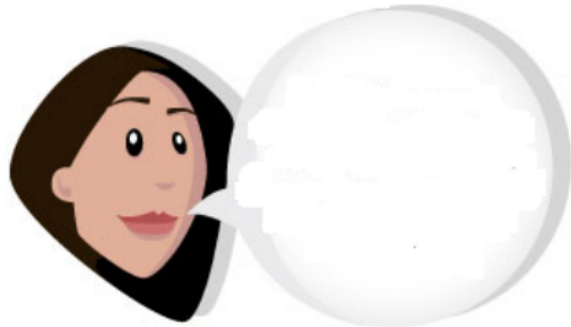
Potremmo concludere che è diventato
... un soggetto difficile da ACCONTENTARE





**Come è avvenuto il
passaggio dal
consumatore
moderno a quello
postmoderno?**





Nell'era industriale

I concetti di consumo e consumatore sono elementi portanti.

Gli acquisti che il consumatore effettua sono spinti dalla necessità di soddisfare un bisogno latente.

Le sue scelte vengono spesso condizionate da fattori di carattere meramente emozionale.

Come
valuteranno
Il mio usato?

Nell'era postmoderna



Nasce il concetto del cliente ...

Il consumatore si estingue e nasce il cliente

Gli acquisti che il cliente attua sono motivati da una logica della ricerca di informazioni.

Il cliente si informa, compara, ascolta e valuta. Opera delle scelte razionali, frutto di un'analisi attenta

Cosa deve fare un'azienda per un consumatore post moderno?

Quali strumenti deve adoperare?

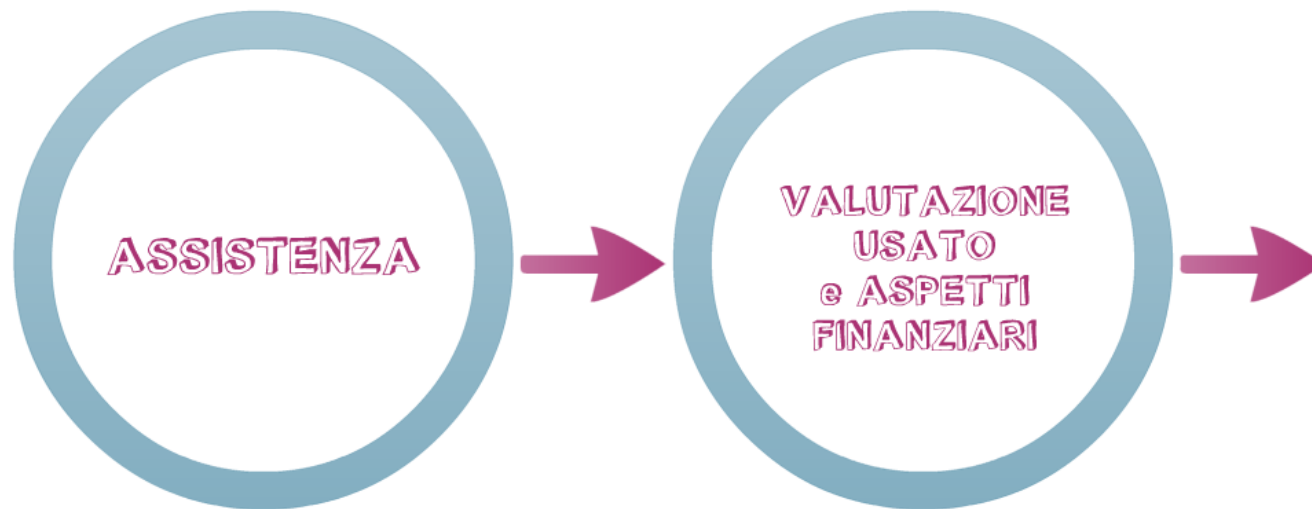


Sicuramente deve
SEGUIRE IL CLIENTE
nella **VARIE FASI**

la scelta dell'autovettura viene dettata da una percezione di fiducia che ispira il potenziale cliente al momento delle informazioni e dalle "emozioni" trasmesse da un bravo venditore e dalla struttura organizzativa.



A tali fattori,
nel caso di clienti-aziende
si aggiungono
i contenuti di servizio connessi alle proposte
articolate





VISION

success development

ideas
teamwork

management

project

STRATEGY

invent

team

motivation

leadership
planning

innovation

action

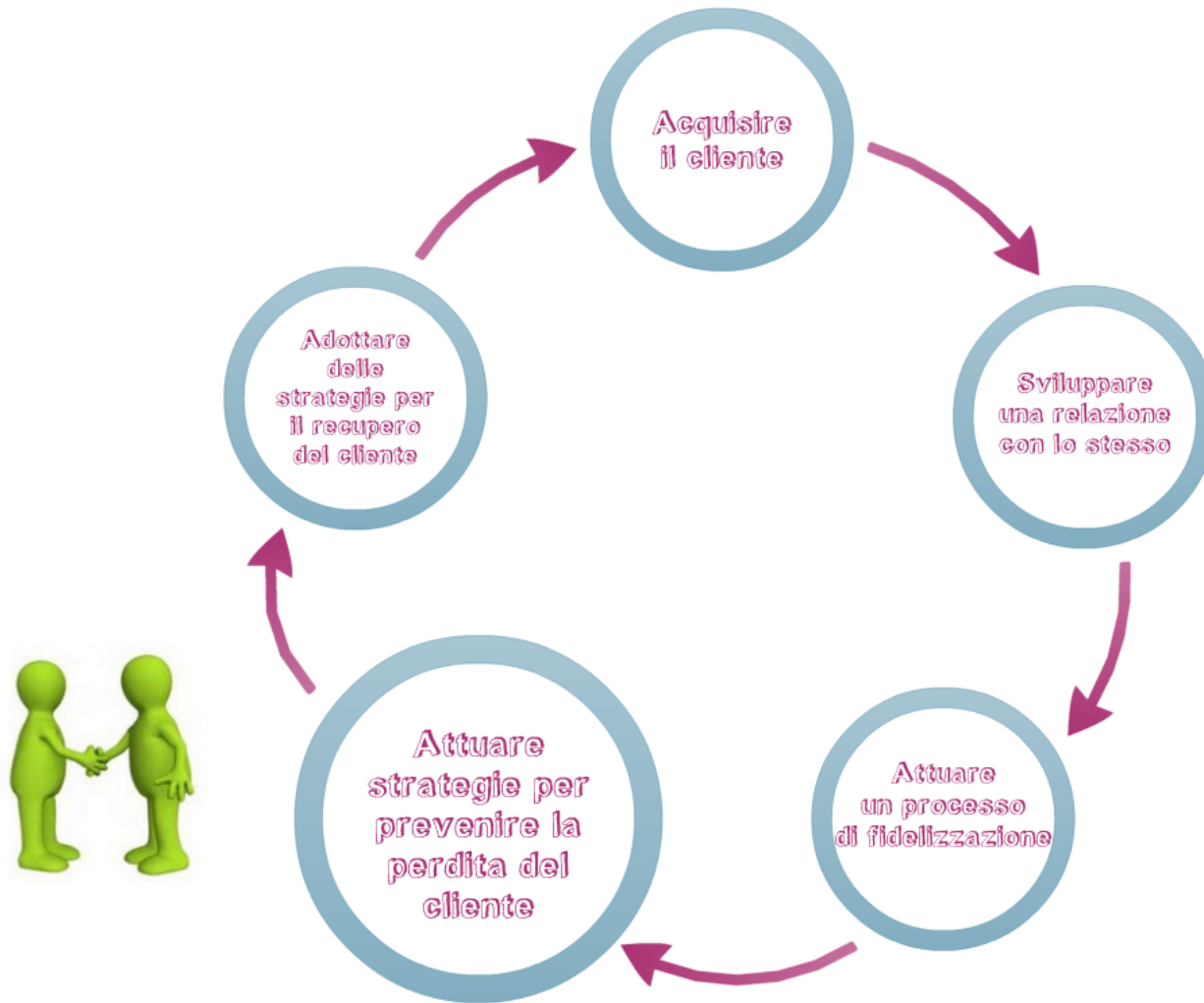
La divisione di CRM di Marketing Management

ha maturato un'ampia esperienza nel settore,

definendo modelli strategici che, attraverso lo studio e l'analisi, hanno consentito di definire i fattori critici e di successo individuando soluzioni atte a sostenere e valorizzare le aziende committenti



Il ciclo di vita del cliente



**COME PUÒ UNA
CONCESSIONARIA
SEGUIRE IL CLIENTE?**

**INFORMATIZZANDO TUTTO
IL SISTEMA TRAMITE UNA
PIATTAFORMA IN
CONDIVISIONE**

COSA PERMETTE DI FARE MORPHEUS

La piattaforma web MORPHEUS di CRM consente di:

- monitorare e di accedere alle informazioni sulle attività svolte o da svolgere sui clienti, e relative empistiche,
- permettere al management aziendale di tenere sotto controllo il lavoro di dipendenti e collaboratori coordinando i vari passaggi e le interazioni tra i vari attori in campo.

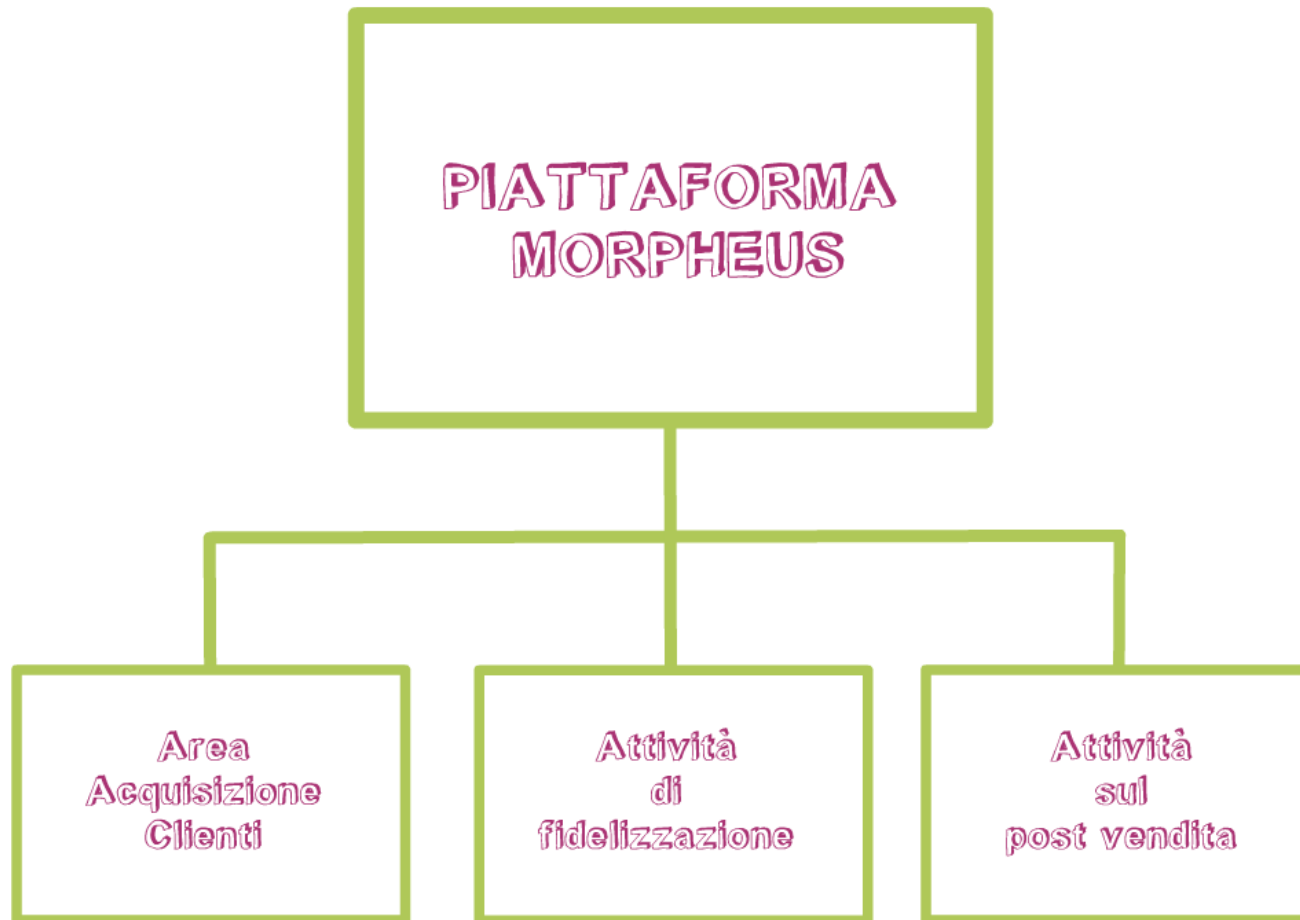
Attività su clienti Attività su prospect

↑ ↑
Piattaforma Morpheus

↓
Informazioni di ritorno per
l'azienda e
strategie di intervento



AREE DI INTERVENTO



Come funziona Morpheus?

La piattaforma Morpheus consente di focalizzare l'attenzione sui vari momenti del ciclo di vita del cliente all'interno dell'azienda, raccogliendo informazione che poi serviranno a fare degli interventi puntuali.

AREA ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI

- o Prospezioni nuovi clienti
- o Attività di direct marketing su prospect
- o Attività di follow up su trattative
- o Pianificazione Test drive

AREA ATTIVITA' DI FIDELIZZAZIONE

- o Csi su clienti che hanno appena acquistato
- o Valutazione e sostituzione auto (permuta)
- o Customer su iniziative o servizi erogati
- o Customer su interventi di officina

AREA ATTIVITA' DI POST VENDITA

- o Check up gratuito vettura
- o Attività di monitoraggio su interventi di
- o Direct marketing

Le potenzialità e i vantaggi di MORPHEUS

Ogni eventuale problematica da risolvere verrà inserita in un campo chiamato **SEGNALAZIONE** in cui compaiono chiaramente:

- cliente di riferimento
- area di intervento
- soggetto che dovrà intervenire
- data di svolgimento dell'attività (ad es. gestione planning nel caso della rete commerciale).

Risultati di questa azione?

AUMENTO DEI PROFITTI

INVESTENDO MINOR NUMERO DI RISORSE (economiche, di personale e di tempo).

Il CRM, fornisce una buona misura dell'efficacia operativa dell'azienda ed è un valido aiuto all'incremento della Customer Satisfaction.



GRAFICO STORICO ANDAMENTO VENDITE E TRATTATIVE FINE 2010 AD INIZIO 2012

Trattative				
Periodo	Qt. Lavorata	Vendite	Rapporto vendite / trattative	Variazione % rispetto mese precedente
media fine 2010	359	65	18,11%	
feb-11	341	54	15,84%	-2,27%
mar-11	314	80	25,48%	9,64%
apr-11	222	67	30,18%	4,70%
mag-11	199	62	31,16%	0,98%
giu-11	250	92	36,80%	5,64%
lug-11	206	78	37,86%	1,06%
ago-11	160	60	37,50%	-0,36%
set-11	209	78	37,32%	-0,18%
ott-11	224	78	34,82%	-2,50%
nov-11	178	57	32,02%	-2,80%
dic-11	151	75	49,67%	17,65%
gen-12	153	69	45,10%	-4,57%
feb-12	243	105	43,21%	-1,89%

Rapporto Trattative/Vendite 2010 **18,11%**

Rapporto Trattative/Vendite 2011 **33,51%**
Media trattative mensile **200**

Rapporto Trattative/Vendite 2012 **43,94%**
Media trattative mensile **198**

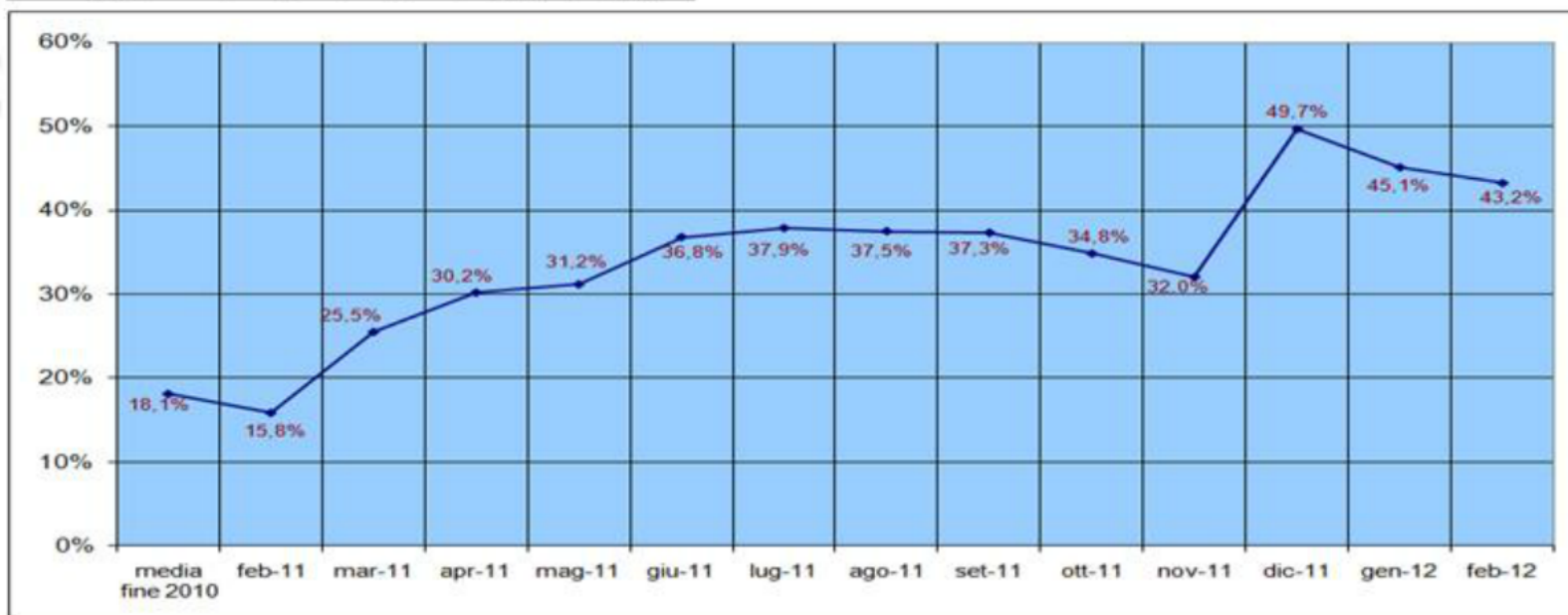


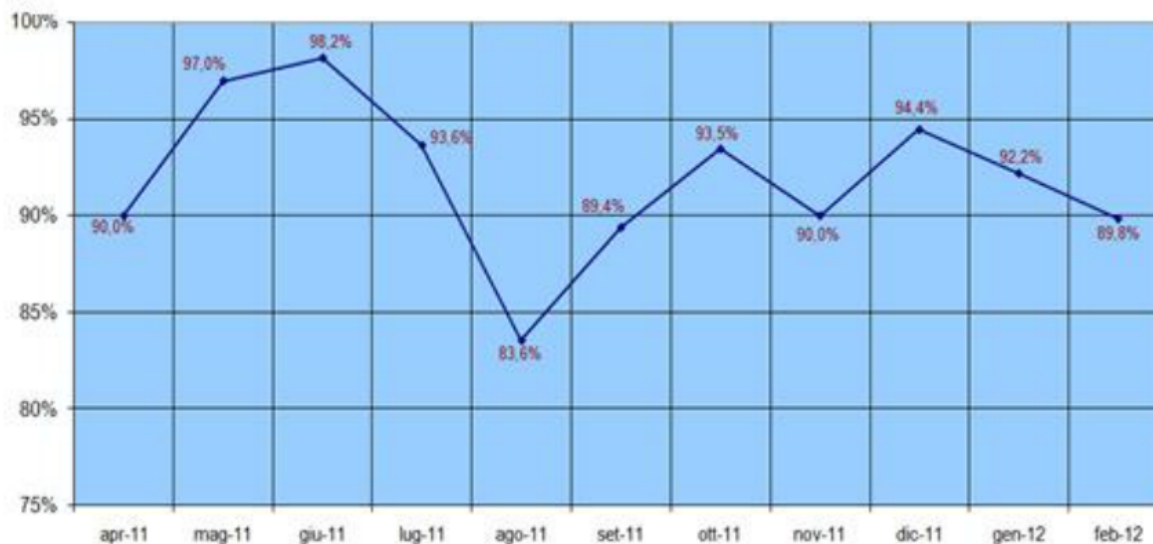
GRAFICO STORICO ANDAMENTO CSI DA APRILE 2011 AD INIZIO 2012



Periodo di riferimento	apr-11	mag-11	giu-11	lug-11	ago-11	set-11	ott-11	nov-11	dic-11	gen-12	feb-12	% di soddisfazione singola voce
Nominativi Lavorati	44	50	68	74	33	85	67	50	44	35	45	

Soddisfatti della vettura	100,0%	100,0%	92,6%	98,2%	100,0%	93,5%	100,0%	93,3%	97,2%	96,9%	97,6%	97,2%
Ricevono illustrazione delle caratteristiche della vettura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	59,2%	97,4%	100,0%	100,0%	97,2%	96,9%	100,0%	95,5%
Ricevono proposta di prova su strada	46,7%	86,4%	96,3%	67,3%	100,0%	58,4%	62,5%	62,2%	80,6%	68,8%	68,3%	72,5%
Ricevono spiegazioni sulla nuova auto e sulle funzionalità	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,2%	97,4%	100,0%	95,6%	97,2%	96,9%	82,9%	96,2%
Ricevono piano di manutenzione o riferimenti dell'officina	93,3%	100,0%	100,0%	100,0%	53,9%	97,4%	100,0%	95,6%	97,2%	96,9%	90,2%	93,1%
Soddisfatti dei servizi della Concessionaria	100,0%	95,5%	100,0%	96,4%	100,0%	92,2%	98,2%	93,3%	97,2%	96,9%	100,0%	97,2%

Periodo di riferimento	apr-11	mag-11	giu-11	lug-11	ago-11	set-11	ott-11	nov-11	dic-11	gen-12	feb-12
Media soddisfazione complessiva	90,0%	97,0%	98,2%	93,6%	83,6%	89,4%	93,5%	90,0%	94,4%	92,2%	89,8%



Soddisfazione media 2011 **92,18%**
 Media nominativi trattati 2011 **57**

Soddisfazione media 2012 **91,01%**
 Media nominativi trattati 2012 **40**

Un'azienda dinamica, attenta alla
qualità dei Servizi offerti,
Saprà distinguersi e fidelizzare i
propri clienti.

Grazie per l'attenzione