

**Solo il 4% dei siti prevede la possibilità di utilizzare una chat live,
il 22% non possiede un form la prenotazione di un test drive**

IN EUROPA UN CONCESSIONARIO SU DUE NON È ANCORA DIGITALE

***MotorK presenta lo studio “European Franchised Dealer Sites:
Lo stato della presenza digitale della distribuzione automotive”***

Milano, gennaio 2019 - Più di metà (il 56%) dei siti web dei concessionari europei non è aggiornata con le funzionalità di base che un sito web moderno dovrebbe avere, dimostrando di non essere all'altezza delle aspettative di un utente che vorrebbe comprare un'auto. Il 54% dei siti, ad esempio, non permette di visualizzare le auto nuove o usate disponibili al momento, mentre strumenti come i calcolatori finanziari, i simulatori di finanziamenti e le valutazioni per la permuta sono largamente assenti (nell'86% dei casi). Questi sono solo alcuni dei risultati dello studio **“European Franchised Dealer Sites: Lo stato della presenza digitale della distribuzione automotive”**, condotto da MotorK (<https://www.motork.io>), la scaleup italiana che sta innovando a livello europeo l'intero comparto digitale automotive.

Il dipartimento di ricerca di MotorK ha condotto uno studio approfondito sui siti dei concessionari di auto nei cinque principali mercati europei: **Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito**. L'azienda ha analizzato 36 brand e più di 20 caratteristiche e funzionalità dei siti web per ogni marchio. Nel complesso, l'analisi di MotorK ha riguardato più di 3.000 data points. Dallo studio emerge che **nessun brand in particolare si è distinto nei 5 mercati e nessun mercato in sé si è dimostrato chiaramente superiore agli altri in fatto di digitalizzazione**: nemmeno un distributore autorizzato è riuscito ad avvicinarsi al raggiungimento del punteggio perfetto.

Data la complessità e l'importanza, anche economica, dell'acquisto di un'auto, ci si aspetterebbe che i concessionari sviluppino siti web che permettano ai loro clienti di contattarli facilmente e velocemente. Se la funzione *click-to-call* è presente sulla maggior parte dei siti mobile, il 25% è ancora privo di una pagina contatti facile da consultare e **la funzionalità della chat online è presente in meno del 5% dei siti analizzati** dallo studio. Anche quanto di tratta dei form per prenotare i test drive, c'è molto margine di miglioramento: il 22% dei concessionari è privo di questa fondamentale funzionalità. Non solo: molti concessionari hanno ottenuto un punteggio basso su alcuni aspetti di base come la Search Engine Optimization (SEO) e la velocità di download - attività fondamentali che ogni attività commerciale dovrebbe conoscere e padroneggiare.

Focus sul mobile

Molti siti web dei concessionari sembrano essere poco più delle pallide copie dei siti delle case automobilistiche, con la semplice aggiunta della localizzazione del concessionario. Per i

consumatori abituati a trascorrere molto tempo online - dallo shopping fino agli investimenti e al pagamento delle tasse - l'esperienza di acquisto dell'auto ha ancora molta strada da fare. Questo è ancora più vero se guardiamo alle performance delle **versioni mobile** dei siti: **l'89% non è ottimizzato per la performance mobile**, a causa di un design non pensato per essere responsive. Nonostante questo, sappiamo che il 62% delle ricerche di acquisto di un'auto in Europa comincia con uno smartphone. Non solo: secondo un **recente studio di MotorK** tra tre anni l'86% delle ricerche di una nuova auto inizierà da mobile o da un device IoT e il 91% dei processi di acquisto includerà almeno uno step da dispositivo mobile, inclusi i social network. Nonostante questo, il 45% dei siti dei concessionari è ancora privo di link ai social media o di opzioni di condivisione.

*«I siti web dei concessionari sono una parte fondamentale - e spesso trascurata - della customer journey contemporanea – afferma **Brian Coleman, Chief Strategy Officer di MotorK**. – Mentre i principali siti dei brand ottengono la maggior parte dell'attenzione da parte degli operatori del settore, i consumatori di tutti i segmenti si affidano in particolare ai siti dei concessionari durante il loro processo di ricerca. Secondo Google, circa la metà degli utenti che cercano un'auto ha localizzato il concessionario a partire dal suo sito web: si tratta del doppio di quelli che l'hanno fatto tramite il sito della casa automobilistica. In alcuni paesi, infatti, i clienti considerano i siti dei concessionari più importanti di quelli dei brand in termini di influenza nella decisione di acquisto».*

Metodologia:

MotorK ha testato la presenza web dei concessionari confrontando gli elementi chiave necessari per offrire ai potenziali clienti un'esperienza di acquisto soddisfacente. L'azienda ha raggruppato questi elementi in tre grandi categorie, in linea con i passaggi fondamentali della customer journey: Awareness, Ricerca, Engagement.

- **Awareness:** questo criterio misura quanto il sito è ottimizzato per la ricerca, quali sono le sue performance dal punto di vista tecnico (per esempio la velocità di download) e se è coerente nei confronti dell'identità corporate della casa automobilistica di riferimento.
- **Ricerca:** questo criterio misura la disponibilità di funzionalità e strumenti che aiutano il potenziale cliente ad acquisire informazioni sui veicoli, controllare le promozioni e le auto disponibili al momento e infine determinare se può permettersi di acquistare l'auto.
- **Engagement:** questo criterio misura quanto è facile per un cliente mettersi in contatto con il concessionario, localizzare la posizione dell'attività o comunicare tramite altri canali, come le chat, i social media o i pulsanti *click-to-call*.

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 il 90% delle

case automobilistiche attive sul mercato europeo. Con una crescita a tre cifre 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, 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

Alessia Clusaz alessia.clusaz@motork.io +39 371 3771779