

Il marketplace di auto CarGurus ha realizzato un'analisi che riguarda le auto concessionarie, ma che può calzare perfettamente anche per le officine dei gommisti.

Ci sono infatti delle regole importanti che ogni concessionario o gommista dovrebbe tener sempre presenti e che sono essenziali per chiudere una buona trattativa.

Ecco di seguito i quattro consigli di [CarGurus](#) ai concessionari italiani, da cui trarre ottimi spunti anche per la gestione delle trattative in officina:

1. L'esperienza di ciascun potenziale cliente all'interno del concessionario/officina gioca un ruolo fondamentale nel chiudere la vendita

I clienti del mercato automobilistico non seguono un percorso lineare dal "voglio" al "compro". Secondo le stime, essi consultano alternativamente le risorse online e quelle offline quattro volte, ma è quasi sempre il concessionario a chiudere la trattativa con una media di 2,4 visite per ogni vendita. Risulta, quindi, evidente che è necessario porre particolare attenzione al rapporto con i potenziali clienti che tornano al concessionario.

2. I clienti vogliono essere ricordati

Ai clienti non piace dover ripetere più volte le stesse cose. Sia online che di persona, l'81% dei clienti sarà disposto a condividere informazioni personali rilevanti in cambio di assistenza personalizzata.

Se durante l'ultima visita hanno mostrato interesse per un modello specifico, sarà utile conservare le informazioni e farsi trovare preparati in caso di domande. Se si fosse parlato dell'aspetto finanziario, è importante tenere a portata di mano i calcoli più aggiornati. Andare dritti al punto permette ai clienti di risparmiare tempo e li fa sentire valorizzati, aumentando le probabilità che portino a termine l'acquisto.

3. Assicurarsi di aver fornito la giusta formazione in materia di gestione dei dati non solo al venditore, ma anche al personale dello showroom

I clienti apprezzano le interazioni personalizzate, che non si limitano solamente all'interfacciarsi sempre con lo stesso responsabile vendite. Quando si fa pubblicità online, ad esempio tramite Google Ads o Facebook, è possibile avvalersi di strumenti utili per segmentare la clientela in modo da individuare al meglio i clienti target a seconda degli interessi che mostrano e del loro comportamento online, e puntare quindi sul remarketing nel caso in cui questi lascino il concessionario senza acquistare.

Il personale coinvolto nelle interazioni faccia a faccia deve aver ricevuto la formazione necessaria a sostenere conversazioni che consentano di creare un profilo dettagliato del cliente, nonché a convincere i clienti che tornano al punto vendita ad acquistare. Il personale di vendita potrebbe ad esempio fare domande sui passatempi preferiti dal cliente. Una famiglia che si sposta tra un allenamento di calcio e l'altro esprimerà bisogni decisamente diversi rispetto a una appassionata di kayak. Prendere nota di un'informazione del genere al fine di mostrare ai clienti che fanno ritorno al concessionario modelli che fanno al caso loro consente di risparmiare tempo e l'impressione del cliente sarà "questo concessionario capisce le mie esigenze".

4. I software gestiscono i dati, ma è con le buone abitudini che si ottiene il massimo

Sul mercato è possibile trovare una grande varietà di software utili alla gestione dei dati dei clienti, e la scelta della versione più adatta dipende dalle dimensioni della clientela e da quanto si sia attivi online ed offline. Di per sé, il software è un ottimo strumento di gestione delle interazioni via email, negli annunci online o sui social network, ma presenta problemi di integrazione tra i dati provenienti dalle attività online e quelli provenienti dal concessionario.

La corretta archiviazione e l'aggiornamento dei dati, o la semplice adesione a una serie concordata di regole per l'inserimento degli stessi, aiuta ad individuare il minimo comune denominatore tra le varie attività dei clienti e, di conseguenza, suggerisce migliori soluzioni di vendita.

I clienti sono disposti ad andare ovunque, sia online che offline, quando decidono di fare un acquisto impegnativo come quello di un'automobile. Quando tornano più volte in uno stesso concessionario, è essenziale essere pronti a dar loro il benvenuto: comprenderne i bisogni e comportarsi come si fosse amici è un tassello importante per arrivare alla chiusura della compravendita.

© riproduzione riservata pubblicato il 9 / 12 / 2019