

la mia
auto

IN OMAGGIO

LA GUIDA A MY SPECIAL CAR SHOW

Tutti i segreti
della nuova
500

€ 4,00 ITALY ONLY - Anno VIII
Mensile N. 5 Maggio 2007



La riscossa FIAT

Una giornata
da venditori

Bravo

Come
la vedono
i clienti



70005
9 771128 365005

Primo piano Fiat/Un giorno da venditori

Siamo stati

A tu per tu con i clienti interessati alla "meravigliosa creatura". Per capire come e perché il Lingotto è tornato a fare colpo sugli automobilisti italiani

• di Germano Longo • foto Fabrizio Gremo



Hanno cominciato Sergio Marchionne e Luca De Meo, cioè l'ad di Fiat Group e quello del marchio, quando si sono mescolati fra curiosi, venditori e clienti del primo "Porte Aperte" dedicato alla nuova Bravo. Ed è un po' colpa loro, se da quel giorno abbiamo pensato che anche noi, perché no, potevamo improvvisarci ven-

ditori. Così, un giorno di fine marzo azzoppato da un'ondata di maltempo, dopo aver preso tutti gli accordi del caso, ci siamo mescolati con il personale di Progetto, importante autosalone torinese, per passare una giornata sotto mentite spoglie. Giusto per capire che aria tira fra i clienti e vedere da vicino che effetto fa la Brávo.

Mi piace, anzi la voglio

Le porte delle concessionarie aprono alle 9 del mattino. Dà quel momento, tutto dev'essere pronto per accogliere chiunque si avvicini all'ingresso. Oltre la porta a vetri che domina il parcheggio interno, Progetto esibisce una scelta ragionata dei modelli più recenti della gamma Fiat (Sedici e Grande Punto su



tutti), con un'ampia area interamente dedicata a lei, la Bravo.

Il primo ad entrare è un signore, probabilmente un pensionato. Timido e un po' impacciato, si avvicina per chiedere solo un dépliant, poi, preso un minimo di confidenza, quasi mormora "posso?", indicando la Bravo. Rispondiamo che può fare quel che vuole, o quasi. Lui accetta la bat-

tuta, sorride, e mentre si avvicina aggiunge: "Lo dico subito, non voglio comprarla, vorrei solo vederla". Nessun problema, non è che entrando bisogna per forza acquistare qualcosa. Apre la portiera e si siede mettendo le mani sul volante. "Ne ho viste uscire tante di auto quando lavoravo alla Fiat. Ora sono in pensione, ma ogni volta che esce un modello nuovo mi

piace dargli un'occhiata, per capire come lavorano oggi i miei colleghi". Si vede che sa dove guardare: passa la mano sui sedili, si avvicina per studiare se i pannelli della portiera sono montati come si deve, sfiora i tasti della consolle centrale. Poi scende, ringrazia e chiede come va, se si vende, se davvero "stiamo salendo" o sono solo notizie del telegiornale.

Primo piano Fiat/Un giorno da venditori



DAL TEST ALL'ACQUISTO

La sequenza fotografica che testimonia le varie fasi dell'acquisto di una Fiat Bravo da parte di Elena, la nostra giovane modella per un giorno.



È la conferma che, come minimo, c'è grande curiosità intorno alla Fiat, che sono molti a domandarsi se il costruttore nazionale abbia ricominciato davvero a creare automobili di cui andar fieri. Il venditore, quello vero, ci racconta di un tempo non lontano, pochissimi anni fa, quando i primi a precipitarsi nei saloni all'uscita di un nuovo modello erano i dipendenti stessi, che correvano a snocciolare i difetti dell'auto con un pizzico di sadismo. Ora non più, a dimostrazione che stima e fiducia nel marchio, un tempo latitanti, sono tornati a salire in modo vertiginoso perfino all'interno dell'azienda.

Una concessionaria è un vero porto di mare: la gente entra e guarda, spesso senza emettere un suono, dà un'occhiata e se ne va. Ci spiegano che le cose sono cambiate: per tanti anni a scegliere la macchina da comprare si andava il sabato, dopo aver caricato tutta la famiglia. Oggi non più, non esiste un giorno preciso e nemmeno un orario. "C'è gente che ha firmato contratti durante la pausa di lavoro. E altri che sembravano indecisi a tutto, hanno approfittato di un'oretta vuota, prima di iniziare il recupero finale dell'intera famiglia da un paio di scuole e un supermercato".

La famiglia, a un certo punto, arriva davvero: nonno, padre e quattro figli. I ragazzi sono quelli che ci mettono meno a sentirsi in un parco giochi, salgono sulla Bravo e girano il volante, mentre i grandi guardano il bagagliaio, aprono e chiudono le portiere, commentano tra loro. Ci avviciniamo in modo discreto, chiedendo se ci sia bisogno di qualche delucidazione. Rispondono di no, poi si sentono quasi in dovere di aggiungere: "La macchina è bella, ma con lo spazio posteriore proprio non ci siamo: non è pensata per le famiglie, evidentemente". Evidentemente sono stati attratti dalla novità, ma cercavano un altro tipo di vettura. Ringraziano, chiedono un dépliant quasi per dovere ed escono.

Volendo tracciare l'identikit dell'acquirente, o il target, come si dice in questi casi, la fascia di età è quella compresa fra i trenta e i cinquant'anni, non di rado proprietari di auto dello stesso segmento. Gente a cui non basta mettere una firma su un contratto dopo aver strappato i tappetini in regalo, ma vuole anche un pizzico d'immagine. A proposito di immagine, non si ha nemmeno l'idea di quanto le curiose e simpatiche definizioni dei colori delle carrozzerie facciano breccia nella curiosità della gente. Tanti chiedono se

davvero Rosso orgoglioso, Bianco divino, Avorio vanitoso, Azzurro fidato, Blu sognante e Nero provocatore siano una delle più esilaranti trovate di Lapo Elkann. A metà pomeriggio una ragazza in completo chiaro, con lunghi stivali dal tacco alto entra nell'autosalone, attirando in particolare l'attenzione dei maschi. Si capisce che non ha molto tempo da perdere, ma in compenso si è fatta un'idea precisa di cosa chiedere: è interessata alla Bravo, per l'esattezza la 1.9 Multijet da 150 CV nell'allestimento Emotion.



Lo scenario? Un bel Progetto

Da una quindicina d'anni, il nome Progetto è sinonimo di Fiat, Alfa e Lancia, proprio a Torino, dove il gruppo automobilistico ha le sue radici più profonde. Progetto (www.progetto.net), società guidata dal CEO Lorenzo Loccisano, vanta cinque centri vendita dislocati nell'area cittadina, più altri tre nella prima cintura, a cui vanno aggiunti un centro usato, un servizio ricambi multimarca ed un'agenzia di pratiche auto. La sede di via Arduino, quella che ha fatto da scenario al nostro servizio, è stata rilevata nel 1996 direttamente da Fiat Auto e si estende su 21 mila mq, di cui 12 mila coperti.

Vorrebbe un preventivo e, se possibile, provare la macchina di persona. Si chiama Elena, ha 34 anni, è single e lavora in banca. L'idea le piace: sarà lei la nostra testimonial per un giorno. Il vero venditore fa il suo lavoro, accompagnandola sulla Bravo esposta all'interno del salone. Spiega e racconta, mentre qualcuno le conferma che l'auto per il test-drive è disponibile. Elena dice che le piace correre, sia in auto sia in moto, e qualche anno fa ha partecipato a un campionato monomarca. Non ha

problemi neppure a dire che la sua storia è finita perché l'ex-fidanzato, al contrario, aveva paura della velocità. Poi dicono che il mondo è banale. Quando si torna alla scrivania è ora di parlare di soldi. Elena non ha un usato da dare in permuta, perché l'ultima auto era del suo compagno. Quindi chiede, anzi pretende uno sconto "suntuoso", per usare le sue parole. Alla fine, mette la firma sul contratto: un mese circa di attesa e la "meravigliosa creatura" sarà sua. Chissà se qualcuno finirà per confondersi.