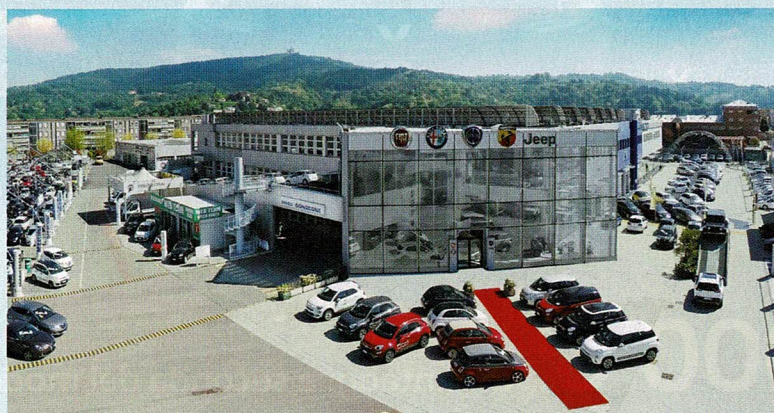


DAL CONTATTO ALLA CONSEGNA

Puntare sui servizi online: Carlo Alberto Jura, titolare del Gruppo Spazio (20 punti vendita sparsi fra Piemonte e Liguria), rivela cosa serve oggi per soddisfare la clientela acquisita e quella che verrà

Nps, Crm, lead: sigle e strumenti diventati fondamentali per gestire una concessionaria. «Altrimenti il suo business si riduce costantemente e poi muore...». Non ci sono alternative per Carlo Alberto Jura, 62 anni, presidente del Gruppo Spazio, che rappresenta la terza generazione di una famiglia che vende automobili dal 1927. «Nel 95% dei casi le nostre transazioni sono con i privati, nelle nostre filiali. Ma sta cambiando tutto: presente e futuro sono legati a internet». Per questo, Spazio ha già composto un team di dieci persone che generano e gestiscono i cosiddetti lead, cioè i contatti diretti con i potenziali clienti. «Il mese scorso abbiamo sviluppato 1.251 rapporti, concludendo così 64 vendite su 250 appuntamenti fissati in salone», racconta Jura, che ogni anno vende 12 mila vetture nuove tra quelle di FCA, PSA e Toyota attraverso 20 concessionarie sparse tra il Piemonte e la Liguria.

Un percorso rafforzato con un investimento di 200 mila euro: dall'americana Salesforce, un'impresa di cloud computing, è stato acquistato un nuovo sistema di customer relationship management capace di gestire 250 mila contatti l'anno, quasi venti volte quelli odierni. «Dobbiamo ottimizzare i lead e crearne di nuovi. L'errore più comune è soffocare i potenziali clienti con proposte che non li coinvolgono: bisogna arrivare con un prodotto a loro misura, così oseranno di più al momento



La sede principale del Gruppo Spazio di Torino e, sopra, quella di Genova, che si trova nel centro commerciale di Ponte Carrega. In alto a sinistra, Carlo Alberto Jura. Vicino al titolo, due foto degli anni 60 di un salone torinese ancora oggi di proprietà del gruppo (ospita una concessionaria Jeep)

dell'acquisto» spiega Jura. Un cliente molto soddisfatto vuol anche dire più soldi: le case automobilistiche, infatti, distribuiscono bonus quando riscontrano "net promoter score" efficaci. «Sono vere e proprie pagelle che i clienti fanno del nostro lavoro, una volta ricontattati nel post-vendita. Valgono tanto, ma il costo del cosiddetto customer journey, cioè l'esperienza di acquisto, ricade su di noi, quindi non dev'essere troppo elevato», aggiunge Jura, secondo il quale

per chiudere una vendita in media servono da due a quattro visite in salone. «Anche in futuro le concessionarie come la nostra non spariranno: comprare l'auto per tanti è ancora importante. Vengono con l'intera famiglia ed è un bel momento: è anche quello in cui dobbiamo metterci la faccia, e instaurare un rapporto di fiducia duraturo. Vendere solo con internet non fa per noi, oggi almeno. Una vettura va provata, comparata con altri prodotti, possibilmente all'interno di quelli che rappresentiamo». Jura, che è

anche il presidente dell'Unione concessionari italiani FCA, non nasconde il periodo di difficoltà: «La rete commerciale di FCA non vive un momento facile. L'arrivo di Pietro Gorlier cambierà le cose». Dice del nuovo responsabile torinese FCA per l'area Emea: «Ha un gran buon senso e rispetta tutti. Gli ho chiesto, e ho ottenuto, una maggiore attenzione per i segmenti A e B, che poi sono quelli che hanno fatto la storia della Fiat».

Jan Pellissier