

**Comunicare una Concessionaria:
Perché - Cosa - Come
Qualche riflessione.**



Perché?





“Non si può non comunicare”

primo assioma della comunicazione di Paul Watzlawick - Scuola di Palo Alto - (1967)



Un paradosso molto comune:

**“Sono così impegnato a
comunicare che
non comunico affatto”**

PERCHE'

- PER COMUNICARE LA PROPRIA PRESENZA
- PER VENDERE PRODOTTI
- PER VENDERE SERVIZI
- PER AFFERMARE IL PROPRIO MARCHIO
- PER CREARE UNA RELAZIONE

Perché:

**Chi non comunica subisce il
mercato**

COSA

- I NOSTRI PRODOTTI
- I NOSTRI SERVIZI
- IL MARCHIO CHE RAPPRESENTIAMO
- LA NOSTRA CAPACITA'
- LA NOSTRA QUALITA'

Cosa:

Lo spirito della nostra impresa

COME

- DEFINENDO LA PROPRIA IDENTITA'
- COINVOLGENDO I PROPRI COLLABORATORI
- CONOSCENDO A FONDO IL PROPRIO MERCATO
- CONOSCENDO A FONDO I PROPRI CLIENTI
- CON CONVINZIONE

Come:

**“Con il proprio carattere
distintivo”**

Due **logiche** a confronto

Strabismo negli **obiettivi**:

Costruttore => quote di mercato

Dealer => numeri e fatturato



Tra il **costruttore** e il **cliente...**
...c'è soprattutto il dealer.





**Nessun dealer è uguale
a un altro dealer:
distinguersi.**



Posizionarsi nella mente
del cliente
per **distinguersi**.

**Per posizionarsi con efficacia
bisogna sapere
che cosa comunicare**



**In concessionaria
TUTTI vendono,
TUTTI comunicano.**





**Il cliente non compra,
SCEGLIE**





Sceglie chi gli da più
VALORE





**Soprattutto chi lo
COINVOLGE**



Il **senso** profondo del proprio **lavoro**:

Sapere

Saper fare

Saper

essere



SAPERE





**La propria storia in due pagine:
le parole chiave di una vita.**



C.R.M.
Customer Relationship Management:
creare una relazione
con il cliente.



Customer Experience



La **Customer Experience**
deve essere soprattutto
la **Dealer Experience.**

**Ricordatevi:
il cliente insoddisfatto
non soffre in silenzio!**



**Ricordatevi anche:
il cliente soddisfatto
parla molto!**





SAPER FARE



**Per creare sempre nuove vendite
gli **obiettivi di vendita**
devono diventare anche
obiettivi di comunicazione.**



**La comunicazione
è
organizzazione.**

**La concessionaria
è le donne e gli uomini
che ci lavorano:
la sua immagine deve essere
il loro specchio.**

Condividere gli obiettivi,
Pianificare gli strumenti,
Monitorare i risultati,
Ascoltare i suggerimenti,
Valorizzare le esperienze.

**Creare una
struttura di comunicazione
nella propria concessionaria.**



SAPER ESSERE





**La vera leadership
è la chiave del successo**





Essere la propria azienda.





Essere il proprio ruolo.



**Etica ed Esperienza,
Esempio e Coerenza
definiscono la
qualità della leadership.**



Comunicare la propria identità **SEMPRE**

Una persona ragionevole adatta sé stessa al mondo esterno.
Una persona irragionevole adatta il mondo esterno a sé stessa.
Sono gli irragionevoli che fanno il progresso.

George Bernard Shaw