



Mercato

Jaguar Land Rover Italia rinnova la partnership con Gruppo Roncaglia per le ricerche sulla prospect experience

La ricerca è realizzata dalla Roncaglia Consumer Intelligence, società del Gruppo specializzata nella lettura del mercato e nell'analisi degli andamenti in ottica predittiva, basati su ricerche di mercato tradizionali e su Smart Data, per interpretare i comportamenti e le attitudini del consumatore lungo il percorso di interazione con una marca e per supportare i clienti nella definizione di strategie volte a migliorare le proprie performance.

Si rinnova per il sesto anno consecutivo la partnership fra **Jaguar Land Rover Italia** e Gruppo Roncaglia per le ricerche sulla **prospect experience**, mirate a valutare il livello di gradimento e soddisfazione dell'esperienza vissuta dai potenziali acquirenti negli showroom dei due marchi.

La ricerca è realizzata dalla **Roncaglia Consumer Intelligence**, società del Gruppo specializzata nella **lettura del mercato** e nell'analisi degli **andamenti in ottica predittiva**, basati su ricerche di mercato tradizionali e su Smart Data, per interpretare i comportamenti e le attitudini del consumatore lungo il percorso di interazione con una marca e per supportare i clienti nella definizione di strategie volte a migliorare le proprie performance.

L'indagine sulla prospect experience permette di **monitorare nel tempo** l'esperienza vissuta dai potenziali clienti nelle concessionarie, valutando i risultati della rete vendita con **analisi dettagliate** per brand, per dealer e per singolo venditore, e di sviluppare un survey per analizzare le motivazioni della mancata finalizzazione degli acquisti di vetture per le quali è stato richiesto un preventivo.

Questa solida collaborazione con un **player di primo piano** come **Jaguar Land Rover Italia** attesta il radicamento del Gruppo Roncaglia nell'automotive, settore in cui l'agenzia negli anni ha curato campagne e ricerche per brand come Mercedes-Benz, Smart, Toyota, Ford, Lexus, Volkswagen veicoli commerciali, e conferma inoltre l'importanza strategica della unit dedicata alle Ricerche, che si è evoluta per offrire una gamma di servizi sempre più completa ed al passo con le esigenze dei clienti.

“Abbiamo sviluppato un **sistema integrato di analisi e monitoraggio** dei diversi touch point, che rappresentano i momenti ed i luoghi, sia fisici sia digitali, di interazione di un brand con i suoi potenziali acquirenti”, spiega **Camilla Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Consumer Intelligence. “Questo sistema permette la costruzione di un'esperienza coerente con l'immagine ed i valori che il brand vuole comunicare e riveste un'importanza strategica per l'aumento delle quote di mercato dei nostri clienti”.