

Un nuovo sondaggio a livello nazionale commissionato da Castrol ha individuato i fattori che più influiscono sulla fidelizzazione dei clienti nelle autofficine italiane. Per il 35% degli automobilisti la percezione che il lavoro svolto sia basato su *“un buon rapporto qualità/prezzo”* è risultato il fattore più importante. Tuttavia, lo studio indica anche chiaramente che l’obiettivo degli automobilisti non è esclusivamente il risparmio: solo il 13% afferma che resterebbe fedele a un’officina soltanto perché è la meno cara.

Il secondo fattore per importanza che incide sulla fidelizzazione è la familiarità: il 32% degli intervistati afferma che sarebbe più propenso a continuare a servirsi di un’officina di cui conosce il meccanico o altro personale.

Da sottolineare che la preferenza basata sulla competenza e l’interazione del personale dell’officina si è rivelata altrettanto decisiva quanto il rapporto qualità/prezzo e la familiarità. Il 30% rimarrebbe fedele a un’officina se ritenesse che il personale è *“ben formato”*, mentre il 29% tornerebbe a rivolgersi a un’officina il cui personale *“spiegasse sempre chiaramente gli interventi da svolgere e chiedesse l’autorizzazione prima di effettuarli”*. Inoltre, quasi un terzo (28%) degli intervistati continuerebbe a rivolgersi alla stessa officina se ritenesse che i dipendenti sono *“amichevoli”*.

Una netta maggioranza (61%) è disposta ad allontanarsi fino a 16 chilometri da casa per servirsi di un’officina che soddisfi i criteri che considerano i più importanti. Un ulteriore 23% percorrerebbe fino a 24 chilometri e il 10% sarebbe disposto ad arrivare a 32 chilometri.

Il sondaggio ha anche individuato i fattori meno strategici per fidelizzare i clienti. Da sottolineare come solo il 18% sarebbe propenso a continuare ad avvalersi della stessa officina perché offre sempre un’auto di cortesia.

*“Forse l’aspetto più significativo che questa ricerca mette in evidenza è l’importanza di un’efficace comunicazione con il cliente”,* spiega **Layla Yebaile**, Service and Maintenance Marketing Lead in Castrol Europe. *“È chiaro che gli automobilisti continueranno a servirsi di un’officina che fornisca spiegazioni sugli interventi da svolgere e sul rapporto qualità/prezzo. Sappiamo anche che la comunicazione è essenziale per accedere a ulteriori opportunità di profitto: i clienti sono disposti a pagare per prodotti premium a patto che gliene vengano illustrati i vantaggi. Ecco perché ci impegniamo tanto per supportare le officine a marchio Castrol a presentare la propria attività in modo efficace, per aumentare i profitti oggi e fidelizzare i clienti per il futuro.”*

## **Programma per le officine a marchio Castrol**

Castrol si è posta l'obiettivo di diventare leader di mercato per le officine brandizzate. Le officine indipendenti con marchio "Castrol Service" rispondono a rigorosi standard di qualità e servizio clienti. La rete di assistenza Castrol fornisce programmi di formazione e offerte di marketing per aumentare e consolidare il traffico di clienti, incrementare le opportunità di upselling e garantire alle officine la certificazione di qualità Castrol Service, svolta in collaborazione con TÜV. Le officine Castrol accedono inoltre a una serie di vantaggi, come il supporto al marketing e la possibilità di offrire ai clienti una garanzia gratuita del motore su qualsiasi veicolo soggetto a manutenzione con lubrificanti Castrol.

Castrol riconosce l'importanza della formazione del personale e per supportare le officine e sviluppare la conoscenza dei prodotti lubrificanti offre formazione online sia alle autofficine in franchising sia a quelle indipendenti. Moduli di formazione interattivi e di breve durata sono focalizzati sullo sviluppo della conoscenza dei prodotti e sul potenziamento delle competenze commerciali.

© riproduzione riservata pubblicato il 25 / 07 / 2022