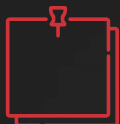


Caso pratico

Marco, venditore BEV di una concessionaria Audi, si trova alle prese con una proposta di acquisto per un suo cliente interessato ad una Q4 e-tron. Il cliente si è dimostrato particolarmente attento all'autonomia della vettura. Il cliente si reca quasi giornalmente da Milano a Treviso per lavoro, facendo rientro a casa la sera. Ha ampia possibilità di ricaricare la vettura presso la sua abitazione di Milano, ma al punto di destinazione di Treviso non ha la possibilità di effettuare alcuna ricarica. È fortemente motivato ad acquistare la vettura, ma vuole la garanzia che l'autonomia della batteria lo metta in condizione di coprire la tratta giornaliera senza problemi. Marco, non ricorda esattamente i dettagli tecnici della batteria del Q4 e-tron e apre il suo programma di vendita, accedendo ad DCC. Utilizza quindi, on the job, uno strumento digitale, in modalità asincrona, per acquisire una conoscenza che in quel momento gli manca per completare il lavoro.



Trova l'informazione richiesta, se la appunta su un post-it per averla presente per qualche giorno (è una informazione che non gli entra in testa e avrà ancora qualche trattativa da fare nei prossimi giorni). A questo punto Marco rimette mano alla proposta da fare al cliente e completa il documento assicurandolo che l'autonomia della Q4 e-tron che sta per acquistare, garantirà di usare la vettura in funzione della sua esigenza. Per dare evidenza a questo, Marco accede a Google Maps, inserisce i dati relativi al punto di partenza e di arrivo del suo cliente, fa uno screenshot del percorso e delle distanze e lo allega alla mail al cliente. Marco ha appena utilizzato il WEB per un momento di formazione digitale e asincrona, che ha dato valore alla sua azione commerciale.



La mail è pronta, ma Marco preferisce rifletterci ancora un attimo, del resto sono le 19:00 passate ed è tempo di andare a casa.

Più tardi, la sera, Marco è sul divano di casa e riflette sull'offerta inviata al cliente. È certo di aver fatto le verifiche del caso, ma qualcosa non lo convince. Il gap tra autonomia della vettura e la distanza giornaliera percorsa, non è così ampio e ricorda che al CLX il trainer aveva fatto dei distinguo in funzione dell'utilizzo che si fa della vettura elettrica. Accede quindi alla piattaforma di e-learning e consulta il corso online. Effettivamente l'autonomia, ad esempio in estate per utilizzo prolungato del condizionatore, può scendere e il suo cliente, in casi estremi ma possibili, potrebbe essere a corto di ricarica. Marco ha appena acquisito in modo asincrono, da casa, un contenuto che gli è utile. A questo punto Marco lascia la piattaforma e cerca sul suo smartphone l'App che individua le colonnine di ricarica presenti sulla rete stradale italiana. Individua il tragitto del cliente ed identifica i punti di ricarica "veloci". Ricorda che il cliente si ferma sempre per un caffè e per comprare il giornale lungo il suo tragitto di andata. L'autogrill che usa di solito non ha colonnine di ricarica, ma il successivo le ha: Marco proporrà al cliente di usare la sosta per fare una veloce ricarica della vettura che ripristini di un 20-30% il livello della batteria ogni mattina, basterà per avere l'autonomia necessaria. Marco è soddisfatto del lavoro fatto, ma nella piattaforma qualcosa ha attratto la sua attenzione. Rientra e individua il podcast che cercava: "Writing Dynamics: dare forza alla propria comunicazione scritta".



Per Marco è quello che ci voleva: domani completerà l'offerta e scriverà una mail al cliente per aggiornarlo sul tema dei punti di ricarica, e grazie alle informazioni acquisite con il podcast è sicuro che saprà essere convincente! Seduto sul divano di casa, fuori dall'orario di lavoro, Marco ha investito circa 30' in formazione, utilizzando alcuni strumenti messi a sua disposizione dall'ecosistema digitale al quale ha accesso.

