

Customer Management System

AI CLIENTI CI PENSO IO

Con Cms non è necessario dedicare al Crm una risorsa della concessionaria: tutto viene gestito direttamente dagli States con costi vantaggiosi.

Sbarca in Italia l'azienda americana dal 1984 specializzata in prodotti e servizi per i dealer. Attraverso i pacchetti personalizzabili per i concessionari è più facile fare centro, ossia concludere un contratto di vendita e fidelizzare l'utenza

di Tiziana Altieri

Si chiama Cms, come Customer Management System, il nuovo braccio destro dei concessionari italiani. L'azienda specializzata in prodotti e servizi dedicati ai dealer, attiva negli States dal 1984 è sbarcata nella Penisola grazie a Maurizio Sala, a capo delle operazioni europee. Ed è lui che ci racconta nel dettaglio di cosa si tratta e quali sono i benefici che si possono ottenere. Nel Bel

Paese sono già una trentina le strutture di ben diciassette marchi che si sono affidate a Cms.

Cinque contatti annuali, la 'dose' ideale

"Oggi il mercato dei veicoli, che siano auto o mezzi da lavoro - spiega - è in forte crisi. Eppure non sono molti i concessionari che hanno cambiato il loro approccio verso la clientela. Spesso a coloro che varcano la porta del Salone i venditori non chiedono nemmeno le gene-

ralità e ricontattarli è impossibile. Si investono svariati migliaia di euro per operazioni di marketing che riescono a richiamare in concessionaria solo una piccolissima fetta di utenza e si trascurano i potenziali acquirenti, quelli che hanno già compiuto il primo passo verso la concessionaria." Ed è proprio questo il compito di Cms: coltivare i contatti prima e dopo la chiusura di un contratto di vendita. "Proponiamo diversi pacchetti di servizi, in funzio-

ne delle esigenze del dealer: Connex Targeting, per aiutare a trovare nuovi clienti, Connex Acquisition, per rimanere sulle tracce di coloro che sono entrati in concessionaria richiedendo un preventivo, Connex Retention, per rimanere in contatto con le persone che hanno già acquistato un prodotto o un servizio e Connex Understanding per il ricontatto dei clienti dopo la vendita di un veicolo nuovo o usato e dopo una lavorazione in officina. Customer Management System non vende veicoli ma si occupa di tutte quelle attività necessarie per consentire al concessionario di farlo e di fidelizzare nel contempo la clientela senza dover impiegare una risorsa dedicata che richiede un costo fisso elevato e magari non possiede l'esperienza necessaria." Tutti i pacchetti sono personalizzabili: è il dealer che sceglie con quale frequenza ricontattare i clienti, in essere e potenziali, e con quale modalità.

"Il concessionario - prosegue Maurizio Sala - attraverso

so i suoi venditori deve fornirci semplicemente i contatti. Al resto pensiamo noi. Possiamo inviare mail, sms, lettere in formato cartaceo o effettuare chiamate telefoniche. I contenuti dei messaggi variano in funzione delle esigenze del dealer e dell'obiettivo che si vuole raggiungere: si va dal semplice ringraziamento per la visita in concessionaria a una richiesta dell'indice di soddisfazione per il servizio ricevuto dopo la consegna di un veicolo, fino agli auguri di buon compleanno. Consigliamo cinque contatti annuali, per noi la 'dose' ideale. Tutte le attività vengono svolte da specialisti del mestiere che lavorano dalla base statunitense. di Cms." Interessanti i costi del servizio. "Ogni contatto - conclude il responsabile per l'Europa - costa circa 40 centesimi. Ciò vuol dire che basta meno di un euro per aumentare le possibilità di condurre a buon fine una vendita: test hanno dimostrato che con un solo contatto il tasso di chiusura cresce del 31 per cento." **V&T**

E il Nada rilancia il social networking

Mercati a picco, piazzali pieni di veicoli e pochi acquirenti all'orizzonte. Come riuscire a rimanere a galla? L'ultima delle idee giunge dalla Nada, il più grande evento al mondo dedicato ai concessionari, andato in onda a Orlando lo scorso gennaio. Bisogna buttarsi nei social networking! Del resto non si possono ignorare le potenzialità di Internet, una piazza virtuale che oggi conta 1,6 miliardi di utenti. Finita l'era dei siti, semplici vetrine, è giunta l'ora delle 'reti sociali', più interattive, che consentono di trasformare il classico passaparola da una struttura 'porta a porta' a una del tipo 'computer a computer'. Su My Space, Facebook o Twitter, - solo per citare i più noti fra i social networking - i dealer possono creare un proprio spazio in cui condividere immagini, idee e commenti dei clienti. Uno strumento in più per farsi conoscere.

