

**Alla filiera distributiva il compito di intercettare la domanda che arriva dal web**

## **Dal contatto diretto a quello virtuale: il Coronavirus rallenta ma non ferma la domanda di automobili**

***Analisi MotorK: calano le trattative per l'acquisto ma aumenta il tasso di conversione dei preventivi in vendite. Dal digitale arrivano opportunità di risposta alle richieste***

**Milano, marzo 2020** – La pandemia ridefinisce le priorità di acquisto degli italiani e, se al momento c'è spazio solo per i prodotti di prima necessità, il tanto tempo libero sta cambiando radicalmente il processo di scelta di beni comunque strategici per le famiglie, come l'automobile. La domanda di veicoli si è trasformata in un allungamento della fase di selezione dell'auto giusta, e alla rete distributiva si chiede uno sforzo per rispondere a questo bisogno informativo. Lo rileva **MotorK** (<https://www.motork.io/it>), azienda leader in Europa nel digital automotive, che ha svolto un'analisi di tutti i touchpoint del processo d'acquisto dell'auto, digitali e non, che presidia con i suoi strumenti tecnologici.

Dopo 15 giorni dalla chiusura delle concessionarie voluta dal DPCM, è possibile fare i primi calcoli. Mentre diventa prassi comune, anche tra i non nativi digitali, l'acquisto in rete di beni essenziali, **chi aveva in programma di comprare un'auto**, non potendo andare in concessionaria, **oggi è sul web**: cerca informazioni, fa confronti, simula finanziamenti e prova a scegliere l'auto in maniera più ponderata.

Un'indagine condotta su un campione di 1.000 utenti che, nel periodo considerato, hanno richiesto un preventivo per un'auto nuova sul portale DriveK, ha rivelato che alle richieste di auto per sostituzione di quella posseduta si sono aggiunte quelle di chi aveva in programma questo acquisto, ma non nell'immediato; il maggiore tempo libero a disposizione degli utenti ha fatto crescere questo tipo di domanda. Si profila, in entrambi i casi, un'utenza che ha tempo per prepararsi e per scegliere con attenzione, a cui le concessionarie devono rispondere con ancora più attenzione del solito. In percentuale, **il 42% del campione intervistato vorrebbe cambiare auto tra 1 e 3 mesi**, e il 40% ad una distanza temporale ancora maggiore. È un bacino di contatti che le concessionarie devono presidiare anche in questa fase di chiusura, perché rappresentano opportunità di business da trasformare in vendita all'indomani della crisi. La pazienza degli utenti, consapevoli della situazione attuale, emerge dal fatto che **la quasi totalità (97,5%) è disposta ad aspettare la fine della quarantena per recarsi in concessionaria e chiudere la trattativa.**

L'esistenza di una base di potenziali clienti da monitorare con cui interagire anche in queste settimane, si scontra con la decisione di molti operatori di sospendere le campagne pubblicitarie su Facebook, sebbene gli utenti continuino a usare la piattaforma. Eppure, secondo gli esperti MotorK, in questo scenario in cui tante aziende hanno scelto di non comunicare, **costruire la propria brand awareness costa meno** ed è necessario mantenere strategie di **lead generation** per il futuro. I trend di ricerca auto di **Google**, invece, mostrano che dall'inizio dell'emergenza si sono alternati cali repentini e risalite improvvise, un andamento che si può sfruttare mantenendo la propria posizione, attraverso attività di SEO e SEM, e raccogliendo il traffico oltre a trarre vantaggio dal minor numero di inserzionisti per ottimizzare il costo di acquisizione.

Dal lato delle vendite MotorK, invece, ha condotto un'indagine sulle **trattative e sui contratti di acquisto di un'auto** su un campione di 100 dealer, nel periodo compreso tra il 13 gennaio e il 19 marzo: le limitazioni alla mobilità degli italiani prima, e la chiusura delle filiali poi, hanno determinato un **drastico calo delle trattative generate**. Un dato che, però, si contrappone all'aumento del tasso di conversione dei preventivi in vendite (quasi una trattativa su due, dal 9 al 19 marzo, si è trasformato in vendita). I risultati dell'indagine, ottenuti grazie a **LeadSparK** – piattaforma di lead management dell'azienda – hanno rivelato inoltre che nonostante il momento di forte incertezza c'è **una fetta di clienti che si dice disposta ad acquistare una vettura oggi e valuta pratiche innovative** come la selezione del veicolo tramite virtual showroom, il blocco dell'auto con una caparra pagata online e la firma digitale dei documenti di acquisto e finanziamento.

Le concessionarie in grado di rispondere con queste pratiche digitali alle richieste dei clienti si assicurano, anche in questa fase di difficoltà, un vantaggio competitivo.

*«In una fase di difficoltà senza precedenti – dichiara **Tommaso Carboni, Country Manager di MotorK** – i dati rappresentano l'unico punto fermo a cui guardare per trovare una strategia d'azione. Se è vero che per lungo tempo il distanziamento sociale resterà valido, il digitale rappresenterà una risorsa non più accessoria per le concessionarie, che devono oggi stesso accelerare il loro percorso di digitalizzazione per interagire con i clienti in maniera sempre più efficace. Alle case auto, intanto, si chiede di star vicino alla rete distributiva non solo con un supporto economico ma anche sostenendo i dealer nella loro accelerazione tecnologica.»*

I dealer che non hanno smesso di investire sulla loro presenza digitale, e che ricevono quindi traffico sul loro sito, devono in queste ore lavorare sulla qualità della loro vetrina: il cliente deve essere colpito sia dall'offerta di veicoli, sia dalla qualità della risposta al contatto. L'opportunità è data dalla capacità di costruire una relazione. In questo senso, videochiamate, chat, interazioni su WhatsApp e particolari offerte commerciali solo su web possono rappresentare armi vincenti.

### **Su MotorK**

MotorK è l'azienda leader in Europa nel digital automotive: offre una combinazione unica di prodotti SaaS in-cloud, soluzioni digitali e servizi di marketing per case auto, concessionari e acquirenti. Nata in Italia nel 2010, l'azienda conta oltre 330 dipendenti dislocati tra Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. MotorK è partner digitale di fiducia di case automobilistiche e concessionari e, oltre ad aver sviluppato DriveK – il principale car configurator sul mercato – è fornitore leader in Europa di soluzioni web per i dealer. L'azienda è stata riconosciuta da numerose organizzazioni come una delle società europee con il maggior tasso di crescita nel settore tecnologico ed è dotata del più grande dipartimento di Ricerca & Sviluppo in Europa nel settore digital automotive.

### **Ufficio Stampa MotorK**

Vittoria Giannuzzi

[vittoria.giannuzzi@motork.io](mailto:vittoria.giannuzzi@motork.io); +39 392 9252595

Madia Reina

[madia.reina@motork.io](mailto:madia.reina@motork.io); +39 371 3771779