

# Come preparare **il futuro** della tua concessionaria digitale

LA GUIDA COMPLETA

MOTORIK



# Come preparare **il futuro** della tua **concessionaria digitale**



*E-reputation, marketing predittivo, engagement in tempo reale,  
vendite online...*

*Cosa significano questi temi per un concessionario?*

Al giorno d'oggi, le aspettative dei clienti del settore automobilistico sono sempre più elevate. Grazie alla tecnologia digitale, il processo di acquisto di un'auto diventa sempre più rapido: gli acquirenti trascorrono in media **41,21 giorni su Internet** prima di acquistare un veicolo.

*- eBay Motor Group*

**Il 72% dei consumatori è pronto ad acquistare un'auto online, ma solo il 15% delle concessionarie ha una chiara strategia digitale.**

*- Accenture - Capgemini Invent*

## Cosa significa tutto questo?

- // il canale digitale diventa sempre più un elemento imprescindibile per gli acquirenti di auto;
- // la digitalizzazione può creare spersonalizzazione, pertanto l'esperienza digitale deve essere sempre più *one-to-one*;
- // questo nuovo processo d'acquisto comprende diversi momenti cruciali per far sí che un visitatore diventi un cliente;
- // sono necessari strumenti e processi specifici che richiedono integrazione;
- // in un mercato nel quale i concessionari vivono cambiamenti organizzativi importanti, è fondamentale evolvere verso un'identità digitale autonoma della propria azienda.

Per essere **competitivi e adattarsi al nuovo contesto**, i concessionari devono implementare i **7 cardini per il successo digitale**.



## 1. CONTENUTI RILEVANTI

Comprendere le diverse fasi del customer journey è fondamentale per fornire ai clienti le informazioni che stanno cercando. C'è una grande differenza tra i contenuti che una concessionaria deve offrire quando intende attirare clienti che sono nella fase iniziale di ricerca di un'auto e quando invece mira a convertire i consumatori che sono già pronti ad acquistare un determinato veicolo.

Gli acquirenti di auto oggi trascorrono

il  
**59%**

del loro tempo online  
alla ricerca  
di informazioni

- Autotrader

e

il  
**69%**

degli acquirenti utilizza tre o più  
piattaforme digitali durante  
il processo di acquisto

- eBay Motor Group

Identificare il momento in cui il cliente si trova durante la sua ricerca può aiutare ad anticipare le informazioni di cui ha bisogno e a facilitare il suo percorso verso l'acquisto.

Le concessionarie che offrono ai consumatori la possibilità di accedere più rapidamente alle informazioni che stanno cercando avranno pertanto maggiori probabilità di:

- // attrarre nuovi potenziali clienti durante le loro ricerche online;
- // agevolare il processo d'acquisto del cliente offrendo un'esperienza digitale personalizzata;
- // condurre i visitatori verso l'acquisto e convertirli in clienti.

## 2. ENGAGEMENT IN TEMPO REALE

Oggi

il **66%**

dei consumatori preferisce interagire tramite strumenti di comunicazione digitale

- Drift

e

l' **86%**

è più propenso ad utilizzare un chatbot piuttosto che compilare un form su un sito web

- Drift

Ciò significa che la gestione dei lead tradizionale, che è principalmente reattiva, deve diventare interattiva per rispondere meglio alle nuove esigenze dei clienti.

Ed è qui che la tecnologia conversazionale può rivelarsi il **miglior alleato per i professionisti del settore automobilistico**, affinché questi siano in grado di **interagire con i potenziali clienti nel posto giusto e al momento giusto**.

A seconda del momento in cui i clienti si trovano nel loro processo di acquisto, esistono diversi strumenti conversazionali che possono servire per vari obiettivi:



### Chatbot

fornisce un'analisi iniziale del cliente e una raccolta di dati, per qualificare i potenziali clienti 24 ore su 24.



### Live chat

consente di interagire in tempo reale con i clienti, evitando contatti indesiderati e un coinvolgimento non sollecitato.



### Videocall

offre il massimo livello di consulenza ed è la replica più fedele dell'esperienza in salone, insieme all'immediatezza dell'interazione digitale.



### Co-browsing

rappresenta la nuova frontiera della negoziazione, per offrire ai clienti anche la possibilità di finalizzare l'acquisto direttamente online.

In quest'epoca di rapida trasformazione digitale, il successo dell'attività e la crescita dei ricavi richiedono l'utilizzo da parte delle concessionarie del **Customer Care 2.0** per:

- // favorire interazioni significative e acquisire informazioni rilevanti per arricchire il CRM;
- // aumentare la fiducia del cliente attraverso un'esperienza digitale coerente e personalizzata;
- // coniugare l'automazione e attività del BDC per fornire ai consulenti di vendita ogni informazione utile per finalizzare l'acquisto.

### 3. REPUTAZIONE ONLINE

Il consumatore del settore automotive è sempre più influenzato dalla reputazione online.

Un dato rappresentativo:

il **59%**

degli acquirenti di auto sceglie una concessionaria in base alla sua reputazione online

- Sales Fuel

e

il **41%**

legge almeno cinque recensioni prima di visitare una concessionaria

- The Automotive Reputation Report 2021

La maggior parte delle concessionarie ha difficoltà a ottenere un volume sufficiente di recensioni positive online per migliorare il proprio punteggio (*indice di soddisfazione*) rispetto alla concorrenza e spesso fatica a generare anche recensioni positive per l'attività di post vendita.

Gestire al meglio le **opinioni dei clienti** è una **potente leva di marketing**.  
**Le recensioni online** non sono solo un **indicatore del livello di successo** di un dealer, ma hanno un **impatto reale sulle vendite e sui ricavi**.

Secondo una ricerca di *Reputation*,

i rivenditori che gestiscono efficacemente la propria **reputazione digitale** possono **aumentare i volumi di vendita del 10%**.



In definitiva, gestendo la propria reputazione online, le concessionarie possono:

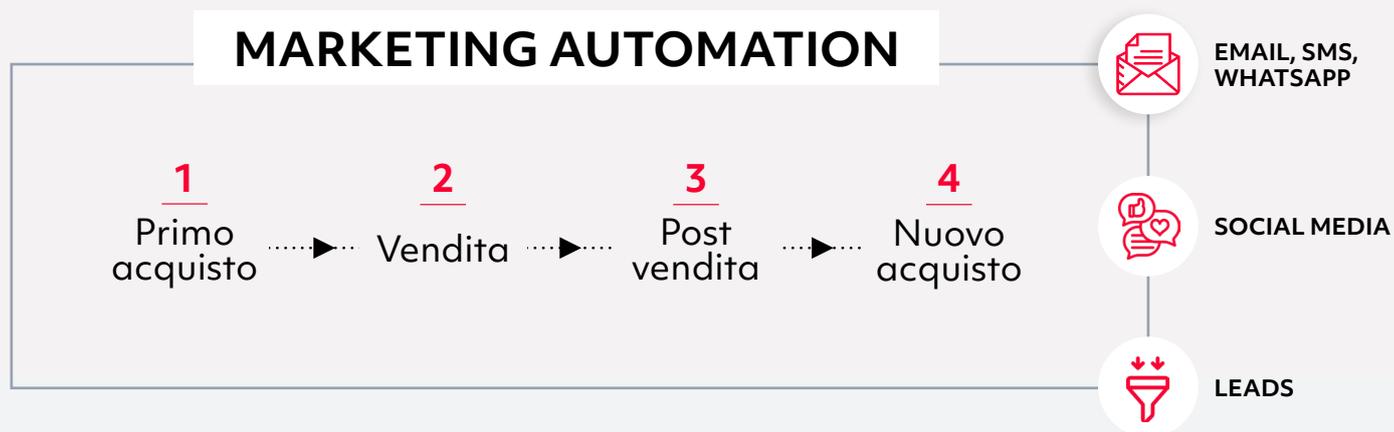
- // attirare più clienti potenziali ottenendo un numero sempre più alto di recensioni positive;
- // mantenere i clienti soddisfatti grazie alla gestione tempestiva delle recensioni sfavorevoli;
- // incrementare e mantenere la redditività nel post vendita raccogliendo informazioni sulle future decisioni di acquisto.

## 4. MARKETING AUTOMATICO

Il CRM e i suoi strumenti di marketing automation offrono la possibilità di seguire il cliente nel suo intero ciclo di vita.

**La tecnologia**, e in particolare l'automazione, può aiutare i responsabili marketing delle concessionarie a **migliorare l'esperienza dei clienti** non solo durante il processo di acquisto, ma **in ogni fase del rapporto che il cliente ha con la concessionaria** nel quale l'acquisto è solo il punto di partenza.

Grazie all'evoluzione degli strumenti, ogni marketing manager può implementare piani di comunicazione personalizzati per ogni singolo cliente.



Attraverso gli strumenti del marketing automatico i responsabili di marketing delle concessionarie possono pertanto:

- // automatizzare i processi manuali per garantire una maggiore efficienza al team di vendita;
- // targettizzare le comunicazioni e le campagne con messaggi specifici per ogni cliente;
- // misurare con precisione i risultati delle comunicazioni attraverso report e statistiche.

## 5. MARKETING PREDITTIVO

Una delle difficoltà più comuni che le concessionarie hanno al giorno d'oggi è quella di fruire in modo semplice e produttivo delle informazioni che hanno a disposizione sui propri clienti.

Il marketing predittivo, implementato già da numerose aziende del settore automotive, come ad esempio **Stellantis**, utilizza l'**intelligenza artificiale e l'analisi dei dati esistenti** per poter **prevedere il comportamento futuro dei clienti e implementare di conseguenza azioni di marketing** specifiche.

Campagne di comunicazione generate da marketing predittivo:

**8%**

tasso di conversione

Campagne tradizionali:

**1%**

tasso di conversione

- analisi interna di MotorK

Grazie agli strumenti del marketing predittivo, i responsabili di marketing delle concessionarie possono **analizzare i dati disponibili e sviluppare previsioni** sul comportamento futuro dei propri clienti, per poter offrire **servizi post vendita mirati** e che corrispondono alle condizioni stimate del veicolo e alle esigenze di manutenzione.



Nello specifico, le raccomandazioni di intelligenza predittiva hanno un impatto

sul **26.34%**

degli ordini commerciali totali.  
- Predictive Intelligence Benchmarking Report

Gli strumenti di marketing predittivo consentono perciò alle concessionarie di:

- // anticipare le esigenze del cliente, prevedendo quando si presenterà la prossima necessità di servizio;
- // incrementare il livello di servizio, grazie ad una maggiore efficienza e qualità dell'offerta;
- // generare nuovi ricavi dai servizi post vendita.

## 6. VENDITE ONLINE

La vendita di veicoli online è una tendenza globale in crescita. Attualmente,

il **60%** 

dei consumatori si aspetta di disporre di **un maggior numero di opzioni di acquisto online** e di poter contare su **un'esperienza d'acquisto senza complicazioni**.

- McKinsey

Inoltre, nonostante la poca abitudine alle transazioni elettroniche di importante impatto economico,

il **45%** 

degli acquirenti di auto è propenso ad **acquistare un veicolo online.**

- McKinsey

**Il 64% delle concessionarie** ritiene che **tra il 20 e il 40% delle vetture vendute avverrà online** nei prossimi anni.

- Pwc

Tuttavia, il processo di vendita dei veicoli rimane difficile da digitalizzare appieno, se si considera che **solo il 6% dei consumatori preferisce un percorso di acquisto completamente virtuale.**

- Pwc - Think with Google

Tutti i concessionari ufficiali stanno vedendo diminuire in maniera più consistente la presenza negli showroom dei possibili clienti. Il processo di digitalizzazione dell'acquisto delle vetture obbliga il dealer a dotarsi di strumenti per incontrare la domanda di acquisto in questo nuovo contesto digitale.

## VENDITA ONLINE



In ultima analisi, la sfida è quella di guidare gli acquirenti durante il loro percorso digitale in modo da:

- // aumentare il coinvolgimento del cliente per condurlo alla finalizzazione dell'acquisto;
- // personalizzare l'esperienza di navigazione offrendo al cliente le informazioni di cui ha bisogno;
- // ottenere ulteriori dati sui clienti per personalizzare ancora di più il customer journey e aumentare le conversioni.

## 7. VALORE NEL TEMPO DEL CLIENTE

E' piuttosto comune la tendenza tra le concessionarie a concentrarsi sulle esigenze più immediate del cliente e quindi principalmente sulla vendita di auto.

Tuttavia, per massimizzare la redditività e rispondere alle necessità di supporto e sicurezza costanti del nuovo cliente automotive, i responsabili di marketing dovrebbero implementare azioni rivolte a coltivare la relazione con i clienti durante tutta la loro esperienza con la concessionaria.



# 60-70%

è la probabilità di **concludere con successo vendite di vetture e servizi con un cliente esistente,**

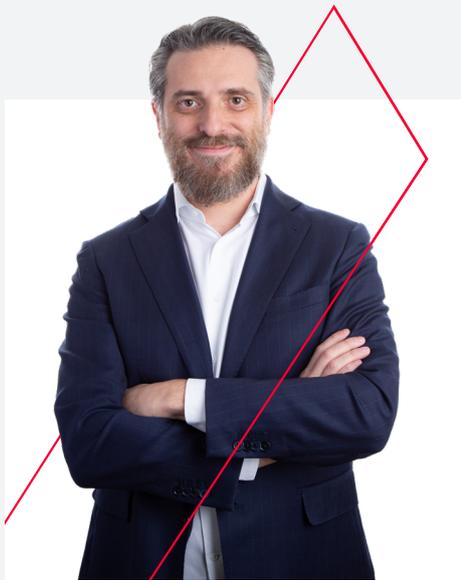
mentre la percentuale di **successo verso un nuovo cliente è del 5-20%.**

- Invesp

Presentando ai clienti tutti i servizi post vendita specifici, come la riparazione, la manutenzione e persino la sostituzione del veicolo, se necessario, le concessionarie avranno maggiori possibilità di ottenere non solo un elevato tasso di fidelizzazione dei clienti, mantenendoli anche quando le loro esigenze inevitabilmente cambieranno, ma anche di aumentare la redditività.

La continuità del rapporto con il cliente non è mai stata così importante. Lavorare per acquisire un cliente fedele, continuando a seguirlo anche dopo l'acquisto è una delle chiavi del successo per le concessionarie digitali nel futuro immediato, perché consente di:

- // concentrarsi sull'intero percorso del cliente anziché sull'obiettivo di vendita immediata;
- // diventare un punto di riferimento per qualsiasi esigenza dei clienti anche dopo l'acquisto dell'auto;
- // creare un valore a lungo termine attraverso un'offerta che durerà per tutto il ciclo di vita del cliente.



Siamo di fronte ad una crescente complessità tecnologica: **i concessionari hanno bisogno di sempre più strumenti** per gestire in maniera efficace la relazione con **un cliente che si aspetta multicanalità e flessibilità**.

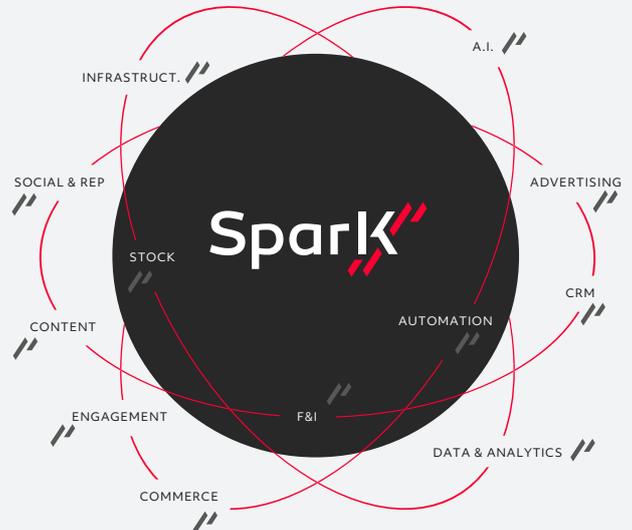
La chiave del successo è nell'**avere un partner in grado di gestire il puzzle tecnologico nella sua totalità**, in maniera coerente ed integrata.

**MARCO MARLIA**  
CEO MotorK

## SPARK PLATFORM: il kit completo di **strumenti digitali** per le concessionarie

Per accogliere la rivoluzione digitale e superare l'attuale frammentazione tecnologica all'interno della distribuzione automobilistica, MotorK ha lanciato **Spark Platform**, un sistema unico, completamente integrato e multifunzionale, progettato per fornire alle concessionarie la suite più completa di strumenti per la digitalizzazione delle loro attività, dalla gestione dei lead ai servizi post-vendita.

**MOTORIK**



Sei pronto a proiettare **la tua concessionaria nel futuro?**

**RICHIEDI UNA DEMO →**