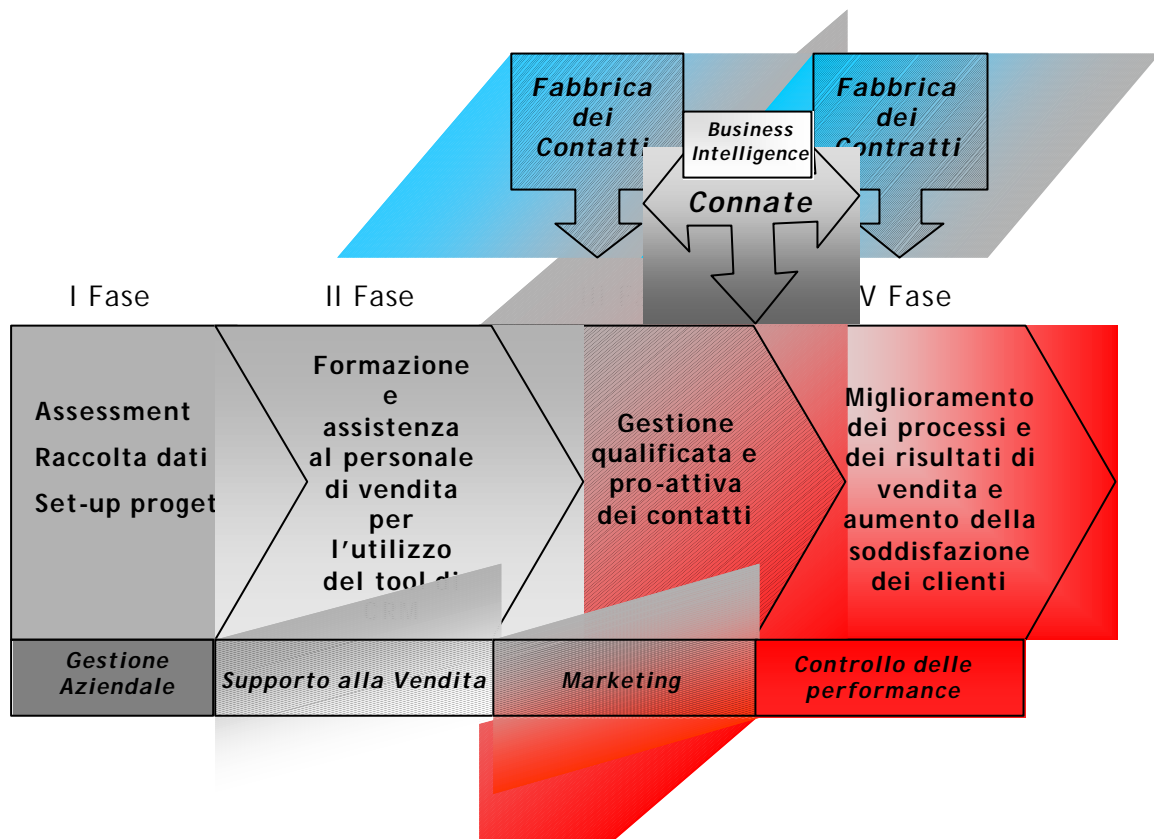


# ALFA ROMEO

## *Dalla Fabbrica dei Contatti alla Fabbrica dei Contratti*



Cliente: Alfa Romeo  
Titolo: Migliorare Le Vendite Orientando La Rete Al Cliente  
Settore: Automobili  
Obiettivo: Migliorare la qualità della vendita  
Metodologia: Soluzione di CRM attraverso il supporto dell'IT



Project & Planning Srl, in qualità di business partner di Allaxia SpA è responsabile per l'Area Sud 1 del progetto "Migliorare le vendite orientando la rete al cliente". L'intervento è stato realizzato presso 4 concessionari leader in Campania, Calabria e Lazio.

L'esigenza di migliorare i processi di marketing e di vendita sia verso la rete distributiva (*Trade Marketing*) sia dalla rete distributiva verso i clienti (*Customer Marketing*) ha reso possibile l'implementazione di soluzioni CRM che hanno fatto registrare un sensibile miglioramento della soddisfazione dei clienti e un incremento delle vendite.

Il progetto "Migliorare le vendite orientando la rete al cliente" si inserisce all'interno di un piano strategico coordinato di più ampio respiro adottato da Alfa Romeo con l'obiettivo di rafforzare l'immagine del brand e di consolidare la propria posizione in una fase di generale crisi del mercato automobilistico.

Autore del progetto è Allaxia S.p.A. che ha messo a disposizione di Alfa la piattaforma tecnologica *Connate*, un customer database in grado di archiviare ed elaborare tutti i dati relativi agli acquirenti e potenziali clienti Alfa.

Allaxia si è avvalsa dell'apporto consulenziale di Project & Planning per l'implementazione della fase di assistenza e formazione diretta a supporto della rete dei concessionari e della forza vendita.

L'intervento di Project & Planning è stato caratterizzato da una prima fase di assessment generale sulle strutture dei concessionari e sulle competenze dei venditori, nonché di analisi dei processi di marketing e di vendita utilizzati.

Sono state analizzate le ragioni alla base del calo nelle vendite ed è stata fatta un'indagine mirata sugli approcci e le metodologie di vendita adottati dai concessionari.

In una seconda fase l'intervento si è concentrato sullo sviluppo delle capacità e delle competenze distintive dei concessionari fornendo loro il supporto formativo adeguato per poter incrementare il numero di visite nel punto vendita, gestire con maggiore efficacia i contatti ed infine fidelizzare la propria base clienti.

Sono state poi implementate strategie promozionali volte all'organizzazione di eventi studiati per target identificando questi ultimi con un forte senso di comunità per stimolare il "passaparola" e *l'opinion making* sia sul marchio Alfa che sull'immagine del punto vendita.

Sono state altresì realizzate azioni di *direct e permission marketing* rivolte a target mirati verso cui sono state indirizzate iniziative promozionali dedicate finalizzate al rafforzamento della relazione con i propri clienti in un'ottica di *customer care* e *customer satisfaction*.

Il Customer DataBase *Connate* consente di memorizzare i dati relativi ai clienti e di elaborare tutti i profili in chiave *customer intelligence* individuando diversi target a cui andare a proporre soluzioni differenziate ed esclusive.

Il supporto garantito dal Customer DataBase *Connate* consente, infatti, di memorizzare i dati relativi ai clienti e di elaborare tutti i profili in chiave *customer intelligence* individuando diversi target a cui andare a proporre iniziative promozionali dedicate finalizzate alla fidelizzazione dei clienti.

La fase progettuale relativa alla "Fabbrica dei Contratti" è stata articolata in una serie di servizi rivolti ai concessionari aventi l'obiettivo comune di migliorare il processo e i risultati di vendita incrementando il numero di contratti stipulati.

L'approccio standardizzato adottato nel progetto ha il merito di aver uniformato i processi di marketing e di vendita su tutta la rete distributiva nazionale, realizzando vantaggi in termini di riduzioni sia di costo che di asimmetrie informative e gestionali interne.

È stata inoltre focalizzata l'attenzione sulla differenziazione degli strumenti di marketing secondo distinte strategie cliente/mercato spostando il baricentro dell'attenzione da un approccio esclusivamente *sales oriented* ad uno prevalentemente *customer oriented*.

Il vantaggio per il management Alfa Romeo è quello di poter ora contare su dati omogenei e costantemente aggiornati da sottoporre ad analisi di *business intelligence* da cui trarre gli indirizzi per le politiche di marketing e di vendita da attuare e da cui ottenere, successivamente, i risultati relativi all'efficacia delle campagne realizzate.

La consulenza di Project & Planning ha prodotto un impatto positivo in termini di *dealer satisfaction* valutata attraverso i feedback ricevuti dai concessionari pilota destinatari dell'intervento.

In conclusione i benefici principali del progetto hanno riguardato l'aumento della percentuale dei contatti qualificati e l'aumento della percentuale di successo nelle trattative concluse nei punti vendita, nonché il miglioramento della soddisfazione dei clienti e il miglioramento delle performance di vendita.