



Business Case:
VIRTUAL REALITY SALES
PROCESS

Roma, 8 giugno 2017



L'Automobile

Un "viaggio" continuo con nuove tecnologie e soluzioni su misura...



Manifatture di massa;
Acciaierie; le prime
Fabbriche

Connessioni e sistemi di
trasporto globale

PC-IT connesse con
integrazione supply chain

Imprese "Cutomer
Centric"

...per garantire al cliente una vettura "su misura"



design



sportività



tecnologia



eleganza



versatilità

Il ruolo della Product Awareness

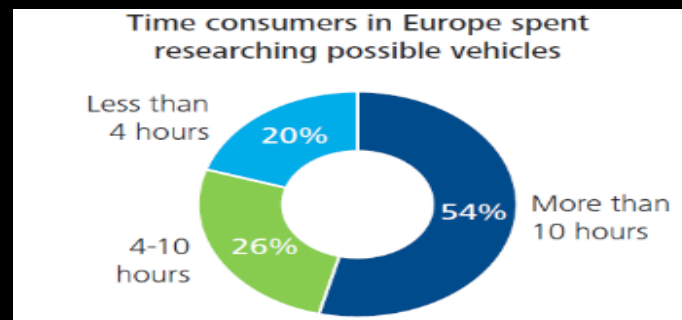
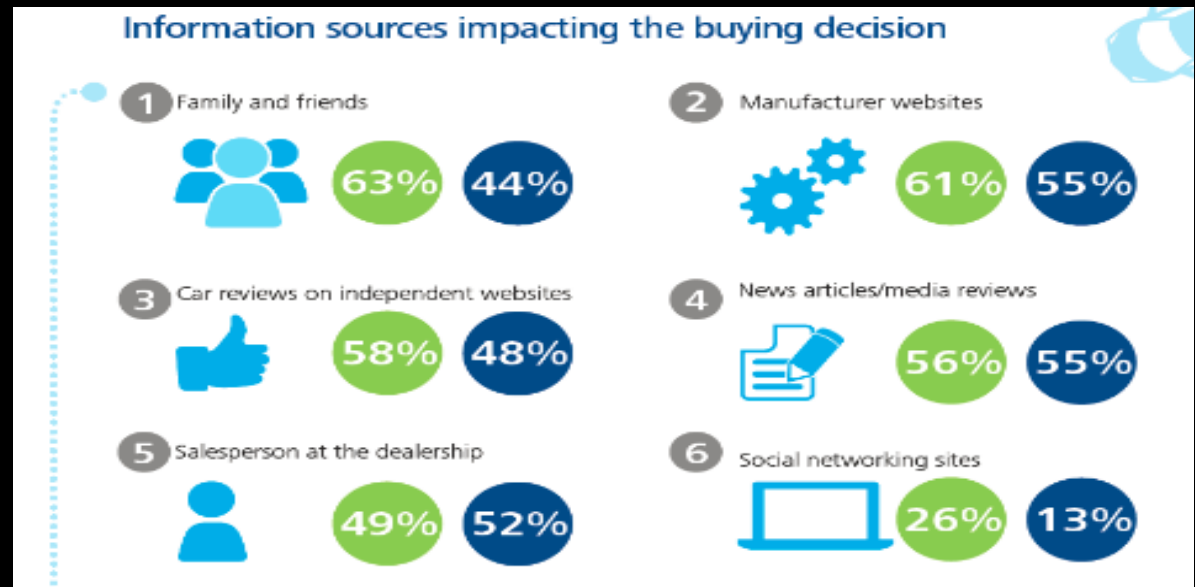
Influenzatori sulle scelte del Cliente

Survey di Settore indicano l'auto **uno dei beni più desiderati** con **OEM** che propongono **soluzioni sempre più innovative**

Diminuiscono le visite negli show room → **informazioni WEB** e **Social**

Famiglia - amici - siti web
OEM condizionano scelte dei consumatori

Ricerca spasmodica del **"WOW EFFECT"** sorprendere-affascinare il Cliente



Altra generazione.

Generazione Y

Lo Showroom

Luogo fondamentale per concretizzare un acquisto

Vetture presenti in salone



il cliente entra nello showroom con un'idea precisa della vettura che si aspetta di incontrare, grazie a web configurator e feedback/passaparola (*user seamless experience*)

"nice to have": presenza fisica dell'auto desiderata

Insoddisfazione per auto presente diversa da desiderata

Prova su strada

- Fondamentale provare l'auto che si sta acquistando soprattutto se "nuovo Brand"
- **Non sempre viene effettuato..... >70 % acquisto segue Test Drive**



Il mercato dell'Automobile

La difficoltà di un break even tra costi retail e il sell-out di un bene complesso

Crisi di Mercato → riduzione # Dealer 30%-50%

Elevati Costi di struttura di un Dealer ("CI-CD") → geolocalizzazioni in periferia, "travel time" di $\frac{3}{4}$ d'ora

Showroom con meno traffico → "Attrattività casuale" limitata per cliente da Conquistare

Multimedialità in Salone → eccellente opportunità

Customer Experience Emozionali oggi a costi accessibili.

Brand di Valore → tecnologie all'avanguardia per la promozione Prodotto.

Il lancio di una nuova vettura è condizionato dalla visibilità, o su strada o "dove c'è il cliente" → nelle "city"

Il test drive continua ad essere il fattore chiave - anche in Centro Città



Trend di Settore – Customer Experience e Realtà Virtuale

I touchpoint e il "valore" cercato dal cliente



Il Processo di Vendita Tradizionale

Un sentiero per guidare il Cliente lungo il ciclo di vita del prodotto

Accoglienza Clienti

Welcoming del cliente al momento dell'ingresso dello showroom con relativa prima analisi delle esigenze e presentazione del corretto referente/invito ad una prima visita in autonomia

1

Analisi Esigenze

Identificazione da parte del venditore delle esigenze e motivazioni che spingono l'interesse del cliente all'acquisto e relativa prioritizzazione

2

Presentazione Vettura

Presentazione del veicolo al cliente tramite definizione della configurazione ideale tramite car configurator e successiva presentazione statica di vettura simile all'interno dell'area espositiva

3

Test Drive

Realizzazione di un test drive del modello di interesse, dopo aver accuratamente descritto tutte le funzionalità della vettura e utilizzando un percorso adeguato a poterne apprezzare le doti

4

Offerta Economica

Redazione di un preventivo sulla base della vettura precedentemente configurata, spiegando la composizione del prezzo e suggerendo eventuali servizi aggiuntivi e modalità di finanziamento

5

Gestione Usato

Redazione di un'offerta per eventuale ritiro della vettura usata del cliente, spiegando la composizione dell'offerta totale ed utilizzando un sistema di riferimento per le quotazioni

6

Ricontatto

Attività di follow up per la verifica dello stato della decisione del cliente, chiedendo eventualmente le motivazioni di indecisione e suggerendo di pianificare una visita successiva

7

Contratto

Stipula del contratto di acquisto della vettura, ripercorrendo la composizione del documento, fornendo sempre data di consegna prevista dell'auto e gestendo il periodo di attesa

8

Evento Consegna

Controlli preventivi sulla vettura per conformità del mezzo, adempimenti burocratici e programmazione ed esecuzione della cerimonia di consegna dell'auto al cliente

9

Mantenimento Relazione Cliente

Realizzazione di attività periodiche di ricontatto del cliente per proporre eventuali iniziative di assistenza sulla base del mezzo e delle esigenze del cliente stesso

10

Suzuki Vitara

Una soluzione innovativa

Il concept

Nuova modalità di **promozione** per Suzuki e la rete Dealer del Nuovo Vitara



Strumento innovativo che permette al cliente di **isolarsi dall'ambiente circostante** concentrandosi sull'esperienza virtuale



Sistema che permette ai Dealer di disporre in modo virtuale dell'**intera gamma Suzuki Vitara**



Immersività della user experience

- ✓ Soluzione unica per poter allo stesso tempo **configurare e simulare l'utilizzo** del veicolo tramite gamification



Un'iniziativa per aumentare la Customer Experience e la visibilità di Vitara

- ✓ **Grandi Stazioni Ferroviarie**
- ✓ **Aeroporti internazionali**
- ✓ **Manifestazioni sportive e concerti**
- ✓ **Outlet rinomati**
- ✓ **Catene Retail**
- ✓ **Vie dello Shopping**



I nuovi Processi di Vendita "4.0"

Realtà Aumentata e Virtuale per un'esperienza immersiva

Accoglienza Clienti

Il venditore illustrerà al cliente tutti gli applicativi self-service presenti nello showroom a sua disposizione per gestire l'attesa (Configuratori virtuali, test drive simulati)

1

Analisi Esigenze

il venditore proporrà ed assisterà il cliente nell'uso della realtà virtuale per poter configurare e successivamente illustrare le caratteristiche di un qualsiasi modello

2

Presentazione Vettura

Dopo la presentazione del veicolo nuovo presente in concessionaria, il venditore propone al cliente di effettuare una configurazione accompagnandolo alla postazione della realtà virtuale

3

Test Drive

il venditore propone di effettuare un test drive simulato attraverso la realtà virtuale prima di proseguire la trattativa arrivando all'offerta l'offerta commerciale

4

Offerta Economica

Possibilità di utilizzo della realtà aumentata per riprendere la configurazione precedentemente realizzata e fornire chiarimenti/modificare le specifiche tecniche

5

6

Gestione Usato

7

Ricontatto

8

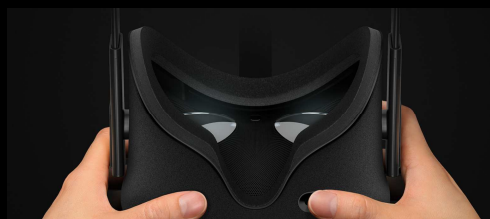
Contratto

9

Evento Consegna

10

Mantenimento Relazione Cliente



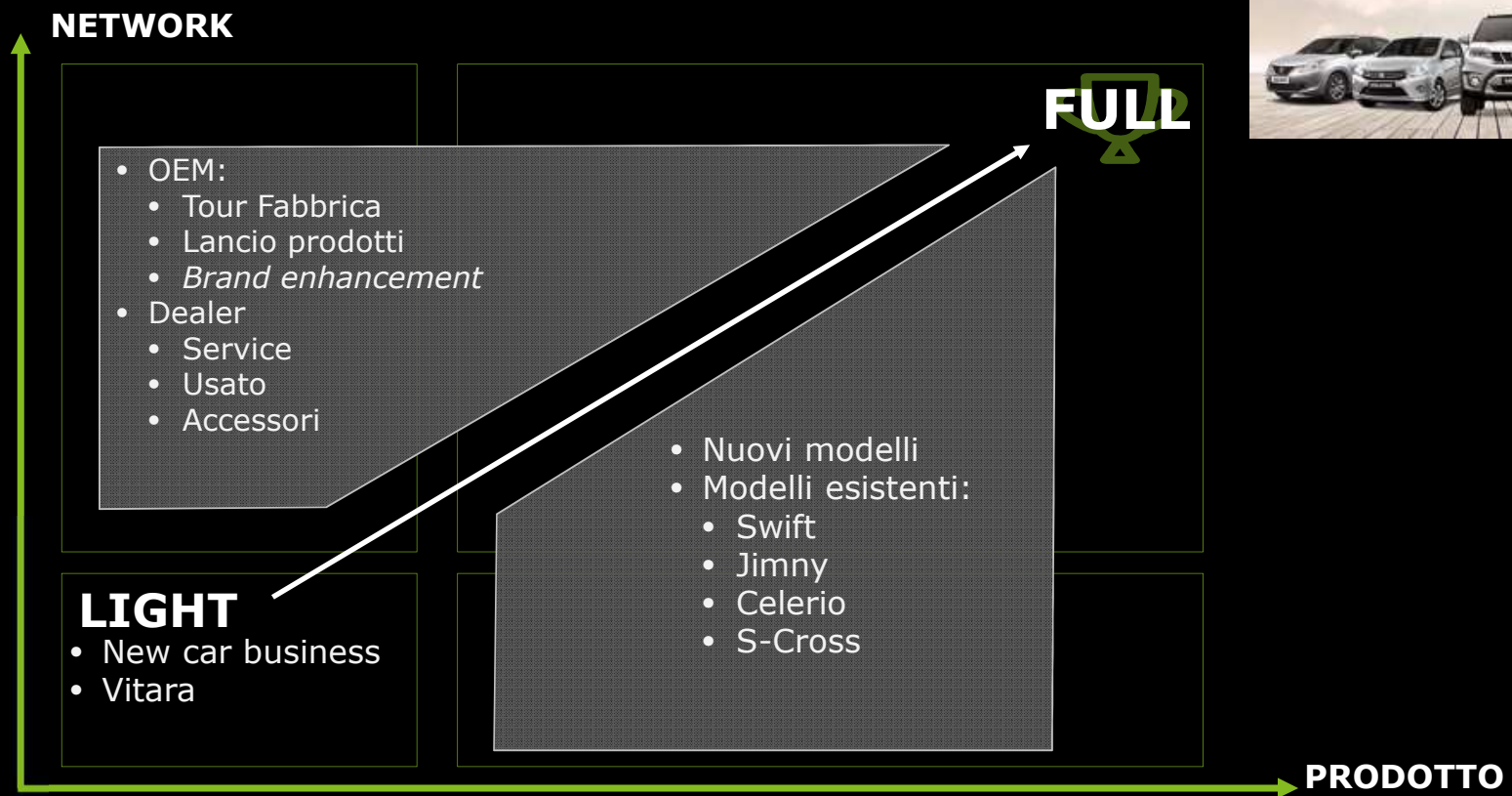
I nuovi Processi di Vendita "4.0"

Fasi processo ed impatti



I nuovi Processi di Vendita "4.0"

Possibili evoluzioni: "Light" → "Full"



VIDEO