



[Comunicato Stampa]



MotorK presenta a "Internet Motors Truck & LCV" i risultati di una Survey sull'uso di internet nel mondo delle concessionarie di veicoli industriali e commerciali

Concessionarie Truck e LCV, il processo di digitalizzazione è ancora da costruire

Per 2 società su 3 il marketing si fa in primis online, ma il 14% delle concessionarie non ha nemmeno un sito internet

Milano, dicembre 2019. La digitalizzazione della distribuzione di veicoli industriali e commerciali è un iter già avviato, ma ancora con grandi aree di miglioramento. Questo il *leit motiv* di **Internet Motors Truck & LCV**, terza edizione speciale del principale evento europeo di discussione sul digital Automotive, organizzato da **MotorK** (<https://www.motork.io/it>) con il patrocinio di **Federauto**. L'evento, che ha chiamato a raccolta alcuni tra i principali esperti operanti nel settore – da **Google** a **Facebook**, da **Subito** ad alcune delle startup più *disruptive* del settore, da **Unrae** fino all'Osservatorio Contract Logistics del **Politecnico di Milano** – ha permesso di fare il punto sulle prospettive di un settore in piena rivoluzione.

Un'indagine realizzata da MotorK in collaborazione con Federauto e Vie e Trasporti, e presentata sul palco sul palco dell'evento, ha rivelato come le concessionarie Truck e LCV siano contraddistinte da luci ed ombre, con esempi digitali virtuosi ma anche tanto ancora da fare. Interpellando rappresentanti di circa il 50% delle concessionarie ufficiali e il 25% dei dealer multimarca operanti sul territorio nazionale si è scoperto che **il 14% dei dealer Truck e Light Commercial Vehicle dichiara di non avere un sito internet**. Eppure, **la ricerca online**, anche in questo percorso d'acquisto, è **imprescindibile**: si usa il web per chiarirsi le idee, guardare video-recensioni, ipotizzare una soluzione in leasing, configurare il veicolo, trovare il dealer migliore e comparare le offerte. Il 27%, inoltre, dichiara di avere un sito "vetrina" realizzato con i propri mezzi. Di contro, il 23% ha un sito sviluppato da un'azienda specializzata nell'automotive e il 21% utilizza il sito ufficiale della casa madre.

Avere un sito, oltretutto, non significa saperne fare buon uso: **solo il 62% degli intervistati afferma di avere un sito responsive**, mentre risponde no il 17% e il 21% non sa cosa dichiarare. Affermazioni, queste, quasi anacronistiche se pensiamo a come il *mobile* sia la principale piattaforma di accesso al web da parte degli italiani, professionisti compresi.

MotorK Italia S.r.l.

Sulla stessa linea si pone **la gestione dei lead** (il 6% degli intervistati non sa cosa siano, il 31% non sa quanti lead genera mensilmente il proprio sito e il 15% non sa chi, all'interno dell'azienda, li gestisca) e l'utilizzo di un **CRM**: si limita ad avere un file excel per tenere traccia di clienti e prospect ben l'11% degli intervistati.

Risposte più soddisfacenti quelle relative alle **attività di marketing**: sebbene solo un intervistato su due dichiara di aver definito un piano di marketing per il 2020 (il 54% del totale) ben 2 dealer su 3 (il 65%) dichiarano di investire la maggior parte del budget di marketing per attività sul web. Gli eventi arrivano al 48% e la pianificazione pubblicitaria si ferma al 31%.

I big data come supporto di business per la distribuzione

Come dichiarato da Franco Fenoglio, Presidente della Sezione Veicoli Industriali di **Unrae**, la connettività offre un grande potenziale di eliminazione degli sprechi nel sistema di trasporto, garantendo i massimi livelli di disponibilità dei veicoli; di conseguenza, l'utilizzo dei dati a disposizione dei player del settore diventa fondamentale per la trasformazione dei modelli di business. È su questo terreno che si scopre il ruolo e l'apporto delle startup più innovative del settore: in un'ottica di *open innovation* diventano tantissime le opportunità di collaborazione tra concessionari, operatori logistici e startup. Queste imprese hanno il know-how per sfruttare i **big data** e possono raccogliere informazioni dalle altre aziende per trasformarli in valore aggiunto.

«L'accelerazione digitale anche del segmento dei veicoli industriali e commerciali – spiega Marco Marlia, CEO di MotorK ed ideatore di Internet Motors Truck & LCV – è sotto gli occhi di tutti, nonostante alcuni ritardi. I dealer hanno sempre più a che fare con interlocutori più maturi digitalmente, che cercano e trovano in rete le risposte alle proprie domande. A noi il compito di far comprendere cos'è cambiato rispetto a ieri: in particolare, leggiamo nella corretta gestione del lead il fattore chiave di divisione tra gli operatori che hanno capito che il business è cambiato e quelli che non lo hanno ancora fatto».

Qui l'agenda completa: <https://www.internetmotors.it/landing/special-edition-truck-lcv-2019/>

Di seguito alcuni dei dati presentati da MotorK all'evento:

La vostra azienda ha un sito internet?	Percentuale
No	14%
Ha un sito sviluppato internamente	27%
Ha un sito sviluppato con un'azienda specializzata nell'automotive	23%
Ha un sito sviluppato dalla casa madre	21%
Ha un sito sviluppato da una piccola agenzia locale	15%

Chi gestisce i lead digitali nella vostra azienda?	Percentuale
Un addetto alla gestione lead	31%
Un commerciale	28%
BDC (Business Development Center)	16%
Non lo so	15%
La segreteria	5%
Altro	5%

Su quali attività investite la maggior parte del vostro budget marketing?	Percentuale
Web marketing (Google, Facebook, etc.)	65%
Eventi	48%
Carta stampata	31%
Radio	17%
Cartellonistica	8%
Non lo so	14%

Su MotorK

MotorK è un'azienda digitale europea che aiuta l'industria automobilistica a potenziare il proprio business attraverso una innovativa combinazione di competenze digitali, marketing online e grande esperienza tecnologica. Nata in Italia nel 2010, è rapidamente diventata una delle aziende più importanti nello scenario del digital automotive, nonché un partner di fiducia per oltre 1.400 concessionarie e per il 90% delle case

MotorK Italia S.r.l.



[Comunicato Stampa]



automobilistiche attive sul mercato europeo. Con una crescita a doppia cifra anno su anno, l'azienda è riuscita ad allargare la propria attività dall'Italia alla Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. MotorK ha sviluppato e consolidato una vasta offerta di prodotti e servizi per l'industria automobilistica, come **DriveK** (il più grande marketplace per auto nuove d'Italia), **DealerK** (una piattaforma SaaS per la gestione digitale delle concessionarie), **GarageK** (piattaforma SaaS per la gestione dei servizi post-vendita e del processo after-sales) e **Internet Motors** (eventi e formazione nell'ambito del digital marketing).

Ufficio stampa MotorK

Vittoria Giannuzzi

vittoria.giannuzzi@motork.io

+39 392 9252595

MotorK Italia S.r.l.

Via Ludovico D'Aragona, 9 20132 Milano - P.IVA e C.F: 07134830962 - Rea MI1938144 - Capitale Sociale € 12.000,00 - drivek@pec.it - +390236758637