

IL VALORE DELLA PROSSIMITÀ

TECNOLOGIA, INNOVAZIONE, VICINANZA AL CLIENTE, RECENSIONI. LA CUSTOMER SATISFACTION DEVE ESSERE CENTRALE ANCHE QUANDO, COME NEL CASO DELLA SOSTITUZIONE DEI VETRI, NON C'È FREQUENZA DI ACQUISTO

Il panorama *automotive* assiste da tempo a una fase di cambiamento e innovazione. I fattori di novità si riscontrano nell'emergere di una nuova tipologia di acquisto, nelle tendenze ecologiste, nella presenza sul mercato di nuovi attori sempre più tecnologicamente avanzati (Tesla ne è un esempio, come pure tutta la tecnologia *Adas* – sistemi avanzati), nonché di un cambiamento del comportamento del consumatore (con conseguenti modifiche nella *customer journey*).

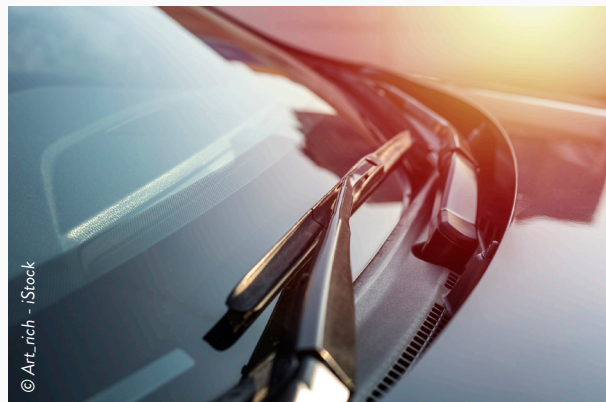
La *customer experience* è sempre più rilevante: il consumatore finale si sta trasformando da puro e semplice acquirente di beni o servizi in un attore proattivo, che commenta, condivide sui social, lascia recensioni e interagisce attivamente con l'azienda.

Le imprese (e **Glassdrive – Saint-Gobain** ne è un efficace esempio) devono quindi coniugare la propensione attiva del consumatore finale e i fattori che influenzano il mercato *automotive*; lo fanno abilitando strumenti tecnologici che permettano da un lato di semplificare i processi che coinvolgono il consumatore finale, dall'altro di dare voce ai suoi consigli e alle sue opinioni.

AGEVOLARE UNA CATENA COMPLESSA

Glassdrive è un marchio del gruppo Saint-Gobain, la cui attività consiste nella riparazione e sostituzione vetri auto. Il consumatore finale non è quindi un cliente ricorrente e, nella maggioranza dei casi si tratta di un cliente che si reca presso Glassdrive perché guidato dalla compagnia assicurativa: questi elementi rappresentano un'ulteriore complessità al panorama presentato.

Per venire incontro a un mercato sempre più complesso, Glassdrive presenterà a breve una nuova struttura digitale per il reperimento delle informazioni e la creazione di appuntamenti: il sito internet sarà collegato alle compagnie assicurative, con l'obiettivo di creare un dossier informativo per cliente in meno di un minuto.



Digitando nel sito la targa della propria auto, il cliente otterrà dal sistema tutti i dettagli relativi alla sostituzione; allo stesso tempo il Centro Glassdrive riceverà queste utilissime informazioni, accorciando la tempistica e riducendo l'errore umano.

UN SERVIZIO DIETRO L'ANGOLO

L'approccio di Glassdrive pone al centro il cliente e la sua soddisfazione, per questo non sottovalutiamo l'importanza della presenza capillare dei nostri centri sul territorio. Glassdrive ha da poco festeggiato l'apertura del centro numero 200 che integra la copertura di tutte le regioni d'Italia. Da qualche mese è stata anche inaugurata una nuova tipologia di centri chiamati *Glassdrive Point*, che collaborano con strutture del mondo *automotive*, situate in piccoli centri urbani che permettono forte prossimità al consumatore finale, garantendo un servizio... dietro l'angolo.

Da due anni Glassdrive ha inoltre implementato Nps (Net promoter score), l'indice che dà voce ai consumatori e che misura il loro tasso di passaparola: oggi l'indice è 85 (su 100): un grande successo per la rete.