

LA RETE RENAULT SI TRASFORMA E SI IMPEGNA PER UNA NUOVA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Renault mira a raggiungere l'eccellenza nella relazione con il cliente rivalutando l'intero percorso commerciale, ovvero prima, durante e dopo la vendita. L'obiettivo è quello di offrire al cliente un'esperienza senza soluzione di continuità che unisce il Web alla rete fisica. Questo ambizioso programma dalla vocazione internazionale, chiamato internamente C@RE, coinvolge tutte le figure commerciali lungo il percorso del cliente e, facendosi portatore di una nuova Promessa al Cliente, sarà progressivamente implementato nella rete mondiale della marca, entro il 2016.

Il programma C@RE, incentrato sul cliente, sui suoi comportamenti e sulle sue aspettative in materia di vendita e di post-vendita, è nato da due principali constatazioni:

- **i nostri clienti fanno richieste sempre più esigenti, che nascono dalla loro esperienza anche al di fuori del mondo dell'auto;**
- **l'irruzione del digitale in tutti gli ambiti della vita modifica i comportamenti e le aspettative dei clienti di tutto il mondo. Oggi, il 94% dei clienti consulta Internet prima di recarsi in concessionaria.**

Un percorso cliente integrato e senza soluzione di continuità

Per rispondere alle nuove esigenze, Renault ha creato un legame fluido e continuo tra l'universo digitale e la rete fisica. Denominato internamente C@RE (Customer Approved Renault Experience), questo programma integrato considera i tre momenti principali del processo di acquisto: la conquista, la conversione e la fidelizzazione. Permette al cliente:

- **di reperire facilmente informazioni online sulla marca e sui suoi prodotti, sia sul sito web renault.com che sui siti Renault locali (ad es.: renault.it) e nei social network;**
- **di vivere un'esperienza in concessionaria più ricca, innovativa e interattiva, in cui la qualità dei rapporti con il consulente commerciale o con il personale dell'assistenza rappresenta una priorità;**
- **di beneficiare di offerte speciali personalizzate in base al proprio profilo e veicolo.**

Il programma C@RE propone al cliente un percorso senza soluzione di continuità dove virtuale e reale convivono senza confini e in cui è possibile passare da una fase all'altra senza perdere informazioni. Tutto ciò permette al cliente di risparmiare tempo e di semplificare il proprio rapporto con la marca, in quanto non dovrà più spiegare da zero le proprie aspettative a interlocutori diversi.

Il programma C@RE integra complessivamente 40 progetti. I più visibili per il cliente sono: il configuratore 3D, il portale cliente My Renault per l'accesso all'area personalizzata, il Renault Store, la formazione comportamentale dei team tecnico-commerciali, la Promessa Cliente, ed i tablet multimediali

Citazione di Jérôme Stoll, Direttore Commerciale del Gruppo Renault

"La forza di un costruttore è data dalla sua professionalità nelle fasi di progettazione, fabbricazione e vendita, dalla sua capacità di produrre valore e di trasmetterlo ai propri clienti. Renault è sempre più apprezzata per la forza delle proprie competenze ingegneristiche, per la qualità della propria produzione, e adesso lo dovremo essere anche per l'eccellenza nella relazione con i clienti. Per rivoluzionare l'esperienza di acquisto di automobili, occorre rinnovare le nostre organizzazioni commerciali creando un legame tra gli spazi fisici e il Web, prima, durante e dopo la vendita. Questa a mio avviso è una priorità importante. »

Prima della vendita: andare incontro al cliente ovunque si trovi

Oggi il cliente del settore automobilistico è superinformato e iperconnesso. Prima di recarsi in concessionaria, raccoglie informazioni on-line, naviga nei siti web, consulta i forum, condivide la propria opinione ed esperienza relativamente ai vari marchi. Il cliente può scegliere in qualsiasi momento tra diversi canali: concessionaria, web, e-mail, smartphone, call center, veicolo connesso, ecc.

Un percorso digitale multicanale, integrato e ricco di contenuti

Renault semplifica e arricchisce l'esperienza cliente facilitando la navigazione in Internet, connettendo i sistemi e ampliando i contenuti. Dal 2012, dopo il lancio di Nuova Clio, il cliente dispone di un nuovo configuratore 3D, che integrerà progressivamente tutti prodotti della gamma.

Dal secondo semestre 2013, i vari siti locali Renault (ad es. renault.it) consentiranno al cliente di ritrovare in concessionaria la configurazione del proprio veicolo precedentemente creata su PC, tablet o smartphone.

Oltre alla possibilità di salvare le configurazioni, il cliente può accedere dal PC, dal tablet o dallo smartphone a diversi servizi: richiesta di informazioni e di brochure, richiesta di prova del veicolo, status dell'ordine, finanziamento, presa di appuntamenti online, acquisto online di servizi e accessori, reclami, ecc.

Vendita: dei Renault Store accoglienti e funzionali

La concessionaria non è solo uno spazio di vendita di veicoli, ma anche un luogo di passaggio per chi si reca in officina. Con i nuovi Renault Store, la marca si propone di trasformare l'esperienza cliente in concessionaria. A tale scopo, Renault ha creato ambienti più accoglienti, confortevoli e polivalenti, coerentemente con ciò che viene mostrato sul digitale. Questo concept offre un ambiente più colorato, un arredamento nuovo in linea con una marca appassionata e vicina ai clienti. Con un punto di accesso unico, Renault Store riunisce tutti i servizi mettendoli a portata di mano del cliente.

Uno spazio espositivo organizzato e funzionale

Il Renault Store è caratterizzato da una disposizione interna chiara e intuitiva, che mette in evidenza i prodotti e i servizi proposti. Si compone di:

- **una Renault Road che accoglie il cliente all'ingresso e lo guida verso uno spazio accogliente nel quale può raccogliere informazioni sulla marca e sui suoi prodotti, bere un caffè o leggere le e-mail grazie a una connessione Wi-Fi libera;**
- **poli tematici (attualità, passione, veicolo elettrico, sport, famiglia, ecc.) facilmente visibili, per consentire al cliente di orientarsi nell'offerta di prodotti della marca e camminare liberamente tra i veicoli;**
- **un polo accessori in cui è esposta l'intera gamma e sono riunite le offerte stagionali, ad esempio catene da neve in inverno e portabici in estate;**
- **un polo consegne che valorizza il momento della consegna delle chiavi, perché l'acquisto di una nuova auto rimane sempre un momento importante per il cliente.**

Strumenti informativi semplici ed efficienti

I Renault Store fanno ampiamente affidamento sulle nuove tecnologie informatiche per arricchire la relazione tra il cliente e il consulente. I dispositivi possono essere utilizzati dal personale o direttamente dal cliente, che potrà ritrovare la propria configurazione veicolo personalizzata prima di recarsi in concessionaria.

Alla fine del 2012, 1.500 concessionarie in 20 Paesi utilizzavano dispositivi iPad® dotati di un configuratore di veicolo. Nel 2013, Renault ha iniziato a utilizzare i tablet per l'assistenza post-vendita. Ed entro la fine del 2014, tutti i Renault Store saranno dotati di questi nuovi dispositivi e tutti i team commerciali saranno stati formati sul loro utilizzo.

Formazione del personale

L'efficacia di nuova filosofia commerciale dipende dalla capacità delle persone di farla vivere. Per questo Renault Academy ha sviluppato un importante programma di formazione per i consulenti commerciali e il personale d'assistenza della marca. Dal 2011, circa 20.000 persone in 17 Paesi sono state formate attraverso i Serious Game o hanno seguito corsi di formazione incentrati su un nuovo modo di concepire la relazione con il cliente.

Assistenza post-vendita: conoscere il cliente e premiarlo per la sua fedeltà

Garantire la soddisfazione e la fedeltà del cliente sono i principali obiettivi del programma C@RE. Con una Promessa Cliente adottata su scala mondiale dalla fine del 2011, Renault mostra un forte impegno verso la soddisfazione di tutti i propri clienti. Forte di questa convinzione, Renault si spinge oltre, con il programma My Renault, personalizzando la propria relazione con ciascun cliente: l'idea è quella di conoscere meglio ogni cliente per meglio definirne le esigenze e anticiparne le aspettative. Infine, Renault semplifica la sua offerta di assistenza post-vendita con dei forfait di manutenzione nei principali mercati.

Promessa Cliente: Renault si impegna su scala mondiale

Renault si impegna a offrire un servizio di alta qualità. Questo impegno si concretizza nell'adozione, dalla fine del 2011, di una Promessa Cliente estesa all'intera rete commerciale.

La Promessa Cliente di Renault si esplicita su 7 impegni e tiene conto delle specificità locali. Gli aspetti comuni della Promessa vertono su tre capisaldi:

- **"Informare il cliente sull'avanzamento dell'ordine della sua vettura, fino alla consegna";**
- **"Restituire il veicolo dopo ogni intervento in officina rispettando l'orario e il prezzo convenuti";**
- **"Offrire al cliente tutti gli interventi effettuati in officina senza il suo preventivo accordo".**

Sono gli impegni di base dell'Assistenza Renault in tutto il mondo.

Gli altri quattro capisaldi della Promessa sono adattati localmente in base alla maturità del mercato e all'analisi delle principali richieste dei clienti. Le aree possono riguardare le richieste via Internet, le prove dei veicoli, le campagne fedeltà, ecc. È evidente che un cliente in Argentina, Paese dove il marchio Renault è ormai una presenza storica, abbia esigenze diverse da un cliente in Russia, un mercato in rapida espansione.

Il programma My Renault

Per sviluppare una relazione duratura e personalizzata tra il cliente e la marca, Renault ha ideato il programma di fidelizzazione My Renault. Questo spazio permette al cliente, se lo desidera anche con l'aiuto di un consulente Renault, di inserire le informazioni personali, il proprio profilo, la tipologia e l'età del proprio veicolo, i chilometri percorsi, il proprio budget, ecc. Fornendo queste informazioni, potrà essere riconosciuto all'arrivo in concessionaria e potrà ricevere offerte personalizzate, adattate al proprio profilo, veicolo, e alle proprie esigenze del momento.

Tra i servizi personalizzati proposti da My Renault saranno aggiunti prossimamente: lo stato di avanzamento dell'ordine del veicolo, il programma di manutenzione personalizzata del veicolo, la cronologia delle visite in officina, la presa di appuntamenti online, la possibilità di ordinare applicazioni R-Link per i veicoli compatibili, ecc.

My Renault propone inoltre al cliente offerte esclusive per ricompensarlo della sua fedeltà.

A fine marzo, è stato raggiunto il milione di clienti iscritti a My Renault. Entro fine 2013, 1 milione e mezzo di clienti disporranno di uno spazio personalizzato My Renault, ovvero un cliente su quattro del parco di clienti Renault da 0 a 5 anni.

La manutenzione a forfait

Per una maggiore trasparenza dell'offerta di assistenza post-vendita, Renault ha definito dei forfait nei quali far rientrare gli interventi di manutenzione. Una tabella di 19 forfait permette di semplificare un'offerta fino a ora composta da più di 1.000 possibili tariffe.

I forfait di manutenzione sono oggi ampiamente utilizzati in Turchia, Marocco e Messico. Entro la fine del 2013, saranno proposti nei 24 principali Paesi in cui è presente la marca.

Calendario e adozione del programma

Nel 2012, i progetti del programma C@RE sono stati testati in 7 Paesi: Algeria, Italia, Brasile, Belgio, Francia, Cina e Russia. Nel 2013, il programma entra nella fase di implementazione. Entro la fine del 2016, il programma sarà presente in 30 Paesi, ovvero in oltre 4.000 concessionarie in tutto il mondo.

Per Maggiori Informazioni:

Gabriella Favuzza
Corporate Communication Manager
+39 06 4156486
gabriella.favuzza@renault.it

Siti web: www.media.renault.com - www.group.renault.com