

# IL POSSIBILE BINOMIO CLIENTE - INNOVAZIONE

IN UN CONTESTO AUTOMOTIVE CHE VEDRÀ NEL PROSSIMO FUTURO UN CAMBIAMENTO RADICALE NEI MODELLI DI FRUIZIONE E DI SERVIZIO, IL CONSUMATORE ASSUME UNA CONSAPEVOLEZZA SEMPRE MAGGIORE, SPINGENDO LE IMPRESE A MIGLIORARSI

La dimensione attuale è quella di un rapporto tra consumatore e mercato che va cambiando rapidamente per la possibilità offerta dal digitale di trasformare i clienti in veri protagonisti, capaci di determinare trend e reputazione delle imprese. A questo proposito, la domanda su cui ha ragionato **Michele Latronico**, sales area manager del marchio **Glassdrive Saint-Gobain Autover Italia**, riguarda il modo in cui è oggi possibile mantenere la centralità del cliente in un contesto di innovazione *disruptive*.

Il cliente si trova all'interno di un vortice di continui stimoli all'acquisto, guidato da canali differenti ma paralleli che lo conducono a una propria *digital customer journey*. Nelle tradizionali tre fasi del processo d'acquisto (*bisogno + negozio*, cioè primo momento di verità, + *esperienza*, che è il secondo momento di verità), l'evoluzione digitale ha intercalato altre due fasi, i cosiddetti *Zmot (zero moment of truth)* che corrispondono al pre-shopping (online o nel punto vendita), e alla fase ultima di condivisione dell'esperienza. "Il consumatore - ha affermato Latronico - non è più quindi solo un acquirente di beni, ma un cliente proattivo che si informa e fornisce poi le recensioni sul prodotto e sul servizio influenzando l'opinione sul marchio da cui si è servito. Per le aziende oggi è fondamentale raccogliere le recensioni, selezionarle e analizzarle al fine di migliorare se stesse e l'esperienza di acquisto dei consumatori".

## MISURARE LA REPUTAZIONE, PER MIGLIORARE LA QUALITÀ

Applicando tali osservazioni ai temi della mobilità, la sfida è raggiungere la soddisfazione del cliente in un contesto di mercato auto che cambia con grande rapidità. Gli stimoli al settore automotive vengono soprattutto dall'ecologia e dai sistemi tecnologici. Secondo Latronico "ci aspetta un triennio determinante da questo punto di vista, con l'affermazione dell'auto elettric-



**Michele Latronico**, sales area manager del marchio Glassdrive Saint-Gobain Autover Italia

ca, e da qui l'avvio di nuove collaborazioni e nuovi progetti. In parallelo si stanno sviluppando e diffondendo gli *Adas*: si tratta di due sinergie che insieme stanno rivoluzionando il mercato dell'auto".

I rapidi cambiamenti sul fronte cliente e su quello automotive stimolano anche Glassdrive a elevare i propri standard di servizio: "oltre ad aver incrementato la nostra rete, raggiungendo il traguardo di 200 centri Glassdrive sul territorio e la creazione di strutture snelle di assistenza, abbiamo messo in atto una vera e propria *digital transformation* volta a migliorare i processi aziendali interni", ha spiegato Latronico. L'attenzione verso la soddisfazione del cliente si è concretizzata anche nella strutturazione di attività di *social listening*, cioè il monitoraggio delle opinioni e della reputazione dell'azienda secondo i giudizi espressi online. I risultati presentati da Latronico indicano un *Over all rate* (media dei voti) dei centri Glassdrive di 4,8 su un massimo possibile di 5, mentre il Net promoter score, che misura la proporzione dei giudizi positivi rispetto ai negativi, fornisce un valore di 83 su una scala che va da -100 a +100. **M.M.**