



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

# Dealer Experience - Owned Dealer Italy

21.10.2015

Marco Losito - Marketing&CRM Manager

EMEA  
REGION

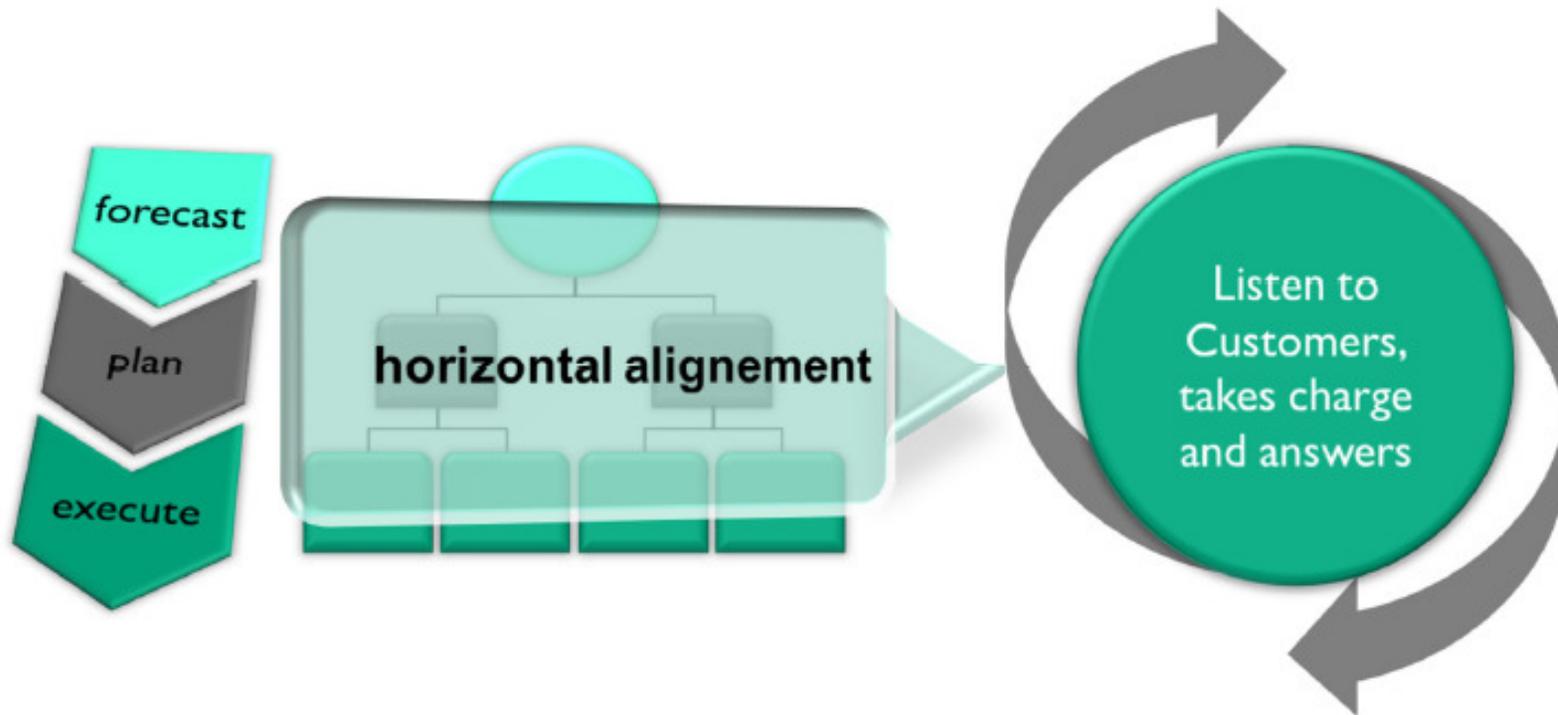


Jeep



# ALLINEAMENTO ORIZZONTALE

We are focusing on what the **Customer** values...



*La responsabilità è una forma di attenzione che ogni individuo riserva a se stesso, agli altri suoi simili, a ciò che lo circonda, alla complessa realtà nella quale è chiamato ad operare nel miglior modo possibile.*

**I clienti vogliono cose «reali»**



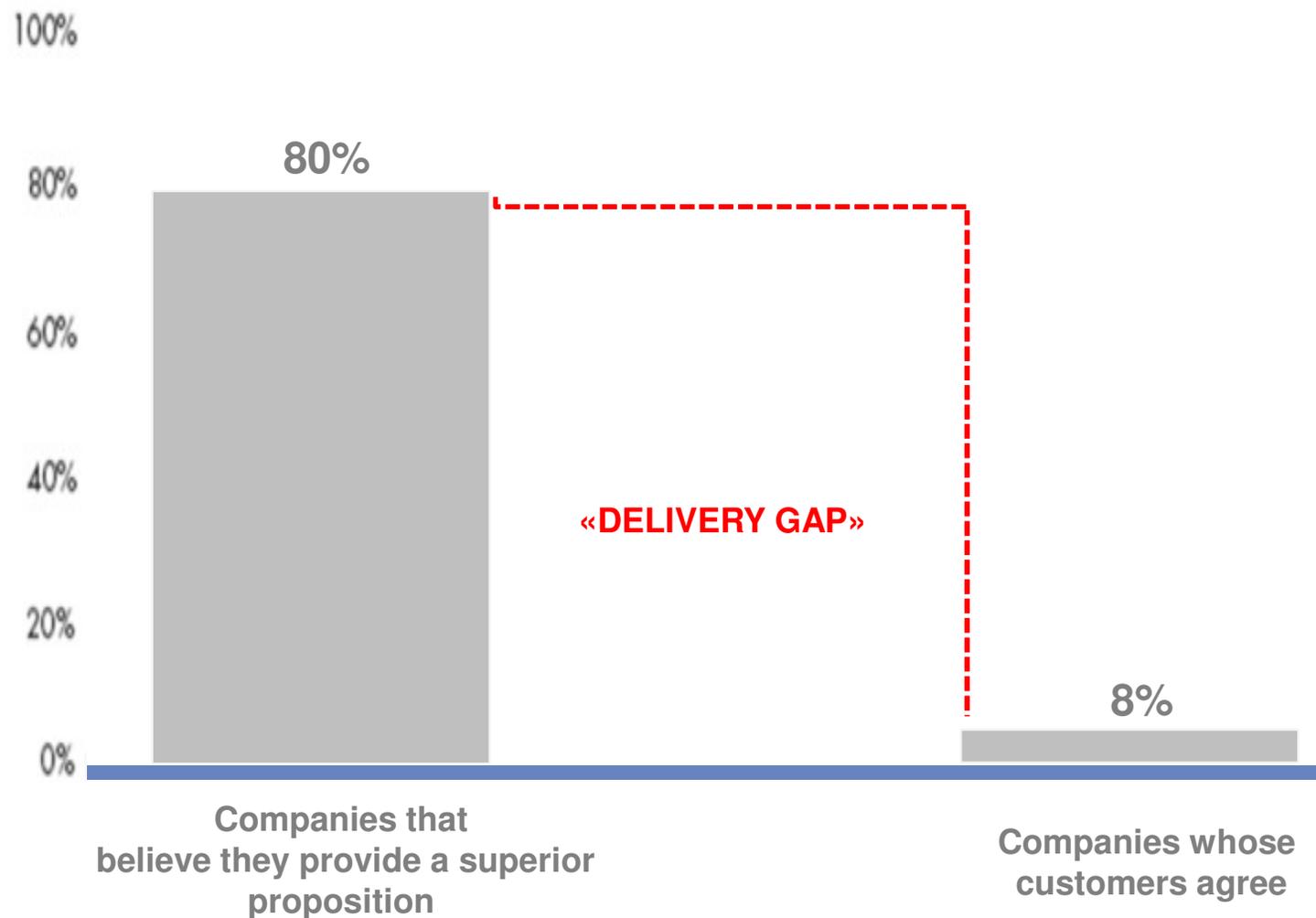
**Qualità del prodotto**

**Visibilità e controllo sui processi  
che li riguardano**

**Interazione umana con chi è in  
grado di prendere in carico e  
risolvere le proprie necessità**

# UN'ERRATA PERCEZIONE DELL'ESPERIENZA OFFERTA

## Percentage of companies



# DEALER EXPERIENCE MISSION

## MISSION

Indirizzare e supportare i Dealer Manager nell'applicazione e nel presidio delle attività orientate alla gestione della relazione con il cliente finalizzata alla creazione di un'esperienza memorabile.

*«L'esperienza emotiva è quella serie di eventi che restano impressi nella memoria al punto da spingere l'individuo a ripetere l'esperienza vissuta.»*

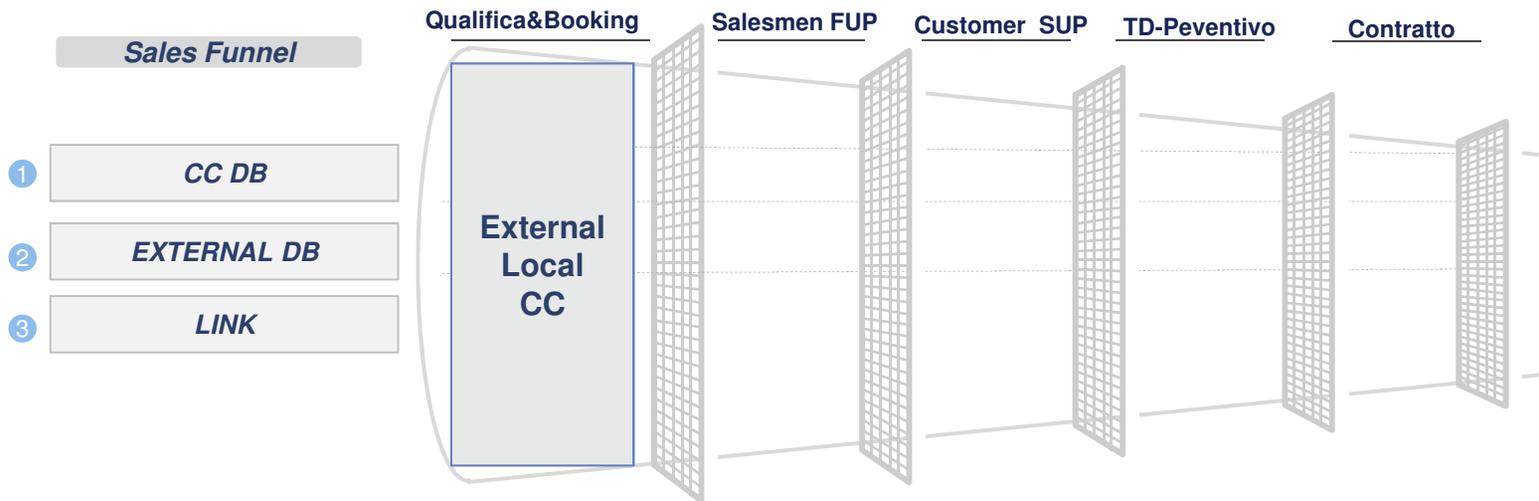
## OBIETTIVI

- Ascolto sistematico e strutturato** volto a soddisfare le esigenze del cliente finale
- Approccio multicanale** volto al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia operativa
- Creazione di nuovi format** per la generazione delle opportunità commerciali
- Servizi Premium** per incremento **capacità di conquista**
- Rafforzare la **brand experience** rinnovando la **memoria emozionale** che il cliente ha provato entrando a contatto con il prodotto

## HOW TO DO IT

- Private Sales booster**
- Jeep2You**
- Local Contact Center**
- Umanizzazione del contatto**

# PRIVATE SALES BOOSTER



## PILLARS del progetto:

- **External/Local Contact Center:** disintermediazione del venditore per un contatto qualificato fatto da chi è un professionista delle attività di «ascolto» verso il cliente;
- Creazione di know how sulle modalità operative per massimizzare efficacia del contatto telefonico con il cliente finale
- Stimolazione della base clienti in possesso di ogni dealer
- Incremento del tasso di fidelizzazione (attuale churn 60%)
- Gestione del ricontatto venditore per incremento Show up in concessionaria
- Creazione clima di consenso
- Misurazione dell'intero processo end to end



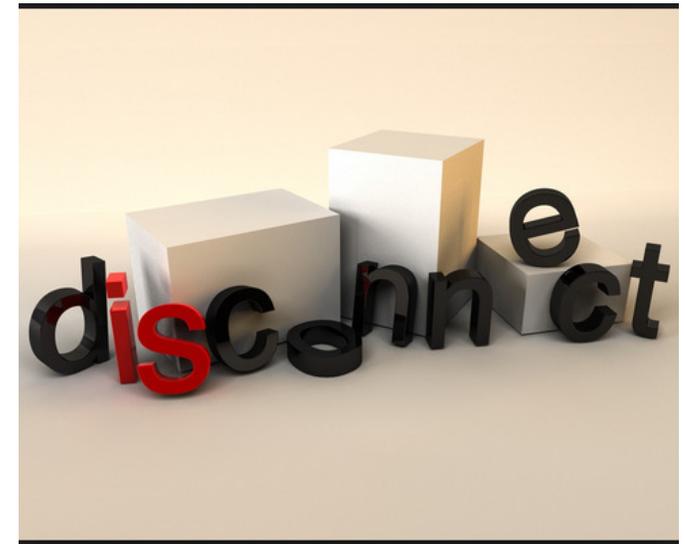
## PILLARS del progetto:

- Fornire servizi Premium ad un nuovo target di riferimento
- Servizio di Home TD
- Formazione driver su prodotto ma con focalizzazione sullo storytelling
- Link diretto con l'area commerciale
- Target NPS > 100%

# MULTICHANNEL CONFUSION

La multicanalità ha creato confusione, portando le aziende ad adottare molti touch points senza strategia consequenziale e integrata, e spesso scollegata dal sell out.

- ❑ TOOL NON COMUNICANTI
- ❑ DATABASE SCOLLEGATI
- ❑ INCOMPATIBILITA' TRA I DIVERSI DEVICE
- ❑ INTERACTION POINT SENZA STRATEGIA INTEGRATA



*...ma il cliente è uno solo!!*

# LOCAL CONTACT CENTER – strategic framework



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Global FCA / Owned Dealer Italia



IL GRUPPO FIAT VI DÀ IL BENVENUTO. A CASA SUA.

## Upper funnel

## Lower funnel



### SALES (new and used)

Lead generate (Form / Phones)  
Campagne (Loyalty / Conquest)

- Distribuzione leads (new&used cars)
- Booking appointments
- FUP su appuntamenti
- WALK-IN contacts



### AFTER SALES

Lead generate  
Campagne (Loyalty).

- Distribuzione leads
- Booking appointments
- FUP su appuntamenti
- WALK-IN contacts



### INBOUND QUERIES

Richieste informazioni  
Lead generate  
Lamentato cliente



- LOCAL CONTACT CENTER**
- Distribuzione contatti
  - Booking appointments
  - FUP su appuntamenti
  - BO contacts
  - FUP BO contact
  - WALK-IN contacts



### OUTBOUND / SURVEYS

Customer Feedback  
Shopper Feedback

- SF FUP
- FUP after delivery (1° and 2° level)
- BO activities
- Up selling and cross selling contacts

KPI MONITORING

REDEMPTION ANALYSIS

## I PROSSIMI OBIETTIVI

- ❑ Ogni touch point deve essere strutturato per fornire la medesima esperienza di brand
- ❑ Umanizzazione dei canali di contatto digitali
- ❑ Incrementare la conversione tra canali di primo livello a canali fisici di secondo livello

*...come essere la scelta e gestire la «terra di mezzo»?*



*Dobbiamo smettere di parlare di prodotto/prezzo, e cominciare ad agire sulle emozioni*

