|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  | Informazione stampa  31 gennaio 2023 |
|  |  |  |

## 

Il nuovo concept retail della Stella

Insieme ai suoi retail partner globali, Mercedes-Benz investe ogni anno circa tre milioni di euro per le attività legate alla Customer Experience, ampliando e semplificando l’esperienza di Marca. Soprattutto per un marchio di lusso è, infatti, fondamentale assicurare ai propri clienti un’esperienza omnichannel che viaggi senza soluzione di continuità tra universo fisico e mondo digitale, diversificando ruoli e touchpoint. In questo scenario, che negli ultimi anni ha visto una significativa crescita dei canali digitali, i partner sul territorio saranno sempre più un elemento strategico del customer journey. Nel segmento delle luxury cars, infatti, i clienti si aspettano qualcosa che vada oltre l’automobile, come testimonia una recente ricerca di mercato[[1]](#footnote-1) sui clienti di auto di lusso, in cui oltre il 30% degli intervistati sottolinea l’importanza di un ecosistema esperienziale e di una relazione tailor made. Ed è proprio per offrire una risposta in grado di soddisfare le aspettative più elevate dei clienti, che i retail partner della Stella ridefiniscono oggi architetture, processi e professionalità all’interno del punto vendita, integrando e completando l’esperienza onmichannel.

Nei prossimi anni l’intera rete commerciale di Mercedes-Benz in Italia sarà caratterizzata da un nuovo concept espositivo. Una rivoluzione estetica e funzionale che risponde ai nuovi percorsi di acquisto, trasformando gli showroom in veri e propri point of experience.

Un nuovo format che asseconda la luxury strategy della Stella, valorizzando le caratteristiche essenziali del lusso che nella rete di Mercedes-Benz si distinguono attraverso esperienze coinvolgenti, servizi personalizzati e punti vendita riconoscibili e garantiti.

Se è vero, infatti, che gli indicatori di mercato evidenziano una crescente interazione attraverso i canali digitali, allo stesso tempo, nella percezione dei clienti, il punto vendita fisico rimane non solo centrale, ma accresce ulteriormente la sua importanza, soprattutto nel segmento luxury[[2]](#footnote-2).

“Per riuscire ad intercettare le nuove esigenze dei nostri clienti abbiamo messo in campo una profonda riorganizzazione interna che, oltre a ridefinire gli aspetti architettonici e funzionali del punto vendita, introduce nuove figure professionali, in grado di semplificare i processi e rispondere tempestivamente e in maniera sempre più efficace a quelli che sono i loro reali bisogni”, ha dichiarato Marco Terrusi, Presidente e CEO di Mercedes-Benz Roma. “Allo stesso tempo, dobbiamo sfruttare sempre più il potenziale della relazione fisica, esattamente come avviene nelle boutique delle grandi firme del lusso, dalla moda all’alta orologeria. Il punto vendita deve diventare una piattaforma esperienziale che rafforza il valore del brand in una sinergia omnichannel in cui fisico e digitale diventano un’espressione unica della forza e della reputazione dei nostroi Marchi.”

Il nuovo retail concept prevede l’ottimizzazione della struttura attraverso sei aree specifiche: **Welcome Area**, **Consulting Area**, **Vehicle Display**, **Vehicle Handover**, **Shop Area** e **Service Lobby**.

La **Welcome Area** è l’area di accoglienza per vendite, l’assistenza e il post-vendita: un benvenuto proattivo grazie alla figura dello Star Assistant, che definisce lo scopo della visita e indirizza il cliente verso il consulente specializzato più indicato alle sue necessità.

La **Consulting Area**, organizzata attraverso living pubblici, semi-privati e privati, è destinata esclusivamente alle interazioni con i clienti e mette a dispospizione numerosi supporti digitali per rendere l’esperienza ancora più immersiva e coinvolgente.

L’area **Vehicle Display** consente, attraverso l’esposizione fisica dei modelli e l’ausilio di supporti multimediali come videowall in alta risoluzione, un primo contatto con le vetture. L’area espositiva può, inoltre, ospitare le tutte le attività di consulenza che non richiedono ambienti più riservati, destinati abitualmente alle fasi più avanzate della vendita.

Il **Vehicle Handover** è il momento più emozionale per i clienti e per questo motivo è stato deciso che venisse valorizzato dal nuovo format attraverso un ambiente dedicato che potesse rendere questa occasione ancora più coinvolgente. L’area dedicata alla consegna permette, inoltre, al consulente di illustrare, anche grazie a supporti multimediali, le caratteristiche e funzionalità, direttamente a bordo della vettura.

La **Shop Area** apre le porte alla presentazione e la vendita di accessori tecnici e prodotti della Mercedes-benz Collection, valorizzando l’esperienza con il brand che da sempre identifica l’automobile come un’espressione dell’identità e l’individualità del cliente.

La **Service Lobby** è la naturale prosecuzione di un concept estetico e funzionale nell’area dell’assistenza, creando un'atmosfera coerente con quella dello Showroom in un viaggio senza soluzione di continuità nel nuovo concept retail della Stella.

Una completa riorganizzazione che si avvale oggi dell’integrazione di cinque professionalità specifiche: **Star Assistant**, **Customer Contact Consultant**, **Product Expert**, **Consulente vendita / Customer Service**, **Media Expert**.

Lo **Star Assistant** accoglie il cliente, ne intercetta le esigenze, lo accompagna all'interno dello Showroom e lo affida alla Professionalità più indicata a rispondere alle sue necessità.

Il **Customer Contact Consultant** è lo specialist per tutte le richieste dei clienti in arrivo da vari canali (telefono, email, ecc.).

Il **Product Expert** conosce in maniera approfondita tutte le caratteristiche delle vetture, dalle specifiche tecniche agli allestimenti. Supporta il venditore e segue il Cliente nel test drive. Oggi, il facile accesso e la grande disponibilità di canali e strumenti di informazione, consente ai clienti di entrare nel punto vendita molto più consapevoli rispetto al passato ed è per questo che la figura del product expert diventa strategica nel coinvolgere il cliente, offrendo informazioni, spunti e suggestioni, immuni dalla disintermediazione.

Il **Consulente vendita / Customer Service** è lo specialista nell'analisi dei bisogni, offerte e ordini. Un professionista che esattamente come un sarto aiuta il cliente a confezionare un prodotto tailor made, dalla scelta del modello alla soluzione finanziaria.

Il **Media Expert**, spesso integrato nella figura del product expert gestisce la parte di experience attraverso i supporti multimediali e si assicura che tutti i contenuti siano attuali e sempre coerenti con strategie e campagne del brand.

1. Survey McKinsey 2022 [↑](#footnote-ref-1)
2. Survey online di Mercedes-Benz Italia su 9.500 Clienti e Prospect MBI [↑](#footnote-ref-2)