



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Titolo della tesi

**L'Impatto dei principi fondamentali del Reputation management  
sulla costruzione di un “lovemark” nel settore delle concessionarie  
d'auto: studio del caso Grassi Auto**

Tesi di laurea in  
Comunicazione d'impresa e gestione della reputazione

Relatore/Relatrice  
Prof. Luca Poma

Presentata da:  
Luca Grassi

Anno Accademico 2023/2024

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>p. 4</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	<b>p. 5</b>
La storia di Grassi Auto, il contesto e il posizionamento nel mercato	
1.1 La storia	
1.2 Contesto e posizionamento nel mercato	
1.2.1 <i>Contesto Geografico e Socio-Economico di Grassi Auto</i>	
1.2.2 <i>Posizionamento di Grassi Auto nel Mercato Automobilistico Locale e Regionale</i>	
1.2.3 <i>Valori, Obiettivi Aziendali e Riflessi Operativi di Grassi Auto</i>	
1.2.4 <i>Struttura Organizzativa e Membri Chiave del Team di Grassi Auto</i>	
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>p. 8</b>
La Comunicazione nel Settore delle Concessionarie e il caso “Grassi Auto”	
2.1 Analisi della situazione della comunicazione nel settore delle concessionarie automobilistiche in Italia	
2.1.1 <i>Analisi della Situazione Attuale e Prospettive del Settore</i>	
2.2 Strategie di Comunicazione Adottate da Altre Concessionarie	
2.3 Grassi Auto all’interno del contesto di riferimento e la sua comunicazione	
2.4 I Risultati positivi della comunicazione online dell’azienda	
<b>CAPITOLO 3</b>	<b>p. 14</b>
Utilizzo dei Pilastri del Reputation management	
3.1 Analisi dei principi fondamentali del reputation management adottati da Grassi Auto: i 3+1 pilastri della reputazione	
3.1.1 <i>Valori e Obiettivi della Reputazione Aziendale per Grassi Auto</i>	
3.1.2 <i>Le strategie di reputation management</i>	
<b>CAPITOLO 4</b>	<b>p. 17</b>
Gli stakeholder	
4.1 Analisi degli Stakeholder	
4.1.1 <i>Gli Stakeholder chiave di Grassi Auto</i>	
4.1.2 <i>Gestione degli Stakeholder</i>	
4.1.3 <i>Strategie di coinvolgimento degli Stakeholder</i>	
<b>CAPITOLO 5</b>	<b>p. 22</b>
Prodotti e Regole di Business	
5.1 Prodotti offerti da Grassi Auto e relativi standard di qualità	
5.2 Politiche aziendali e regole di Business adottate da Grassi Auto	
5.3 Impatto delle regole di business sul servizio clienti e sull’immagine aziendale	
<b>CAPITOLO 6</b>	<b>p. 24</b>
Comunicazione e rapporto con i clienti online	
6.1 Strategie di comunicazione online di Grassi Auto	
6.2 Gestione dei canali di comunicazione online e interazioni con i clienti	
6.3 Analisi dell’impatto della comunicazione online sulla reputazione aziendale	

<b>CAPITOLO 7</b>	<b>p. 26</b>
La Comunicazione Offline	
7.1 Le strategie di comunicazione offline di Grassi Auto	
7.2 Eventi, sponsorizzazioni ed altre iniziative di marketing offline	
7.3 Valutazione dell'efficacia della comunicazione offline nel consolidare il brand	
<b>CAPITOLO 8</b>	<b>p. 28</b>
Gestione dei Problemi	
8.1 Processi e procedure per gestire reclami e risolvere i problemi dei clienti	
8.1.2 <i>analisi dettagliata del processo di gestione dei reclami</i>	
8.2 Studio di casi specifici e strategie adottate per affrontare situazioni critiche	
<b>CAPITOLO 9</b>	<b>p. 31</b>
Iniziative Sociali	
9.1 Analisi delle iniziative sociali intraprese da Grassi Auto	
9.2 Valutazione dell'impatto delle iniziative sociali sull'immagine e sulla reputazione aziendale	
<b>CAPITOLO 10</b>	<b>p. 32</b>
Conclusioni, spazi di miglioramento e prospettive future	

## INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni il concetto di reputazione aziendale ha assunto un ruolo sempre più cruciale nel panorama commerciale globale. La capacità di gestire e consolidare la reputazione di un'azienda non solo influenza la sua immagine pubblica, ma può anche determinare il suo successo a lungo termine.

La presente tesi si propone di esaminare il rapporto tra i principi fondamentali del reputation management e la creazione di un "lovemark" nel settore delle concessionarie d'auto, con particolare riferimento al caso di studio di Grassi Auto.

A tal fine si ritiene necessario, innanzitutto, definire il concetto di reputazione. "La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno".<sup>1</sup>

Il focus primario di questa ricerca è quello di analizzare come i principi del reputation management vengano applicati per avviare il processo di trasformazione della propria immagine aziendale in quella di un "lovemark" - un marchio amato e adorato dai clienti. Questo processo implica l'utilizzo di una serie di strategie mirate che vanno oltre la semplice pubblicità e si estendono alla gestione delle relazioni con i clienti, alla cura dell'immagine online e offline e all'attenzione alla realtà locale.

Grassi Auto è un'azienda a gestione familiare che cerca di distinguersi nel mercato automobilistico locale; operativa da oltre due decenni con sede a Sassocorvaro Auditore (PU), la concessionaria pone particolare dedizione alla qualità dei prodotti, all'esperienza dei suoi venditori e alla personalizzazione dei prodotti e dei servizi in base alle esigenze dei clienti.

Una delle principali iniziative intraprese dal team di comunicazione di Grassi Auto è stata l'adozione dei social network come strumento di marketing e comunicazione a partire dal 2020. Attraverso una serie di sperimentazioni mirate, il team cerca di utilizzare efficacemente le piattaforme digitali per promuovere i veicoli e interagire con la base di clienti affezionati al brand e non, in modo più diretto e coinvolgente. Inoltre, nel 2022, è stata introdotta sul mercato una selezione di veicoli usati che offrono standard di qualità pari a quelli dei veicoli nuovi, garantiti dalla casa madre e con un chilometraggio limitato. Questa iniziativa ha contribuito a consolidare la fiducia dei clienti nell'azienda e a soddisfare le loro esigenze di affidabilità e sicurezza. Parallelamente, nel 2023, è stato lanciato il sito web ufficiale - [www.grassiauto.com](http://www.grassiauto.com) - al fine di rafforzare la presenza online e offrire ai clienti un'esperienza di navigazione intuitiva e informativa. Inoltre sono stati effettuati investimenti nella ristrutturazione della sede per creare un ambiente accogliente e familiare dove i clienti si sentono a proprio agio e i veicoli vengono valorizzati.

Il percorso di trasformazione di Grassi Auto verso il raggiungimento dello status di "lovemark" è tutt'ora in corso, ma il presente studio si propone di esaminare criticamente le strategie adottate dall'azienda fino ad oggi e di valutarne l'impatto sulla percezione del marchio da parte dei clienti e del pubblico in generale. Attraverso un'analisi approfondita e una valutazione critica, si cercherà di trarre conclusioni significative e proporre raccomandazioni pratiche per il miglioramento continuo della reputazione aziendale e la creazione di valore a lungo termine per l'azienda.

---

<sup>1</sup> L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

## CAPITOLO 1

### La storia di Grassi Auto, il contesto e il posizionamento nel mercato

#### 1.1 La storia

Grassi Auto avvia la sua attività nel lontano 2003, l'azienda si è imposta fin dall'inizio come un'entità con una missione ben definita e un chiaro obiettivo: creare una concessionaria automobilistica che offrisse ai clienti non solo una vasta selezione di veicoli, ma anche un servizio di alta qualità. Questo ambizioso progetto, all'epoca, rappresentava una sfida notevole, considerando il competitivo panorama del settore e le risorse limitate a disposizione. Tuttavia, la determinazione dei fondatori e la loro visione strategica hanno permesso all'azienda di trasformare questa sfida in un'opportunità di crescita.

I fondatori di Grassi Auto non si limitarono a essere semplici operatori nel mercato automobilistico; la loro visione abbracciava l'idea di una concessionaria "multi marca", che offrisse ai clienti una vasta gamma di opzioni, sia per quanto riguarda i veicoli nuovi che quelli usati. Questa scelta strategica rifletteva la volontà di soddisfare appieno le esigenze degli acquirenti, proponendo soluzioni su misura che si adattassero al loro stile di vita e alle loro necessità di mobilità. Inoltre, l'inclusione di veicoli commerciali e fuoristrada nel catalogo di Grassi Auto evidenziava l'ampia portata della loro offerta.

Il cammino di Grassi Auto non è stato privo di ostacoli. L'azienda ha dovuto confrontarsi con una concorrenza agguerrita, caratterizzata da player consolidati e una presenza radicata sul territorio. Inoltre, le risorse finanziarie limitate iniziali hanno imposto una rigorosa gestione dei costi e una ricerca costante di opportunità di crescita e sviluppo. Tuttavia, proprio in questo contesto sfidante, Grassi Auto ha proseguito con determinazione, navigando tra le acque agitate del mercato automobilistico e col tempo consolidando la propria posizione nel settore.

Uno dei principali traguardi di Grassi Auto è stato il consolidamento di una rete di clienti soddisfatti e fedeli. L'azienda ha costruito la propria reputazione sulla base della fiducia e della soddisfazione dei clienti, creando un circolo virtuoso di raccomandazioni e referenze che ha contribuito alla crescita organica del business.

Un'altra sfida cruciale è stata la creazione di una rete di officine partner affidabili e competenti. Garantire ai clienti un'assistenza costante e di qualità è stato un imperativo per l'azienda, che ha investito risorse significative nella formazione e nella selezione dei suoi partner. Questo impegno ha contribuito a rafforzare ulteriormente la fiducia dei clienti e a rafforzare la posizione di Grassi Auto come punto di riferimento nel settore.

La storia di Grassi Auto è caratterizzata anche da una serie di successi significativi, tra cui il consolidamento di partnership strategiche con concessionarie di maggiori dimensioni e marchi automobilistici di rilievo. Queste collaborazioni hanno aperto nuove opportunità di crescita e visibilità per l'azienda, consentendole di ampliare il proprio raggio d'azione e di accedere a nuovi segmenti di mercato.

Infine, il vero punto di forza di Grassi Auto risiede nel suo approccio umano e personalizzato verso i clienti. Contrariamente alle grandi realtà del settore, l'azienda ha saputo mantenere un contatto diretto e autentico con la propria clientela, offrendo un livello di servizio e attenzione difficilmente eguagliabile. Questo approccio ha rappresentato un importante vantaggio competitivo per Grassi Auto, permettendole di differenziarsi nel mercato e di costruire relazioni solide e durature con i propri clienti.

## 1.2 Contesto e posizionamento nel mercato

### 1.2.1 Contesto Geografico e Socio-Economico di Grassi Auto

La sede dell'azienda è situata in provincia di Pesaro e Urbino, si colloca in un'area principalmente rurale delle marche, caratterizzata da un paesaggio collinare e una bassa densità abitativa. Sassocorvaro, con i suoi circa 7.000 abitanti, rappresenta il fulcro operativo dell'azienda, situato nell'entroterra marchigiano. L'area di operazione si estende anche a comuni limitrofi delle province Rimini e Arezzo, arricchendo la portata territoriale.

Le caratteristiche socio-economiche dell'area di competenza dell'azienda sono significative. La popolazione complessiva raggiunge circa 84.000 abitanti, con un reddito medio pro capite che tende a essere superiore alla media nazionale (Tabella 1). Questo quadro economico è influenzato dalle attività prevalenti nell'area: agricoltura, attività manifatturiere e costruzioni, con una presenza importante di imprese che operano nella filiera dell'*automotive* (Grafico 1).

Dataset: Reddito netto					
Tipo dato		reddito medio annuale delle famiglie (in euro)			
Presenza affitti imputati		esclusi fitti imputati			
Selezione periodo		2022			
Fonte principale di reddito familiare		lavoro dipendente	lavoro autonomo	pensioni e trasferimenti pubblici	totale
Territorio					
Italia		39467	47636	29991	35995
Marche		40284	49847	33474	38160

Dati estratti il 26 giu 2024 15:43 UTC (GMT) da I.Stat

Tabella 1. Reddito medio annuale delle famiglie (in euro)

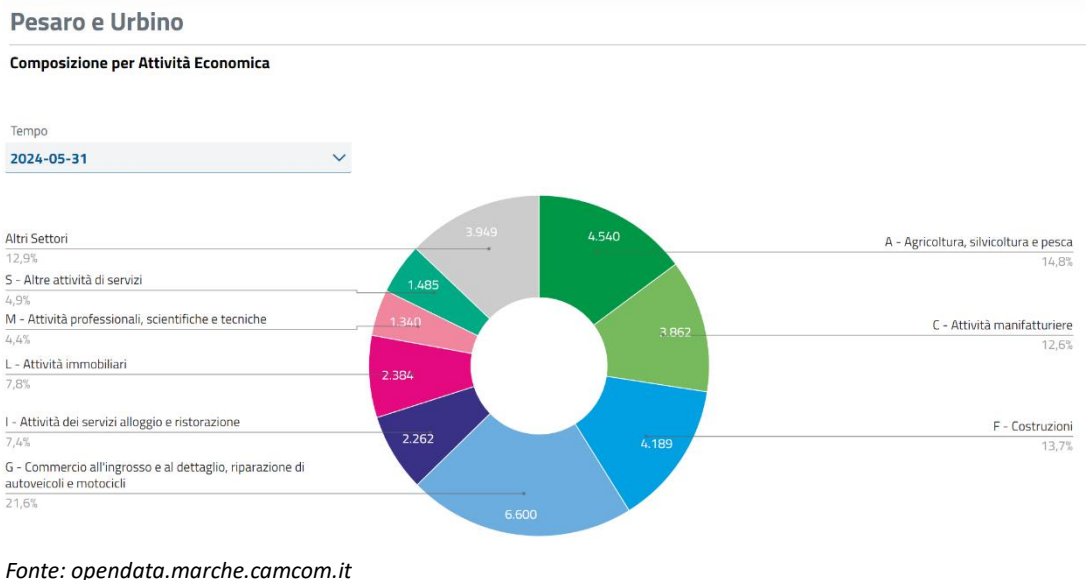


Grafico 1. Composizione attività economiche provincia di Pesaro Urbino

### ***1.2.2 Posizionamento di Grassi Auto nel Mercato Automobilistico Locale e Regionale***

Grassi Auto si propone di distinguersi nel mercato automobilistico locale e regionale come una concessionaria consolidata, fondata su valori di fiducia, professionalità e passione per l'automobile. Il focus principale è offrire un servizio personalizzato e di alta qualità. Contrariamente alla tendenza di un mercato che vede le realtà di piccole dimensioni orientarsi maggiormente verso la vendita di auto usate, Grassi Auto privilegia la qualità e la garanzia, puntando sia sulle auto nuove che su un usato selezionato e garantito. Questa scelta strategica si sposa con l'attenzione alla provenienza delle auto, preferendo veicoli di provenienza nazionale.

### ***1.2.3 Valori, Obiettivi Aziendali e Riflessi Operativi di Grassi Auto***

I valori fondamentali di Grassi Auto quali fiducia, professionalità, passione per l'auto, legame con il territorio, serietà e rapporto umano con i clienti, permeano l'intera organizzazione aziendale. Questi valori si riflettono nelle operazioni quotidiane e nelle relazioni con i clienti, garantendo trasparenza nei prezzi e nelle informazioni fornite, professionalità e cortesia da parte del personale, una gamma di prodotti selezionati con passione e cura, e un coinvolgimento attivo nella comunità locale.

Gli obiettivi, tra cui la soddisfazione del cliente, la crescita del business, l'innovazione e la responsabilità sociale, guidano l'azienda nel perseguire l'eccellenza in ogni ambito operativo. L'attenzione alla soddisfazione del cliente si traduce in un servizio personalizzato e di alta qualità, mentre la ricerca costante di innovazione si manifesta attraverso l'introduzione di nuove soluzioni e servizi. La responsabilità sociale si concretizza nell'attenzione al territorio, attraverso sponsorizzazioni e collaborazioni locali.

### ***1.2.4 Struttura Organizzativa e Membri Chiave del Team di Grassi Auto***

La struttura organizzativa di Grassi Auto è caratterizzata da un team competente e specializzato, in cui ogni membro svolge un ruolo cruciale all'interno dell'azienda. Gianni, fondatore e capo dell'azienda, è un esperto del settore automobilistico che guida l'azienda con la sua esperienza e competenza. Renzo, specializzato nella vendita di auto nuove, offre un supporto completo ai clienti durante il processo d'acquisto. Luca, responsabile degli acquisti e della vendita di auto usate, gestisce la selezione e la preparazione dei veicoli. Martina si occupa della gestione economica e finanziaria dell'azienda, garantendo un corretto funzionamento sotto il profilo economico e finanziario. Gildo, preparatore delle automobili, si occupa della cura estetica dei veicoli: mantenere pulite e in ordine le auto esposte è di fondamentale importanza perché contribuisce a dare una migliore percezione del prodotto e del brand al cliente finale, mostrando cura e attenzione.

## CAPITOLO 2

### La Comunicazione nel Settore delle Concessionarie e il caso “Grassi Auto”

#### 2.1 Analisi della situazione della comunicazione nel settore delle concessionarie automobilistiche in Italia

La comunicazione nel settore delle concessionarie automobilistiche in Italia si trova attualmente in una fase di profonda trasformazione, influenzata da diverse tendenze e sfide che stanno ridefinendo il panorama competitivo e richiedono un adeguamento strategico delle aziende del settore.

##### **2.1.1 Analisi della Situazione Attuale e Prospettive del Settore**

Una delle tendenze predominanti di ogni settore del commercio è l'aumento dell'utilizzo dei canali digitali per la comunicazione e la vendita con conseguente forte riduzione del numero degli store tradizionali. “Sears, la catena di department store, ha chiuso 200 punti vendita e Walmart ha aperto nuovi punti vendita la cui superficie commerciale è molto più piccola di quella abituale dei suoi negozi. Lo stesso è accaduto in Europa dove, per esempio, in Gran Bretagna il numero di spazi commerciali inutilizzati è cresciuto del 355% tra il 2008 e il 2013”<sup>2</sup>. La necessità di sviluppare competenze digitali e creare una forte presenza online diventa sempre più cruciale, al fine di rimanere competitivi in un mercato in continua evoluzione.

Le concessionarie automobilistiche in Italia devono affrontare una serie di sfide cruciali, che richiedono un adattamento strategico per garantire la loro sopravvivenza e successo nel mercato in rapida evoluzione. La riduzione del potere d'acquisto delle famiglie è una di queste sfide significative. In un contesto economico instabile, le concessionarie devono trovare modi per razionalizzare i costi e migliorare l'efficienza al fine di mantenere un margine di profitto sostenibile. Questo richiede un'esplorazione attenta delle strategie di gestione delle risorse e degli investimenti per garantire la continuità delle operazioni e la redditività nel lungo termine.

Con l'aumento delle vendite di auto elettriche e ibride, le concessionarie devono prepararsi ad affrontare questa transizione. Ciò implica la necessità di formare il personale per rispondere alla crescente domanda di veicoli a basso impatto ambientale, informando i clienti attivamente e portandoli a scelte di acquisto personalizzate sulle proprie esigenze ma anche sostenibili.

Inoltre, la proliferazione di nuove piattaforme digitali ha intensificato la concorrenza nel settore. Le aziende tradizionali devono ora competere direttamente con i nuovi attori digitali che stanno guadagnando terreno nel mercato. Una comunicazione digitale ben strutturata può essere un vantaggio competitivo significativo, in grado di attrarre e fidelizzare i clienti in un ambiente altamente competitivo.

In generale si evidenzia come “[...] le aziende stanno passando da un approccio alla gestione dei canali «a silos» a uno progressivamente più «integrato» con l'obiettivo di consentire una seamless customer experience. Per farlo sono costrette a un importante ripensamento di organizzazione, ruoli, competenze, processi, sistemi logistici e tecnologici”<sup>3</sup>. Per il settore dell'automotive questo comporta che i venditori di auto debbano evolversi in veri e propri consulenti della mobilità, offrendo soluzioni personalizzate e servizi di assistenza che rispondano alle esigenze specifiche dei clienti. Questo richiede un cambiamento culturale

---

<sup>2</sup> M.Bettucci, I. D'Amato, A. Perego, E. Pozzoli, *Omnicanalità. Assicurare continuità all'esperienza del cliente*, EGEA, Milano 2016

<sup>3</sup> M.Bettucci, I. D'Amato, A. Perego, E. Pozzoli, *Omnicanalità. Assicurare continuità all'esperienza del cliente*, EGEA, Milano 2016



e organizzativo all'interno delle concessionarie, con un focus maggiore sulle esigenze dei clienti e sulla capacità di adattarsi alle loro richieste in un contesto in continua evoluzione.

In questo scenario, l'adozione di tutte le buone pratiche del reputation management diventa cruciale per le aziende che comunicano online. È necessario comunicare in modo chiaro e trasparente in tutte le fasi del processo d'acquisto, fornendo informazioni accurate e dettagliate sui prodotti e servizi offerti. La coerenza nel tono di voce e nel linguaggio utilizzato su tutti i canali di comunicazione contribuisce a creare un'immagine aziendale solida e riconoscibile, mentre l'attenzione al cliente e la personalizzazione delle esperienze comunicative sono fondamentali per soddisfare le aspettative dei consumatori e costruire relazioni durature con loro.

## 2.2 Strategie di Comunicazione Adottate da Altre Concessionarie

Nel panorama italiano delle concessionarie automobilistiche, diverse aziende si distinguono per l'efficacia delle loro strategie di comunicazione. Alcuni esempi includono:

- **Merbag** è una concessionaria Mercedes con sede a Milano molto rinomata, ha una comunicazione mirata e sofisticata, basata su una solida presenza sul territorio e un prodotto di qualità altissima. Utilizzando in modo innovativo i social media e il sito web, Merbag mette in mostra le sue auto con foto e video professionali, enfatizzando il prestigio del marchio Mercedes. Con oltre 29.5 mila follower su Instagram e 86.000 su Facebook, e un tasso di coinvolgimento dell'0.91%<sup>4</sup> su Instagram, Merbag dimostra il suo successo nel coinvolgere la community online e nel promuovere l'immagine del marchio Mercedes in modo efficace e accattivante.
- **Auto Torino** è una concessionaria con una lunga storia e una presenza nazionale. Si distingue per la sua comunicazione elegante e precisa, evidenziando sempre le qualità dei prodotti offerti. La concessionaria ha un forte seguito sui social media, con 23.000 follower su Instagram e 147.000 su Facebook. La loro pagina Instagram ha un tasso di coinvolgimento dell'1.12%<sup>5</sup> e utilizzano foto e reel per promuovere i prodotti e mettere in luce il team. Questa strategia mirata ha contribuito a consolidare la reputazione di Auto Torino, creando un legame emotivo con la propria community online e avendo un impatto positivo sulle vendite e sull'immagine del marchio.
- **Gruppo Brandini** vanta una rete di concessionarie automobilistiche in Toscana, è noto per la sua comunicazione innovativa e orientata al cliente. Utilizzando reel e foto uniche, il Gruppo Brandini promuove i veicoli in vendita, mettendo in evidenza le caratteristiche uniche di ciascun veicolo e coinvolgendo il pubblico attraverso la simpatia dei venditori e mostrando curiosità sui modelli in esposizione. Con oltre 35.000 follower su Instagram e oltre 30.600 su Facebook, il Gruppo Brandini ha dimostrato un forte seguito online, con un impressionante tasso di engagement del 10%<sup>6</sup> su Instagram. Questo approccio ha contribuito a consolidare la sua reputazione come leader nel settore delle concessionarie automobilistiche.

---

<sup>4</sup> Fonte: [https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/merbag\\_milano](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/merbag_milano)

<sup>5</sup> Fonte: [https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo\\_autotorino](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo_autotorino)

<sup>6</sup> Fonte: [https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo\\_brandini](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo_brandini)

## 2.3 Grassi Auto all'interno del contesto di riferimento e la sua comunicazione

Esaminando le strategie di comunicazione adottate da altre concessionarie, è possibile confrontare l'approccio comunicativo di Grassi Auto. L'azienda si distingue grazie ad un approccio basato su alcuni principi fondamentali del reputation management che ne guidano la comunicazione:

- **Trasparenza e onestà:** Grassi Auto si impegna a instaurare un rapporto di fiducia con i propri clienti attraverso una comunicazione trasparente e onesta. Questo si traduce nell'offrire informazioni chiare e precise su tutti i prodotti e servizi offerti, senza tralasciare dettagli o ingannando i clienti.
- **Attenzione al cliente:** l'azienda pone al centro della sua comunicazione il cliente, con l'obiettivo di comprendere le sue esigenze e superare le sue aspettative. Questo si riflette in un approccio empatico e personalizzato, che mira a creare un legame duraturo con la clientela.
- **Professionalità:** Grassi Auto vanta di un team di professionisti esperti che si distinguono per la loro competenza e cortesia nella comunicazione con i clienti. Questo garantisce un servizio di elevata qualità e un'esperienza positiva per chiunque entri in contatto con l'azienda.
- **Coerenza:** l'azienda adotta un approccio coerente nella sua comunicazione, utilizzando un tono di voce e un linguaggio uniformi su tutti i canali. Questo contribuisce a creare un'immagine aziendale solida e riconoscibile, che si distingue per la sua coerenza e professionalità.
- **Innovazione:** Grassi Auto si impegna costantemente a rimanere al passo con le nuove tecnologie e le tendenze di mercato, cercando sempre nuovi prodotti e nuovi modi per comunicare in modo efficace con i propri clienti. Questo approccio innovativo consente all'azienda di adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato e di offrire soluzioni sempre all'avanguardia.

L'approccio comunicativo si fonda su valori solidi e orientati al cliente, che ne caratterizzano l'identità e ne guidano le azioni. La comunicazione trasparente, personalizzata e professionale permette di distinguersi nel panorama delle concessionarie, mantenendo un legame stretto e duraturo con la propria clientela.

Grassi Auto, si inserisce nel contesto delle piccole concessionarie che operano in un territorio di dimensioni ridotte. È importante considerare questo quadro geografico e dimensionale per comprendere appieno le sfide e le opportunità che l'azienda affronta nel suo ambiente di mercato, per questo si è deciso di somministrare un sondaggio riguardante l'esperienza di acquisto di un'automobile a 50 persone residenti nell'area di riferimento.

Per il 96% degli intervistati informazioni chiare e precise sono fondamentali (Grafico 2), soprattutto se fornite da un venditore, visto che il 90% delle persone ha dichiarato di aver deciso cosa acquistare sulla base dei consigli forniti proprio dai venditori (Grafico 3). L'onestà e la chiarezza ripagano in quanto l'82% degli intervistati ha dichiarato di aver deciso di acquistare o riacquistare in un determinato posto per la chiarezza e onestà mostrata in fase di vendita (Grafico 4).

Quanto ritieni importante la trasparenza e la chiarezza delle informazioni fornite durante il processo di acquisto di un'auto? (da 1 a 7 dove 7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")

50 risposte

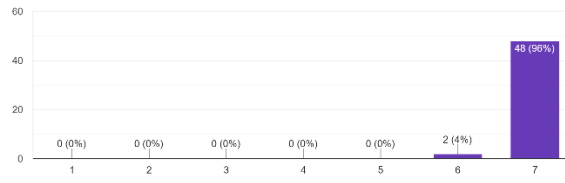


Grafico 2. Trasparenza e chiarezza delle informazioni

Hai mai deciso di acquistare un veicolo sulla base dei consigli di un venditore?

50 risposte

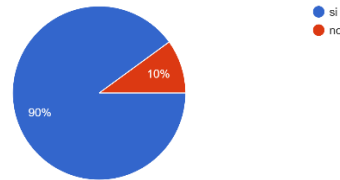


Grafico 3. Consigli del venditore

Hai mai deciso di acquistare / ri-acquistare l'auto da una determinata azienda per via della chiarezza e onestà mostrata nella fase di vendita e ...te di un prezzo particolarmente conveniente, etc)

50 risposte

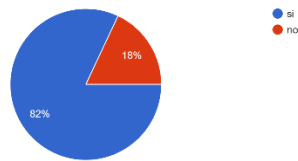


Grafico 4. Processo decisionale nell'acquisto

L'azienda adotta una strategia completa e diversificata per raggiungere i propri clienti attraverso una serie di canali di comunicazione attentamente selezionati e gestiti. Questi canali includono:

- **Sito web:** il sito web [www.grassiauto.com](http://www.grassiauto.com) rappresenta un pilastro fondamentale della sua presenza online. È progettato in modo intuitivo e user-friendly, offrendo agli utenti un'esperienza di navigazione fluida e informativa. Oltre a fornire informazioni dettagliate sui prodotti e servizi offerti, il sito è collegato direttamente all'account WhatsApp Business dell'azienda. Questa integrazione consente ai clienti di ottenere risposte precise e rapide alle loro domande, migliorando significativamente l'esperienza complessiva del cliente e facilitando le interazioni con l'azienda.
- **Social media:** Grassi Auto ha una forte presenza sui principali social media, tra cui Facebook e Instagram. Attraverso queste piattaforme, l'azienda pubblica regolarmente contenuti di alta qualità, come foto e video delle auto in vendita, aggiornamenti sul settore automobilistico e offerte speciali. Le pagine social di Grassi Auto non solo servono come canale per promuovere i propri prodotti e servizi, ma anche come uno spazio interattivo in cui i clienti possono interagire direttamente con l'azienda, lasciare recensioni e condividere le proprie esperienze.
- **Pubblicità online:** Grassi Auto investe in campagne pubblicitarie online mirate per aumentare la sua visibilità e raggiungere un pubblico più ampio (Figura 1). Queste campagne si concentrano principalmente sulla promozione del marchio e dei suoi prodotti attraverso annunci su social media come Facebook e Instagram. L'obiettivo principale di queste campagne è quello di migliorare la *brand awareness* e di attirare potenziali clienti attraverso annunci accattivanti e mirati.
- **Pubblicità ad eventi locali importanti:** Grassi Auto partecipa attivamente ad eventi locali importanti, dove si pone l'obiettivo di promuovere il proprio marchio e i propri prodotti direttamente alla comunità locale. Questi eventi offrono un'ottima opportunità per interagire con potenziali clienti, rafforzare i legami con la comunità e generare interesse intorno all'azienda e ai suoi servizi.

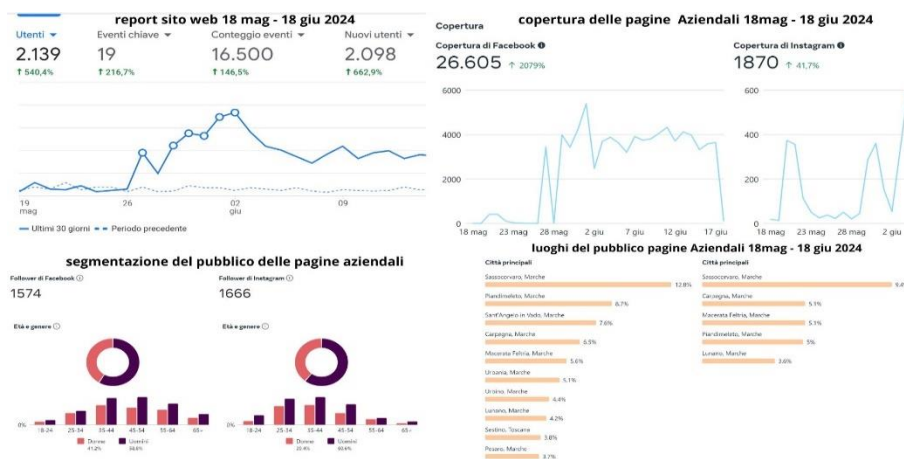


Figura 1. Report pagine social e sito web Grassi Auto

Il sondaggio già menzionato in precedenza mostra che per il 51% dei votanti la presenza online dell'azienda è importantissima (Grafico 5) e che il 77.6% degli intervistati ha utilizzato almeno una volta il sito web o le pagine social di una concessionaria per informarsi prima di acquistare (Grafico 6).

Quanto ritieni importante la presenza on-line della concessionaria (sito web, pagina Facebook, Instagram etc) per la tua esperienza di acquisto? (...7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")  
47 risposte

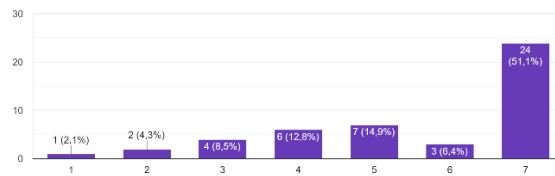


Grafico 6. Importanza presenza online

Hai mai utilizzato le pagine Social o il sito web di una concessionaria per informarti e per fare delle valutazioni prima di acquistare un'auto?  
49 risposte

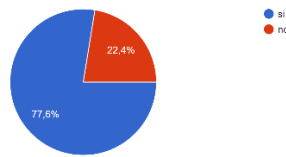


Grafico 5. Utilizzo Social

## 2.4 I Risultati positivi della comunicazione online dell'azienda

Definendo la Brand Awareness come "la seconda fase del digital customer journey, in cui la notorietà o consapevolezza di marca consente a un potenziale acquirente di riconoscere o ricordare che la marca è presente in una certa classe di prodotto, stabilendo così un legame tra la classe di prodotto e la marca stessa. In quanto tale, la brand awareness è una misura del livello di riconoscibilità del brand nei confronti della target audience."<sup>7</sup>

Possiamo dimostrare come l'approccio comunicativo adottato abbia generato un significativo aumento della brand awareness: i profili social hanno aumentato la loro copertura del 100% nell'ultimo anno<sup>8</sup>. Grazie alla comunicazione mirata e costante, Grassi Auto è diventato un marchio ben noto e riconosciuto nel territorio in cui opera.

Questo ottimo risultato, unito al tangibile aumento delle vendite registrato negli ultimi anni, presuppone la possibilità di raggiungere un elevato tasso di fidelizzazione dei clienti. L'azienda si propone di instaurare un rapporto di fiducia reciproca con la clientela, come risultato diretto di una comunicazione trasparente e affidabile, dell'offerta di prodotti di alta qualità e della capacità di trasmettere in modo convincente i propri valori.

In definitiva, i risultati ottenuti confermano l'importanza di una comunicazione strategica e mirata nell'ambito aziendale. La costruzione di una brand awareness solida, la fidelizzazione dei clienti e l'incremento delle vendite sono obiettivi raggiungibili solo grazie a un sistema di comunicazione efficace e allineato agli obiettivi aziendali.

<sup>7</sup> A. Cioffi, *Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, Milano, 2018

<sup>8</sup> Fonte: Insights di Meta, dati relativi al periodo 1/06/2022-06/06/2024

## CAPITOLO 3

### Utilizzo dei Pilastri del Reputation management

#### **3.1 Analisi dei principi fondamentali del reputation management adottati da Grassi Auto: i 3+1 pilastri della reputazione**

Definendo i pilastri della corporate reputation come “[...]la qualità del prodotto, la capacità di ascolto e il grado di autenticità [...] A questi pilastri, si aggiunge un vero e proprio driver, un potente acceleratore che se usato nel modo giusto può divenire una risorsa preziosa per la costruzione della reputazione: l'emozione.<sup>9</sup>”.

Procediamo nell'analizzare quindi i principi fondamentali del reputation management adottati da Grassi Auto e a descriverli attraverso questi 3(+1) pilastri chiave.

##### **3.1.1 Valori e Obiettivi della Reputazione Aziendale per Grassi Auto**

Grassi Auto si impegna ad operare secondo valori solidi, quali l'integrità, l'eccellenza del servizio e la qualità del prodotto fornito, l'affidabilità, la personalizzazione e il rispetto del tessuto sociale locale. L'azienda ha come obiettivo primario mantenere standard elevati di servizio per favorire la fidelizzazione dei clienti. Per conseguire ciò, Grassi Auto si adopera attivamente nella gestione della sua reputazione online, attraverso una comunicazione trasparente e una presenza dinamica sui social media. Inoltre, punta a essere riconosciuta da tutti come una concessionaria rispettabile e affidabile nel settore automobilistico.

Parallelamente, l'azienda si impegna a costruire partnership significative con la comunità locale al fine di consolidare il proprio legame con essa e ad aumentare il riconoscimento del proprio marchio. Questi obiettivi riflettono l'impegno di Grassi Auto nel creare un'immagine aziendale solida e positiva, basata su principi sani.

Ogni volta che un cliente entra nella concessionaria, vengono applicati una serie di principi fondamentali che guidano l'approccio al servizio clienti.

Questi principi includono:

- **la qualità del prodotto**- cercare di proporre sempre il miglior prodotto in relazione alle richieste del cliente;
- **l'ascolto**- ovvero il consiglio del prodotto basato sulle richieste specifiche fatte dal cliente;
- **l'autenticità**- con l'impegno a operare per il bene del cliente fornendo consigli reali, a volte anche a discapito degli interessi dell'azienda;
- **attenzione alle emozioni trasmesse**- ad esempio attraverso i test drive delle nuove auto

Questi principi sono applicati in modo sistematico e coerente per garantire un servizio clienti ottimale e una soddisfazione complessivamente elevata.

Secondo il sondaggio eseguito la qualità del prodotto è fondamentale per la maggioranza degli intervistati (Grafico 7), e l'87.5% di loro dichiara anche di aver ripiegato su prodotti più costosi a fronte di una maggiore qualità percepita (Grafico 8).

---

<sup>9</sup> L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

Da 1 a 7, quanto valore attribuisce alla qualità del prodotto durante il processo di acquisto di un'auto? (dove 7 è "molto importante" e 1 è "l'unica cosa che conta per me è il prezzo")

50 risposte

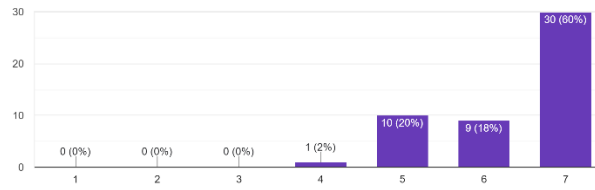


Grafico 7. Importanza della qualità del prodotto durante il processo di acquisto

Ti è mai capitato di acquistare un'auto rispetto a un'altra perché percepivi una maggiore qualità del prodotto, anche a fronte di un prezzo leggermente maggiore?

48 risposte

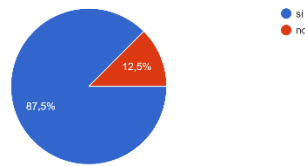


Grafico 8. Importanza del rapporto qualità/prezzo

La reputazione attuale di Grassi Auto riflette un'immagine aziendale estremamente positiva, caratterizzata da un elevato grado di soddisfazione dei clienti, recensioni positive online, una forte etica aziendale, partnership consolidate e una costante ricerca di innovazione nel settore. Questi elementi contribuiscono alla costruzione dell'immagine come una concessionaria affidabile con un servizio di ottima qualità.

(domanda solo per clienti di Grassi Auto) Come valuti la tua esperienza presso Grassi Auto? (dove 7 è "ottima esperienza" e 1 è "esperienza pessima")

39 risposte

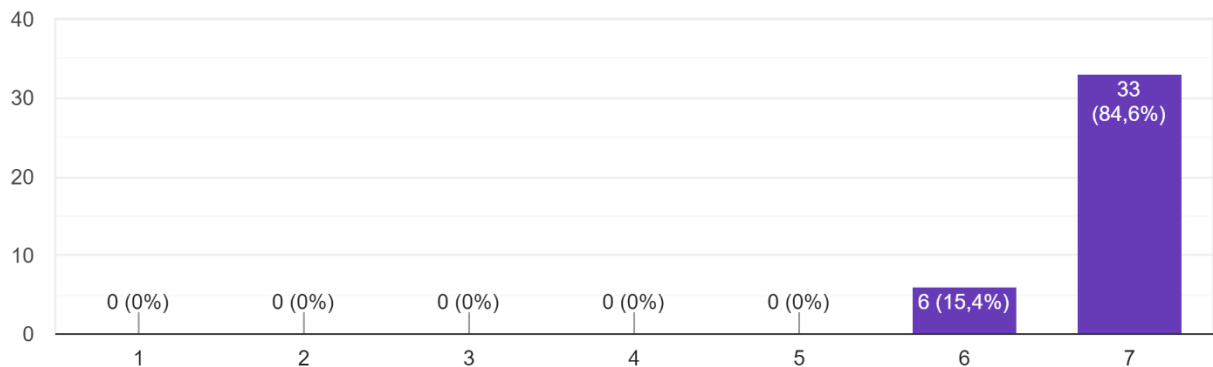


Figura 2: Valutazione dell'esperienza di acquisto presso Grassi Auto

Sono monitorati costantemente e valutati i risultati delle strategie di reputation management attraverso una serie di strumenti e metodologie. Questi includono: il monitoraggio delle recensioni online (Google), sondaggi di soddisfazione dei clienti, analisi del traffico sul sito web, valutazioni della reputazione del marchio, feedback interni e confronti con i benchmark settoriali. L'obiettivo principale di questo processo è valutare l'efficacia delle azioni intraprese e apportare eventuali correzioni per migliorare ulteriormente.

### ***3.1.2 Le strategie di reputation management***

Nell'industria automobilistica, un settore altamente competitivo, la reputazione aziendale è un asset cruciale per il successo duraturo. Grassi Auto, consapevole di ciò, ha implementato una serie di strategie e azioni mirate per gestire con efficacia la sua reputazione nel settore.

Una delle fondamenta su cui si basa la gestione della reputazione da parte di Grassi Auto è la comunicazione trasparente e chiara. L'azienda si impegna a mantenere una comunicazione aperta e onesta con i propri clienti in tutte le fasi dell'esperienza di acquisto e post-vendita.

Un altro elemento chiave della strategia di gestione della reputazione è la gestione proattiva delle recensioni online e delle richieste dei clienti. Vengono monitorate attentamente le recensioni o le richieste sui vari canali e si risponde prontamente ai clienti. Questo impegno nel risolvere le preoccupazioni o rispondere alle domande dei clienti in modo rapido ed efficace non solo migliora la soddisfazione dell'utente, ma dimostra anche l'attenzione e l'impegno costante al fine di ottimizzare il servizio.

Un terzo elemento della strategia di gestione della reputazione è il coinvolgimento attivo degli acquirenti. Grassi Auto valorizza il feedback dei clienti e incoraggia attivamente la partecipazione attraverso sondaggi, feedback formali e informali. Questo approccio non serve solo a fornire importanti informazioni per migliorare i servizi offerti, ma anche a creare un legame più forte e duraturo con la clientela.

La costruzione di relazioni significative con la comunità locale è un'altra componente essenziale della strategia di gestione della reputazione. Si cerca di partecipare attivamente ad eventi comunitari, sostenere iniziative di beneficenza e collaborare con organizzazioni locali per dimostrare il proprio impegno verso il benessere comune. Queste azioni non solo rafforzano l'immagine di Grassi Auto come un'azienda socialmente responsabile, ma contribuiscono anche a costruire un rapporto di fiducia con le persone del luogo.

L'azienda investe anche nella formazione e nello sviluppo del personale, garantendo che i dipendenti siano adeguatamente preparati e consapevoli durante il processo di vendita. Programmi di formazione specifici sulla gestione delle relazioni, la comunicazione efficace e la risoluzione dei problemi assicurano che ogni interazione rifletta l'impegno verso l'eccellenza del servizio e la soddisfazione dell'acquirente.

Infine, l'adozione di un approccio dinamico e reattivo nella gestione della reputazione, monitorando costantemente l'efficacia delle sue strategie e adattando le proprie azioni in base ai feedback, alle tendenze del settore e agli sviluppi del mercato cerca di assicurare il mantenimento di un vantaggio competitivo e una reputazione aziendale solida e di fiducia nel lungo termine.

In definitiva, l'implementazione efficace di tutte queste strategie contribuisce in modo significativo a plasmare la percezione del marchio Grassi Auto. Questi pilastri non solo consolidano l'immagine di Grassi Auto come un'azienda affidabile, trasparente e orientata al cliente, ma rafforzano anche la fiducia dei consumatori e favoriscono un legame emotivo più profondo con la clientela. Sono quindi l'insieme di queste azioni e valori che creano una reputazione solida e duratura influenzando positivamente la percezione del marchio e contribuendo al suo successo.



## CAPITOLO 4

### Gli stakeholder

#### 4.1 Analisi degli Stakeholder

Nel contesto dell'attività aziendale, il concetto di "stakeholder" rappresenta una componente fondamentale da considerare attentamente. Gli stakeholder sono gli attori interni ed esterni che possono influenzare o essere influenzati dalle azioni e dalle decisioni di un'azienda. Questi possono includere dipendenti, proprietari, clienti, fornitori, concorrenti, comunità locali, istituzioni governative e molte altre entità con cui l'azienda interagisce direttamente o indirettamente.

“Il dato che però appare più evidente, specie agli occhi degli imprenditori e degli investitori, è quello - appunto - della crescita di valore delle aziende più propense a costruire relazioni di valore con i propri stakeholder[.]”<sup>10</sup>

Gli stakeholder infatti “Non sono solo una delle componenti dell'ambiente interno ed esterno dell'impresa, da indagare nella fase di analisi del processo, ma interlocutori privilegiati verso i quali l'impresa deve decidere quale comportamento tenere o a quali «politiche» ispirare le proprie scelte, tenendo conto delle loro esigenze, delle loro aspettative, dei loro obiettivi, così come delle posizioni e del potere esercitato o esercitabile”<sup>11</sup>

In questo contesto, il reputation management gioca un ruolo significativo. Gestire la reputazione aziendale non riguarda solo la percezione esterna del marchio, ma anche la gestione delle relazioni con gli stakeholder. Infatti, la reputazione di un'azienda può essere influenzata dalle esperienze e dalle opinioni di dipendenti, clienti, fornitori e altri attori coinvolti nelle attività aziendali. Una reputazione positiva può aumentare la fiducia e la lealtà dei clienti, attrarre investimenti e talenti, e favorire un clima di collaborazione e sostegno da parte degli altri stakeholder.

Pertanto, è essenziale adottare strategie di reputation management che tengano conto degli interessi e delle aspettative degli stakeholder, promuovendo la trasparenza, l'etica aziendale, la responsabilità sociale e un impegno costante per il miglioramento continuo. Solo attraverso una gestione oculata delle relazioni con gli stakeholder e una cura attenta della reputazione aziendale, un'azienda può prosperare in un ambiente competitivo e sostenibile nel lungo termine.

---

<sup>10</sup> L. Poma, *Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse*, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2020

<sup>11</sup> M. Ciambotti, *Governo strategico d'impresa. Teoria, modelli e sistemi di pianificazione*, G. Giappichelli Editore, Torino 2005

### 4.1.2 Gli Stakeholder chiave di Grassi Auto

Per mappare gli stakeholder di Grassi Auto, è stato organizzato un focus group che ha coinvolto cinque dei nostri collaboratori più esperti. Durante la sessione, abbiamo discusso approfonditamente per identificare e catalogare gli stakeholder rilevanti per l'azienda. Attraverso l'analisi il gruppo ha esaminato i diversi attori coinvolti, tra cui clienti, fornitori, partner commerciali, istituzioni locali e comunità. Questo approccio collaborativo ha permesso di ottenere una visione completa e condivisa delle diverse parti interessate, garantendo che tutti gli stakeholder siano considerati nelle nostre strategie aziendali.

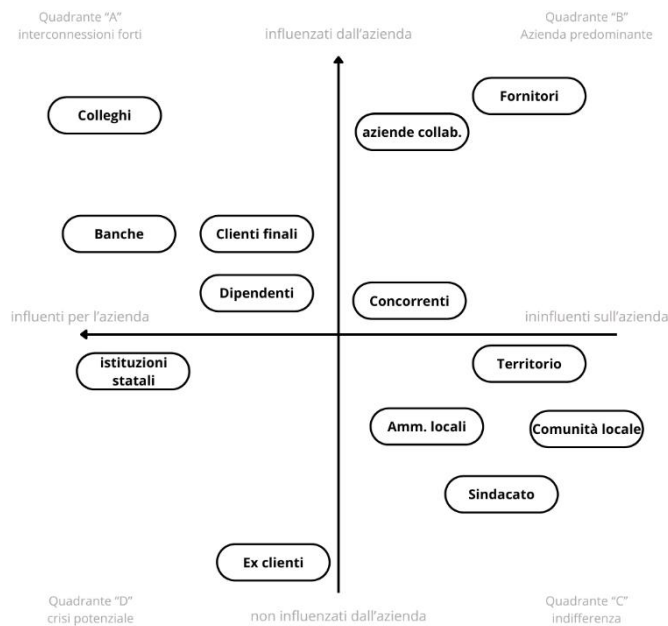


Grafico 9. Principali Stakeholder di Grassi Auto

Con riferimento al Grafico 9, si ritiene che i principali stakeholder di Grassi Auto siano i seguenti:

#### Stakeholder Interni

- **Dipendenti:**
  - Personale addetto alle vendite: interessati a commissioni e incentivi basati sulle vendite, opportunità di crescita professionale e un ambiente lavorativo positivo.
  - Personale addetto alla preparazione auto: preoccupati per le condizioni di lavoro sicure e l'efficienza delle operazioni di preparazione delle auto.
  - Amministrazione: interessata alla gestione finanziaria efficace, alla stabilità dell'azienda e all'efficienza dei processi.
- **Proprietari:**
  - Influenzano le decisioni strategiche: interessati alla redditività e alla crescita dell'azienda nel lungo termine.
  - Forniscono capitale: Aspettano un rendimento sull'investimento proporzionale al rischio assunto.

- Hanno aspettative di profitto: si aspettano che l'azienda generi profitti consistenti nel tempo.

#### Stakeholder Esterni

- **Clienti:**
  - Privati, aziende, enti pubblici, commercianti di auto: interessati a trovare veicoli di qualità, un servizio clienti eccellente e transazioni trasparenti.
- **Fornitori:**
  - Altre concessionarie, fornitori di ricambi, agenzie pratiche auto, autolavaggi, gommisti, officine, fornitori di servizi vari (assicurazioni): interessati a una relazione commerciale stabile, pagamenti tempestivi e partnership vantaggiose.
- **Concorrenti:**
  - Altre concessionarie, venditori privati di auto, venditori online di auto: interessati a mantenere e aumentare la propria quota di mercato attraverso strategie competitive e differenziate.
- **Comunità locale:**
  - Residenti, amministrazioni locali: interessati a un impatto positivo sull'economia locale, alla sicurezza stradale e al rispetto dell'ambiente.
- **Istituzioni:**
  - Ministero dei Trasporti, ACI, MISE (ministero sviluppo economico): interessati a garantire la conformità normativa e la sicurezza delle strade, nonché a promuovere l'innovazione e lo sviluppo economico nel settore automobilistico.
- **Banche e istituti di credito:**
  - forniscono finanziamenti, si aspettano un ritorno sull'investimento e una gestione finanziaria prudente da parte dell'azienda.
- **Società di leasing:**
  - offrono soluzioni di finanziamento ai clienti, si aspettano una gestione efficace del credito e rapporti commerciali affidabili.
- **Scuole e università:**
  - danno la possibilità agli studenti di svolgere stage e tirocini in azienda, si aspettano un ambiente formativo stimolante e opportunità di apprendimento pratico.
- **Organizzazioni no-profit:**
  - pro-loco e altre organizzazioni: interessate a collaborazioni per eventi e iniziative locali che promuovano lo sviluppo sociale ed economico della comunità.

### 4.1.3 Gestione degli Stakeholder

#### **Clienti:**

Grassi Auto si impegna a soddisfare le principali aspettative dei clienti, offrendo veicoli di alta qualità, un servizio clienti eccellente e transazioni trasparenti. La comunicazione è gestita in modo mirato, cercando di comprendere le loro esigenze e fornendo consigli adeguati e senza tralasciare il fattore umano.

Le misure adottate per garantire che i clienti acquistino veicoli di qualità e un'esperienza di acquisto positiva includono l'offerta di prodotti di alta qualità, numerosi controlli effettuati sulle vetture, assistenza post-vendita affidabile e un costante impegno nel soddisfare le esigenze dei clienti.

Secondo l'86% delle persone che hanno risposto al sondaggio infatti, il fattore umano nell'esperienza di acquisto è di estrema importanza (Grafico 10): disponibilità, consigli e assistenza sono fondamentali.

Da 1 a 7, quanto ritieni che il fattore umano (assistenza, consigli, disponibilità dell'operatore, ecc.) durante la tua esperienza di acquisto sia important...7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")  
50 risposte

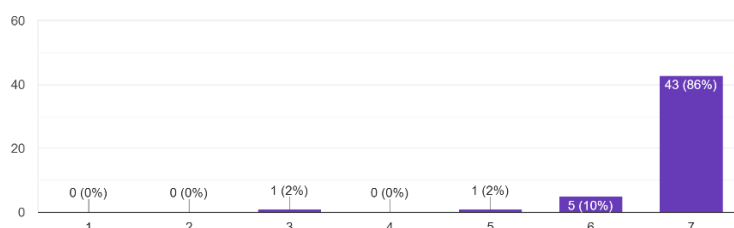


Grafico 10. Importanza del fattore umano

#### **Fornitori:**

Grassi Auto gestisce le relazioni con i fornitori in modo da garantire una collaborazione stabile e vantaggiosa per entrambe le parti, attraverso richieste di servizio continue e dialogo aperto. L'azienda assicura pagamenti tempestivi e trasparenza nelle transazioni con i fornitori, mantenendo aperte finestre di dialogo e risoluzione dei problemi.

#### **Concorrenti:**

la gestione della concorrenza si basa sulla differenziazione e l'offerta di vantaggi competitivi come qualità dei prodotti e servizio post-vendita superiore e migliori garanzie, ma anche assistenza. Le sfide nel confronto con i concorrenti sono affrontate mettendo in evidenza il valore aggiunto offerto da Grassi Auto.

#### **Comunità locale:**

Grassi Auto si impegna per un impatto positivo sull'economia locale, la sicurezza stradale e l'ambiente attraverso la vendita di auto sicure e il sostegno alle iniziative locali. La comunicazione e il coinvolgimento con le amministrazioni locali e i residenti sono gestiti in modo efficace per garantire una relazione positiva con la comunità.

#### **Istituzioni:**

Grassi Auto rispetta le normative e le direttive imposte dalle istituzioni governative, promuovendo l'innovazione e lo sviluppo economico nel settore automobilistico. La comunicazione con le istituzioni è

gestita in modo da garantire la conformità normativa e promuovere una relazione positiva con le autorità competenti.

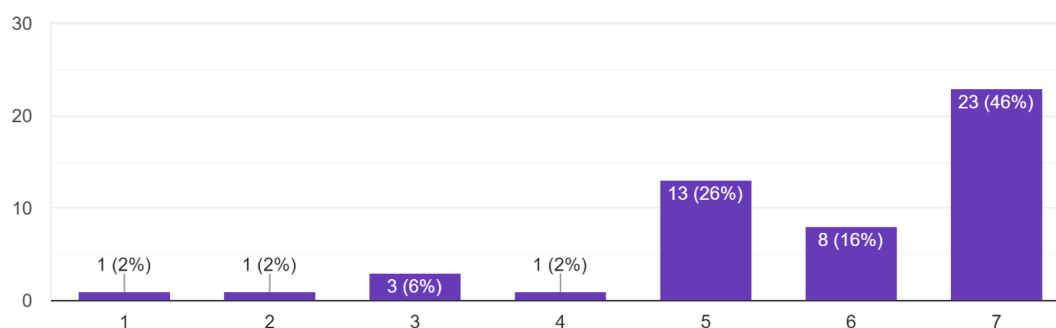
#### **Banche e istituti di credito / Società di leasing:**

Grassi Auto mantiene relazioni finanziarie solide con le banche e le società di leasing garantendo una gestione finanziaria prudente.

Banche e altri istituti di credito dettano le condizioni dei prestiti: fornire ad essi un portfolio di clienti di alta qualità è necessario per avere sempre delle condizioni di finanziamento convenienti da poter proporre agli utenti finali. Secondo l'80% degli intervistati durante il sondaggio infatti è importante avere condizioni finanziarie flessibili e convenienti.

Quanto valore attribuisce alla disponibilità di opzioni di finanziamento flessibili e convenienti durante il processo di acquisto? (da 1 a 7 dove 7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")

50 risposte



*Grafico 11. Importanza delle condizioni finanziarie*

#### **Scuole e università / Organizzazioni no-profit:**

Grassi Auto offre opportunità di stage e tirocini agli studenti, promuovendo una collaborazione con scuole e università per offrire un ambiente formativo stimolante. Le iniziative promosse sono valutate positivamente per il loro impatto sullo sviluppo sociale ed economico della comunità.

#### ***4.1.4 Strategie di coinvolgimento degli Stakeholder***

Per coinvolgere i vari stakeholder, l'azienda si impegna a comprendere le esigenze e le aspettative di ciascun gruppo attraverso un dialogo aperto e continuo. Questo coinvolge l'ascolto attivo delle loro preoccupazioni, l'analisi delle loro richieste e la risposta con soluzioni concrete e personalizzate. Inoltre, Grassi Auto promuove la trasparenza nelle relazioni, fornendo informazioni chiare e accessibili sulle proprie attività, politiche e decisioni.

L'azienda monitora costantemente queste relazioni, valutando il livello di soddisfazione, raccogliendo feedback e apportando eventuali correzioni o miglioramenti necessari. Questo processo di monitoraggio e valutazione consente di mantenere relazioni solide e di adattare le proprie strategie in base alle esigenze mutevoli degli stakeholder e alle dinamiche del mercato.

## CAPITOLO 5

### Prodotti e Regole di Business

#### 5.1 Prodotti offerti da Grassi Auto e relativi standard di qualità

“[...] senza un prodotto o un servizio di qualità, sarà impossibile costruire una relazione di valore con il pubblico basata sulla fiducia”<sup>12</sup>

L'azienda si distingue per la sua vasta gamma di veicoli, che comprende auto nuove, seminuove, usate, veicoli commerciali e servizi di noleggio a breve e lungo termine.

Quando si discute dei prodotti offerti da Grassi Auto, è fondamentale evidenziare l'attenzione posta ai dettagli e alla qualità che contraddistingue l'azienda. Oltre alle auto nuove, che garantiscono un livello qualitativo impeccabile essendo direttamente provenienti dalla casa madre, un ruolo significativo è rivestito dalle auto seminuove. Queste rappresentano un'opzione interessante per i clienti, offrendo un ottimo rapporto qualità prezzo. Prima di essere messe in vendita le auto seminuove subiscono una rigorosa revisione in officina, dove vengono sottoposte a una serie di oltre 50 controlli volti a garantire la massima affidabilità e sicurezza. È importante sottolineare che, in aggiunta alla garanzia legale di conformità di due anni prevista per le auto usate, Grassi Auto offre ai suoi clienti una polizza aggiuntiva che estende la copertura per un ulteriore anno. Questa polizza fornisce una protezione supplementare contro una vasta gamma di rotture e guasti che possono verificarsi, offrendo così ai clienti una maggiore tranquillità e sicurezza nelle loro scelte di acquisto.

La cura e attenzione per la qualità e il benessere dell'utente si riflettono nella gamma dei prodotti offerti, che si impegna costantemente a garantire un'esperienza di acquisto positiva e soddisfacente.

#### 5.2 Politiche aziendali e regole di Business adottate da Grassi Auto

Per soddisfare al meglio le esigenze di tutti si adotta una strategia mirata che prevede un ampio parco auto e una costante ricerca di modelli in linea con le tendenze del mercato. Questo approccio permette di offrire soluzioni personalizzate, mantenendo elevati standard di qualità e servizio.

Le politiche aziendali sono orientate a garantire un'elevata qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Oltre alla revisione completa delle auto usate, l'azienda adotta standard qualitativi elevati nella selezione dei veicoli e si impegna a rispettare tutte le normative di settore e le leggi vigenti. La trasparenza e l'integrità sono valori fondamentali per Grassi Auto, che offre ai clienti la possibilità di visionare le vetture in officina e di effettuare test drive per garantire una scelta consapevole e sicura.

La gestione delle relazioni con i fornitori è un altro elemento chiave per garantire la qualità dei materiali e dei componenti utilizzati nei prodotti. Grassi Auto collabora con fornitori affidabili, garantendo l'utilizzo di ricambi originali o di qualità equivalente durante la manutenzione e la riparazione dei veicoli.

Infine, per rimanere competitiva sul mercato, Grassi Auto adotta strategie di innovazione costante, inserendo nel proprio parco auto modelli all'avanguardia e tecnologici.

---

<sup>12</sup> L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

### 5.3 Impatto delle regole di business sul servizio clienti e sull'immagine aziendale

Grazie all'implementazione di regole rigorose e standard qualitativi elevati, si è riusciti a migliorare significativamente l'esperienza complessiva del cliente e la percezione dell'immagine aziendale.

In primo luogo l'adesione a regole aziendali ben definite ha permesso di ridurre notevolmente i problemi e gli imprevisti da risolvere in fase di post vendita. Grazie alla rigorosa revisione e al controllo dei veicoli usati prima della loro messa in vendita, Grassi Auto è in grado di garantire agli utenti una maggiore affidabilità e sicurezza nei loro acquisti. Questo si traduce in una diminuzione delle richieste di assistenza post vendita e dei reclami, contribuendo così a migliorare la soddisfazione complessiva.

Inoltre, l'adozione di regole aziendali che favoriscono la trasparenza e l'integrità nei rapporti con gli acquirenti ha un impatto positivo sull'immagine aziendale. Loro apprezzano la chiarezza e la coerenza nelle politiche aziendali, che trasmettono un senso di fiducia e affidabilità. Questo contribuisce a consolidare l'immagine di Grassi Auto come marchio affidabile e di qualità nel settore, aumentando così la fedeltà e l'attrattiva per nuovi potenziali acquirenti.

Nell'ambito del sondaggio per l'83,7% delle persone un'esperienza post-vendita di qualità è fondamentale (Grafico 12), e secondo l'87,8% questa esperienza ha influenzato la volontà o meno di rimanere cliente di una determinata azienda (Grafico 13).

Quanto ritieni essenziale un servizio post vendita di qualità dopo l'acquisto di una vettura? (da 1 a 7 dove 7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")  
49 risposte

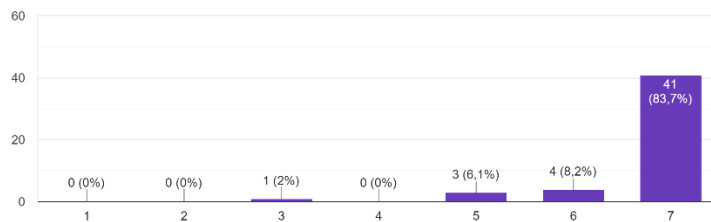


Grafico 12. Importanza del servizio post vendita

Ti è mai capitato che le esperienze avvenute nel "post-vendita" di un'auto abbiano influenzato la tua volontà o meno di rimanere Cliente di una determinata concessionaria?  
49 risposte

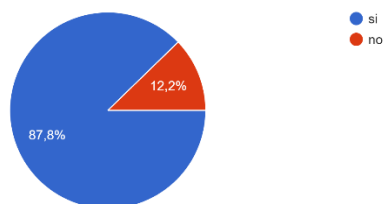


Grafico 13. Importanza delle esperienze nel post vendita

## CAPITOLO 6

### Comunicazione e rapporto con i clienti online

#### 6.1 Strategie di comunicazione online di Grassi Auto

Nel caso Grassi Auto, si è cercato di generare un'efficace conversione dell'interesse dei clienti online in vendite effettive di veicoli. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda si avvale di annunci mirati e persuasivi pubblicati su piattaforme di annunci come "Subito.it" e altri portali dedicati alla vendita di auto. Queste inserzioni sono progettate per catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti e indirizzarli a visitare il salone di vendita, offrendo loro offerte speciali e inviti a scoprire la gamma di veicoli disponibili. Tuttavia, è importante sottolineare che la comunicazione di Grassi Auto è caratterizzata dalla trasparenza e dalla volontà di fornire informazioni complete ai clienti, senza esercitare alcuna pressione sull'acquisto. Questo approccio consente ai potenziali acquirenti di esaminare le opzioni disponibili e prendere decisioni avvedute in base alle loro esigenze e preferenze.

#### 6.2 Gestione dei canali di comunicazione online e interazioni con i clienti

Le richieste di informazioni online sui veicoli in vendita vengono gestite con estrema tempestività ed efficacia. Grassi Auto utilizza diversi canali di comunicazione online, tra cui chat, messaggi sui social media e e-mail, per rispondere prontamente alle domande. Il tempo di risposta medio è mantenuto entro un massimo di 12 ore, al fine di conservare vivo l'interesse e fornire un servizio di alto livello. Inoltre, l'azienda è sempre disponibile a fornire ulteriori informazioni sui veicoli, inviando foto, video e dettagli aggiuntivi sui modelli di interesse. Oltre a questo, Grassi Auto fornisce anche link alle proprie recensioni e dati aziendali, consentendo ai clienti di fare una ricerca approfondita sull'azienda e sui suoi servizi.

Per convincere i potenziali compratori online a visitare il concessionario e fare un test drive, Grassi Auto adotta una serie di strategie di persuasione. Gli annunci pubblicitari online sono progettati per evidenziare i vantaggi e le caratteristiche distintive dei veicoli in vendita, offrendo la possibilità di prenotare un test drive direttamente online o di visitare l'officina per una visione più approfondita del veicolo. Inoltre, vengono fornite informazioni dettagliate sui servizi post-vendita offerti dall'azienda, al fine di garantire un'esperienza completa e soddisfacente.

Quando si tratta di gestire feedback negativi o recensioni poco favorevoli, Grassi Auto affronta queste situazioni con trasparenza e professionalità. Ogni feedback negativo viene affrontato pubblicamente, dimostrando l'impegno dell'azienda nel risolvere i problemi e migliorare costantemente i propri servizi. Questo approccio contribuisce a mantenere l'integrità dell'immagine aziendale e a consolidare la fiducia nel marchio.

La promozione dell'esperienza di acquisto presso il concessionario attraverso i canali online è un'altra priorità per l'azienda. Attraverso video e testimonianze dei compratori, l'azienda mette in evidenza la cortesia del personale, la vasta gamma di veicoli disponibili e l'efficienza del processo di acquisto presso il concessionario. Questo contribuisce a differenziare l'esperienza di acquisto presso Grassi Auto rispetto alla concorrenza e a consolidare la reputazione dell'azienda come destinazione di fiducia per l'acquisto di auto.

Per tracciare l'efficacia delle campagne di marketing online e le conversioni in vendite, Grassi Auto utilizza strumenti avanzati di tracciamento come Google Analytics e piattaforme pubblicitarie. Questi strumenti consentono all'azienda di monitorare le prestazioni delle campagne pubblicitarie online e di ottimizzare le strategie di marketing in base ai risultati ottenuti. In questo modo, Grassi Auto può massimizzare il rendimento degli investimenti pubblicitari e migliorare costantemente le proprie strategie di marketing online.

L'analisi dei dati consente poi di targettizzare la clientela, se è vero infatti che "A ogni livello della pianificazione strategica bisogna aver chiaro un target di riferimento. Questo è ancor più vero se la



pianificazione strategica riguarda il posizionamento obiettivo dell'impresa sui canali digitali. Per target di riferimento si intende un pubblico obiettivo, ossia potenziali acquirenti dei prodotti dell'impresa, utilizzatori attuali, decisori o influenzatori, singoli individui, gruppi specifici o generici.”<sup>13</sup> Per adattare, quindi, le comunicazioni online ai diversi segmenti di clientela e alle loro esigenze specifiche, l'azienda utilizza dati demografici e comportamentali per segmentare il pubblico. In questo modo si è in grado di inviare comunicazioni personalizzate che rispondano alle esigenze specifiche di ciascun interessato, migliorando l'efficacia delle campagne di marketing e aumentando il coinvolgimento.

Infine, una delle principali sfide nella gestione dei canali di comunicazione online è mantenere un alto livello di coinvolgimento e interesse nel tempo. Per affrontare questa sfida, Grassi Auto adotta strategie di contenuto mirate, interazioni tempestive e un costante monitoraggio delle tendenze di mercato. Questo consente all'azienda di mantenere una comunicazione efficace e di adattarsi prontamente ai cambiamenti nelle loro esigenze e preferenze.

### **6.3 Analisi dell'impatto della comunicazione online sulla reputazione aziendale**

Attraverso una comunicazione trasparente, tempestiva ed efficace online, l'azienda cerca di presentarsi come affidabile, professionale e attenta.

In primo luogo, la trasparenza e l'apertura dimostrate da Grassi Auto nel gestire le richieste di informazioni e i feedback online contribuiscono a costruire un rapporto di fiducia con la clientela, fornendo informazioni complete e accurate sui propri prodotti e servizi, rispondendo prontamente alle domande e alle preoccupazioni dei clienti.

Le strategie di follow-up personalizzate e la promozione dell'esperienza di acquisto presso il concessionario attraverso i canali online contribuiscono ulteriormente a consolidare la reputazione di Grassi Auto come un marchio orientato al compratore.

Infine, l'efficacia delle strategie di comunicazione online di Grassi Auto viene evidenziata anche dalla valutazione dei risultati ottenuti. Il monitoraggio costante delle prestazioni delle campagne di marketing online e delle conversioni in vendite consente all'azienda di valutare l'efficacia delle proprie strategie e di apportare eventuali miglioramenti o ottimizzazioni necessarie.

---

<sup>13</sup> A. Cioffi, *Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, Milano, 2018

## **CAPITOLO 7**

### **La Comunicazione Offline**

#### **7.1 Le strategie di comunicazione offline di Grassi Auto**

La comunicazione offline rappresenta un elemento cardine nelle strategie di marketing di Grassi Auto, incarnando l'essenza stessa della relazione con il cliente. L'azienda si impegna a mantenere una presenza tangibile e diretta nel territorio, oltre a investire in una serie di iniziative mirate e sponsorizzazioni.

Le strategie di comunicazione offline adottate riflettono un approccio olistico e integrato, coinvolgendo il cliente in molteplici touchpoint durante il processo di acquisto. Il passaparola, ad esempio, si rivela un potente strumento di promozione grazie alla reputazione consolidata di Grassi Auto nel settore automobilistico. La fiducia e la soddisfazione dei clienti si tramutano così in raccomandazioni positive, generando un flusso costante di potenziali acquirenti.

Parallelamente, l'azienda adotta una serie di strategie pubblicitarie offline, tra cui banner e cartellonistica strategica dislocata nelle aree adiacenti al concessionario. Queste iniziative, volte a catturare l'attenzione dei passanti e dei potenziali clienti in transito, contribuiscono a mantenere alta la visibilità del marchio e a generare interesse verso i prodotti e i servizi offerti. La ditta investe anche in pubblicità su stampa locale, sfruttando riviste specializzate e giornali per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.

#### **7.2 Eventi, sponsorizzazioni ed altre iniziative di marketing offline**

Gli eventi promozionali rappresentano un'altra importante leva di comunicazione offline per Grassi Auto. Il concessionario partecipa regolarmente a fiere dell'auto locali, lanci di nuovi modelli e altre iniziative di settore, offrendo ai potenziali clienti l'opportunità di vivere un'esperienza diretta e tangibile con i veicoli in esposizione. Durante questi eventi, il personale del concessionario è disponibile per fornire informazioni dettagliate, programmare test drive e offrire consulenza personalizzata, creando così un'atmosfera accogliente e coinvolgente che stimola l'interesse nei confronti del brand e dei prodotti.

Inoltre, Grassi Auto stabilisce partnership strategiche con altre aziende e organizzazioni locali, sponsorizzando eventi culturali, sportivi e di beneficenza. Queste collaborazioni non solo contribuiscono a incrementare la visibilità del marchio, ma rappresentano anche un'opportunità di integrarsi attivamente nella comunità locale e di dimostrare il proprio impegno nei confronti di cause sociali ed economiche di rilevanza nel territorio circostante. Grazie a queste sponsorizzazioni, la ditta cerca di posizionarsi come un attore attivo e responsabile all'interno della società, generando valore sia per il marchio che per la comunità in cui opera.

#### **7.3 Valutazione dell'efficacia della comunicazione offline nel consolidare il brand**

La valutazione dell'efficacia della comunicazione riveste un ruolo cruciale nel contesto del marketing strategico. Attraverso una serie di indicatori e analisi mirate, l'azienda è in grado di valutare l'impatto delle proprie iniziative offline sulla percezione del marchio da parte dei clienti e della comunità in generale.

Uno dei principali indicatori utilizzati da Grassi Auto è rappresentato dalla notorietà del marchio. La società monitora costantemente il grado di riconoscibilità del proprio brand all'interno della comunità locale. Un aumento della notorietà del marchio suggerisce un incremento dell'efficacia delle strategie di comunicazione.

L'impresa valuta l'impatto delle proprie iniziative offline sulla percezione della qualità e dell'affidabilità del marchio da parte dei clienti. Attraverso indagini di customer satisfaction e analisi qualitative, si rileva il livello di fiducia e soddisfazione dei clienti nei confronti del marchio, valutando in che misura le strategie di comunicazione offline abbiano contribuito a consolidare tale percezione. Un incremento della fiducia e della soddisfazione dei clienti suggerisce un'efficacia positiva delle iniziative nel rafforzare l'immagine aziendale.

Inoltre, Grassi Auto analizza l'impatto delle proprie scelte sulle vendite e sulle performance finanziarie complessive. Monitorando l'andamento delle vendite correlate agli eventi promozionali, alle sponsorizzazioni e ad altre attività di marketing. Un aumento delle vendite e delle performance suggerisce un'efficacia positiva delle iniziative nello stimolare l'acquisto da parte dei clienti.

Infine, viene valutato anche l'impatto delle proprie iniziative offline sulla reputazione aziendale e sull'immagine del marchio nella comunità locale. È costantemente monitorata la percezione del marchio da parte dei clienti e della società nel suo complesso, valutando in che misura le strategie di comunicazione abbiano contribuito a costruire e mantenere una reputazione positiva per Grassi Auto.

La valutazione avviene mediante frequenti colloqui one to one con la clientela, sia in posizione di ascolto attivo qualora vi siano non conformità segnalate dai clienti, sia su periodica iniziativa degli addetti della concessionaria

## CAPITOLO 8

### Gestione dei Problemi

#### 8.1 Processi e procedure per gestire reclami e risolvere i problemi dei clienti

Introdurre efficacemente il tema dei reclami e dei malfunzionamenti nel contesto dell'industria automobilistica richiede un'approfondita comprensione della complessità e della sensibilità di tali questioni.

“Se un evento negativo genera sempre un certo numero di danni a un'organizzazione, è anche vero che le opportunità che una crisi può offrire non sono affatto scontate: sarà l'atteggiamento concreto dell'organizzazione a decretarne o meno l'utilità”<sup>14</sup>

Sia che si tratti di auto nuove, di vetture usate o di veicoli garantiti, i reclami possono rappresentare una sfida significativa per le aziende come Grassi Auto. Oltre a potenziali danni finanziari, i reclami possono minare la fiducia dei clienti e compromettere l'immagine del marchio, con conseguenze a lungo termine sull'affidabilità e sulla reputazione dell'azienda.

In un settore particolarmente competitivo come quello automobilistico, i reclami e i malfunzionamenti non possono essere ignorati o trascurati. Al contrario, devono essere affrontati con strategie ben definite per garantire una gestione efficace e tempestiva. Poiché i reclami possono essere costosi in termini di tempo e risorse, è fondamentale adottare un approccio proattivo e orientato alla risoluzione dei problemi.

Sia che si tratti di difetti di fabbricazione, guasti improvvisi o insoddisfazioni dei clienti, è essenziale disporre di processi e procedure chiaramente definiti per gestire i reclami in modo rapido, trasparente e soddisfacente per tutte le parti coinvolte. Questo potrebbe includere la creazione di un team dedicato alla gestione dei reclami, la formazione del personale sulle procedure da seguire e l'implementazione di sistemi di monitoraggio per tracciare e risolvere i reclami in modo efficace.

Inoltre, è importante impegnarsi nel fornire un servizio clienti di alta qualità e a mantenere elevati standard di integrità nelle proprie operazioni. La capacità di ascoltare attivamente le preoccupazioni dei clienti, di rispondere prontamente alle loro richieste e di offrire soluzioni adeguate può fare la differenza tra una semplice lamentela e una situazione di fiducia ristabilita.

Una mentalità orientata alla risoluzione dei problemi è essenziale per preservare la reputazione e la competitività nel mercato automobilistico. Se gestiti correttamente, i reclami possono diventare un'opportunità per rafforzare i legami con i clienti e dimostrare l'impegno dell'azienda verso l'eccellenza del servizio e la soddisfazione del cliente.

#### **8.1.2 analisi dettagliata del processo di gestione dei reclami**

Il processo di gestione dei reclami inizia con l'identificazione e la registrazione delle problematiche segnalate dai clienti. Questo avviene attraverso diversi canali di comunicazione quali chiamate telefoniche, messaggi diretti e feedback raccolti durante le visite al concessionario. Ogni rimostranza viene attentamente documentata, includendo dettagli sul cliente, sulla natura del problema e sulla data della segnalazione.

Successivamente, il reclamo viene sottoposto a un'analisi approfondita per comprendere appieno la questione e individuare le cause sottostanti. Questo processo implica una valutazione della gravità del

---

<sup>14</sup> L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

reclamo e del suo impatto sul cliente e sul business. I reclami vengono quindi classificati in base alla loro priorità e alla necessità di risoluzione immediata o differita.

Una volta analizzata la problematica, si avvia la comunicazione con il cliente per comprendere appieno le sue preoccupazioni e offrire una soluzione adeguata. Grassi Auto promuove una comunicazione aperta e trasparente durante tutto il processo, fornendo al cliente aggiornamenti regolari sullo stato del veicolo e chiare spiegazioni delle decisioni prese.

Parallelamente, vengono identificate le possibili soluzioni al reclamo e si procede con l'implementazione di azioni correttive. Questo può includere: interventi tecnici sul veicolo, sostituzioni di parti difettose o rimborsi parziali, a seconda della natura e della gravità del problema. L'azienda si impegna a risolvere i reclami in modo tempestivo, garantendo che il cliente sia soddisfatto della soluzione proposta.

Durante tutto il processo, vengono monitorati e valutati i risultati della gestione delle problematiche attraverso metriche chiave come il tempo medio di risoluzione, il tasso di soddisfazione del cliente post-reclamo e il numero di solleciti ricevuti. Queste metriche consentono all'azienda di valutare l'efficacia delle proprie strategie e di identificare eventuali aree di miglioramento.

Infine, Grassi Auto adotta una strategia preventiva per evitare futuri problemi simili, attraverso l'analisi e l'implementazione di misure correttive. Ciò può includere miglioramenti nei processi operativi, aggiornamenti dei prodotti o una maggiore formazione del personale per affrontare situazioni simili in futuro.

In conclusione, la gestione efficace degli hot alert dei clienti rappresenta un elemento chiave nella costruzione e nel mantenimento della reputazione aziendale di Grassi Auto. Affrontare i reclami con trasparenza, professionalità ed efficacia non solo garantisce la massima soddisfazione, ma rafforza anche la fiducia nel marchio e consolida la relazione di fiducia tra l'azienda e la sua clientela.

Secondo il sondaggio svolto la tempestività nella risoluzione dei problemi è fondamentale per l'86% degli intervistati (Grafico 14) e per l'89% di essi questa variabile ha influenzato la scelta di riacquistare o meno dallo stesso dealer (Grafico 15), inoltre il 95% delle persone ha dichiarato che avere una figura destinata all'assistenza clienti potrebbe farli propendere all'acquisto presso un'azienda piuttosto che un'altra (Grafico 16).

Quanto ritieni cruciale la "tempestività" nella risoluzione dei problemi dopo l'acquisto di un'auto? (da 1 a 7 dove 7 è "molto importante" e 1 "per niente importante")  
50 risposte

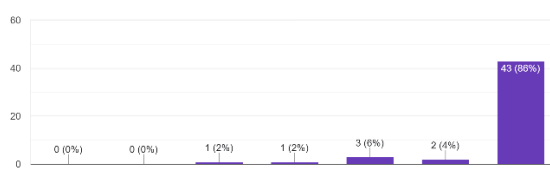


Grafico 14. Importanza della tempestività nella risoluzione dei problemi

La velocità di risoluzione di un problema al tuo veicolo ha mai influenzato la tua scelta di riacquistare in una determinata concessionaria?  
48 risposte

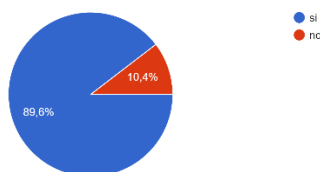


Grafico 15. Velocità di risoluzione dei problemi e scelte di riacquisto

Sapere che l'azienda da cui acquisti mette a disposizione una persona qualificata che segue i clienti durante le eventuali riparazioni post vendita può f...ere ad acquistare o meno in quella Concessionaria?  
46 risposte

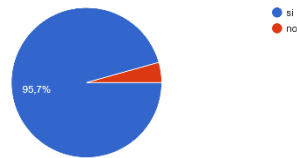


Grafico 16. Importanza di personale qualificato

## 8.2 Studio di casi specifici e strategie adottate per affrontare situazioni critiche

L'analisi dei casi pratici risulta utile per comprendere le strategie e le pratiche adottate da un'azienda nella gestione dei problemi dei clienti. In un caso in cui la soddisfazione dell'utente è fondamentale assicurare un'assistenza tempestiva e efficace in caso di malfunzionamenti.

Analizziamo quindi due casi reali che si sono verificati.

**Caso 1:** un cliente ha recentemente acquistato una Kia Stonic: un'auto del parco usato garantito, da Grassi Auto. Tuttavia, dopo un breve periodo, ha riscontrato un problema alla frizione. Immediatamente dopo aver contattato l'azienda, è intervenuto un addetto che ha provveduto a caricare l'auto con un carroattrezzi. Grazie alla garanzia della casa madre, l'auto è stata portata presso un'officina autorizzata, dove è stato identificato e risolto il problema legato a un tubo della frizione. Durante il periodo di riparazione, al cliente è stata fornita una vettura sostitutiva così da garantirgli la regolare mobilità quotidiana. Una volta risolta la problematica l'auto è stata riconsegnata direttamente a casa del cliente da un membro del team di Grassi Auto, che ha assicurato un servizio assistenza professionale.

**Caso 2:** una cliente, dopo aver acquistato un'auto usata presso Grassi Auto, ha notato una perdita di potenza alcuni mesi dopo l'acquisto. Avvalendosi della polizza di garanzia fornita dall'azienda, ha portato l'auto in concessionaria per un'analisi approfondita. Grazie alla diagnosi computerizzata eseguita, è stato individuato un problema al filtro antiparticolato, che richiedeva una sostituzione. La cliente ha ricevuto una vettura sostitutiva per il periodo necessario alla riparazione, durante il quale è stato ordinato e installato il nuovo pezzo. Al termine della riparazione, l'auto è stata consegnata direttamente a casa della cliente, che ha espresso la propria soddisfazione per la tempestività e l'efficienza del servizio offerto da Grassi Auto.

I casi analizzati evidenziano chiaramente l'importanza cruciale della gestione efficace dei problemi nella costruzione e nel mantenimento della reputazione aziendale. Grassi Auto, attraverso l'approccio professionale e dedicato alla risoluzione delle problematiche riscontrate dai clienti, cerca di dimostrare il proprio impegno nei confronti della soddisfazione dell'utente e della qualità del servizio offerto.

Possiamo quindi affermare che la gestione efficace dei problemi non solo consente di mantenere la soddisfazione del cliente, ma rappresenta anche un elemento fondamentale per differenziarsi dalla concorrenza e per affermarsi come punto di riferimento nel mercato.

## CAPITOLO 9

### Iniziative Sociali

#### 9.1 Analisi delle iniziative sociali intraprese da Grassi Auto

Nell'attuale panorama aziendale, l'impatto delle iniziative sociali va oltre il mero profitto finanziario "Questo genere di attenzioni ci permette di creare un bagaglio di credibilità, investendo in una serie di attività socialmente responsabili che creano valore per l'azienda, un bagaglio da cui possiamo poi attingere nei momenti di crisi reputazionale, poiché come affermato in precedenza, una buona reputazione ci consente di avere credito da parte degli stakeholder nel caso di crisi reputazionale"<sup>15</sup>. Intraprendere iniziative sociali non solo è un atto di responsabilità sociale d'impresa, ma rappresenta anche un'opportunità per le aziende di creare valore condiviso. In questo contesto, esaminare le iniziative sociali intraprese diventa importante per comprendere l'impegno nei confronti della società e valutare l'impatto positivo sulle comunità locali.

Grassi Auto pone un impegno costante nel contribuire al benessere della comunità locale attraverso una serie di iniziative sociali mirate.

Una delle iniziative sociali più significative è la partecipazione ad eventi locali nei piccoli paesi del circondario. L'azienda aderisce attivamente a fiere, sagre, e manifestazioni culturali, diventando parte attiva della vita locale. Questa presenza costante consente di stabilire connessioni significative con i residenti e di promuovere un senso di appartenenza e collaborazione reciproca.

Le iniziative sociali offrono una serie di vantaggi all'azienda stessa. Partecipare in modo attivo e costante a queste iniziative consente di costruire relazioni più solide, migliorare la reputazione aziendale e consolidare il ruolo di membro responsabile della società. Inoltre, queste azioni contribuiscono alla realizzazione degli obiettivi d'impresa, dimostrando impegno nel dare un contributo positivo.

#### 9.2 Valutazione dell'impatto delle iniziative sociali sull'immagine e sulla reputazione aziendale

La valutazione dell'efficacia delle iniziative è davvero importante. Vengono utilizzate diverse metriche per valutarne il successo, tra cui il coinvolgimento delle persone, il feedback dei partecipanti e il sostegno economico fornito alle organizzazioni coinvolte. Questi dati consentono di monitorare e valutarne costantemente l'impatto e di apportare eventuali miglioramenti in futuro.

Tuttavia, l'implementazione di queste non è priva di sfide. Alcune delle principali includono la pianificazione e l'organizzazione degli eventi, nonché la gestione delle aspettative delle persone del luogo.

Guardando al futuro, Grassi Auto ha intenzione di espandere ulteriormente le sue attività, collaborando con nuove organizzazioni e contribuendo alla realizzazione di più eventi in tutto il territorio. L'azienda mira a continuare a essere un agente di cambiamento positivo e a consolidare la sua reputazione come membro attivo e responsabile.

---

<sup>15</sup> L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

## CAPITOLO 10

### Conclusioni, spazi di miglioramento e prospettive future

La ricerca condotta su Grassi Auto ha evidenziato una serie di risultati e conclusioni significative. La concessionaria, inserita in un settore automobilistico in continua evoluzione, ha adottato una serie di strategie e azioni mirate per gestire la propria reputazione aziendale, coinvolgere gli stakeholder, definire prodotti e regole di business, comunicare efficacemente online e offline, gestire i problemi dei clienti e intraprendere iniziative sociali.

L'azienda ha infuso un impegno costante nel coinvolgere attivamente gli stakeholder chiave, stabilendo relazioni solide e adottando strategie di coinvolgimento mirate. Inoltre, ha offerto prodotti di alta qualità, garantendo al contempo il rispetto di regole di business che influenzano direttamente il servizio clienti e l'immagine aziendale.

Le strategie di comunicazione online adottate da Grassi Auto sono risultate idonee a mantenere e migliorare la reputazione aziendale, ma necessitano di ulteriore implementazione, per poter garantire un più efficace allineamento ai principali competitor. La comunicazione offline attraverso eventi e sponsorizzazioni necessita di ulteriore rafforzamento, in quanto non capillare come ci si aspetterebbe da un'azienda il cui obiettivo è di porsi come punto di riferimento della zona.

La gestione dei problemi dei clienti, che come si è visto, rappresenta una delle principali criticità, necessiterebbe di una figura full time addetta alla gestione e risoluzione tempestiva delle segnalazioni, nonché eletta a punto di riferimento unico di comunicazione con l'acquirente. Questo per garantire un interlocutore unico, sempre aggiornato e in grado di fornire risposte accurate alle perplessità dei clienti.

È cruciale che Grassi Auto prosegua nel percorso intrapreso, mantenendo e perfezionando le strategie che l'hanno resa un punto di riferimento nel settore automobilistico. L'azienda ha dimostrato un impegno tangibile nella costruzione e nella gestione della sua reputazione, nell'coinvolgimento degli stakeholder, nella fornitura di prodotti di alta qualità e nell'impegno sociale.

È altresì importante che Grassi Auto rimanga flessibile e in grado di adattarsi ai cambiamenti del mercato, sfruttando le nuove tecnologie e adottando le migliori pratiche per migliorare l'esperienza del cliente ed acquisire il ruolo di leader del settore, per far questo sarà necessario formare in maniera costante tutto il personale, investendo sempre maggiori risorse in questo campo.

In conclusione, Grassi Auto deve perseverare nel suo impegno per l'eccellenza, adottando un approccio continuo di miglioramento e innovazione. Questa strategia richiederà un impegno non indifferente da parte delle figure decisionali, che dovranno monitorare tutti gli organi coinvolti nell'attività d'impresa e guidarla verso una crescita costante e coerente con i propri valori chiave.



## RINGRAZIAMENTI

In primis, alla mia mamma. Grazie per esserci sempre stata per me, anche nei momenti più difficili, e per essere sempre la mia roccia. Le tue braccia mi hanno sempre accolto con calore, i tuoi consigli mi hanno guidato nei momenti di incertezza e la tua forza mi ha ispirato a non arrendermi mai. Come dice Coez, c'è chi ha dei buoni genitori ma tu vali per tre. La tua dedizione e il tuo amore incondizionato sono stati il mio faro in ogni tempesta. Grazie di cuore, mamma.

Grazie a mio padre, che mi ha insegnato a essere forte, ad aprire gli occhi, a non dare nulla per scontato e a ragionare sempre con la mia testa. Mi ha insegnato a prendere una linea di pensiero e a tenerla, ad essere costante e tenace senza mai mollare. Grazie per essere l'esempio di padre che un giorno vorrei essere anche io.

Un ringraziamento speciale a mia sorella Martina, che mi ha sempre aiutato quando da solo non ce la facevo, che mi ha cresciuto come se fossi suo figlio e che per me ha dato tutto, anche gli anni più belli della sua adolescenza.

Grazie alla mia fidanzata Elisa, che mi ha raccolto in uno dei momenti più bui, mi ha aperto il suo cuore e dato tutto l'amore che aveva. Lei che c'è stata per me in ogni momento, e che ha accolto tutte le mie fragilità, grazie per rendermi migliore di giorno in giorno.

Un enorme grazie va al mio professore, Luca Poma. Ha ascoltato la mia storia e ha dedicato tantissimo tempo ed energie alla mia tesi, credendo in me e nel mio progetto. Grazie per essere senza dubbio l'insegnante migliore che io abbia mai incontrato, e anche una delle persone migliori che abbia mai conosciuto.

Infine, un ringraziamento particolare va a mio nonno Domenico. Anche se da qualche anno non è più con me, è sempre vicino a me in ogni momento. Per me è stato un secondo padre e un esempio di vita; le sue parole, così semplici ma anche così piene di significato, mi riempiranno il cuore per sempre. Grazie di cuore, per tutto quello che sei stato, ti voglio bene.

Grazie a tutti voi.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bertoli M., 2018, *Web Marketing per le PMI strategia digitale per fare business con facebook, seo, e-mail & co.*, Hoepli, Milano

Bettucci M., D'Amato I., Perego A., Pozzoli E., 2016, *Omnicanalità. Assicurare continuità all'esperienza del cliente*, EGEA, Milano

Ciambotti M., 2005, *Governo strategico d'impresa. Teoria, modelli e sistemi di pianificazione*, G. Giappichelli Editore, Torino

Cioffi A., 2018, *Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, Milano

Muzzarelli F., 2021, *Manuale dell'oratore metodo e tecnica del public speaking*, Tecniche Nuove, Milano

Poma L., 2020, *Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse*, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova

Poma L., Grandoni G., 2021, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino

Scuratti A., 2015, *Scrivere per il web 2.0*, Area 51, San Lazzaro di Savena

<http://dati.istat.it/>

[https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/merbag\\_milano](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/merbag_milano)

[https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo\\_autotorino](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo_autotorino)

[https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo\\_brandini](https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/gruppo_brandini)

[www.opendata.marche.camcom.it](http://www.opendata.marche.camcom.it)