



All'Internet Motors il Digital Marketing come un nuovo approccio per affrontare i problemi del mercato dell'Auto

La sfida nell'auto si vince con il digitale

Il 65% degli automobilisti è ormai aperto all'acquisto di diversi marchi e la brand loyalty è scesa del 15% solo negli ultimi quattro anni (fonte: Il Metodo DealerK #Internet_Motors)

Il 65% degli utenti inizia la ricerca di una nuova auto partendo dal Mobile (fonte: AutoScout24.it a #Internet_Motors)

Milano, 20 novembre 2014 - I processi di vendita delle auto stanno radicalmente cambiando. Si è ridotto il numero di visite dei clienti presso i dealer (solo 1 visita rispetto alle 5 del passato), l'80% dei clienti che comprano auto nuove inizia la propria ricerca online e più dell'80% dei clienti fa test drive durante il processo di acquisto dell'auto. Tutto questo, insieme ai problemi endemici prodotti dalla crisi economica, ha forti ripercussioni sul mercato: negli Stati Uniti e in Europa il numero dei concessionari auto è diminuito del 15% negli ultimi 5 anni.

Sono questi alcuni dei dati proposti da una ricerca condotta da McKinsey & Company dal titolo "Innovating Automotive Retail" e presentati nel corso della sesta edizione di Internet Motors, il principale evento europeo di Digital Marketing per il settore Automotive, che in questa sessione si è concentrato sul tema del digital retailing, studiando l'evoluzione delle moderne reti di vendita e servizi verso la multicanalità, con un approccio sempre più attento alle necessità del digital customer.



*“Le risposte più efficaci alle nuove richieste del mercato, dei consumatori e dei clienti possono arrivare solo con una profonda digitalizzazione dei processi di informazione e vendita, afferma **Marco Marlia Ceo e co-fondatore di DriveK**, la società che promuove da anni Internet Motors. È quello che è emerso nel corso dell'appuntamento milanese in cui tutti i relatori hanno condiviso la tesi che sostengo nel mio libro 'Il Metodo DealerK. Manuale operativo per le Concessionarie Digitali': se un tempo il concessionario era una figura di riferimento in cui si riponeva il massimo della fiducia, oggi le cose sono profondamente cambiate. Il 65% degli automobilisti è ormai aperto all'acquisto di diversi marchi e la brand loyalty è scesa del 15% solo negli ultimi quattro anni. Questo significa che l'approccio al cliente deve cambiare, e può cambiare solo attraverso un uso massiccio delle tecnologie digitali”.*

Sempre dalla ricerca McKinsey presentata a Internet Motors emerge che i clienti non sono spesso pienamente soddisfatti del generale livello di conoscenza del dealer relativa alle auto così come alle caratteristiche aggiuntive e ai servizi. I motivi sono soprattutto legati all'incremento delle componenti elettroniche e alla connettività nelle auto, che richiedono una conoscenza più tecnica del personale di vendita, e alla crescente complessità del portafoglio prodotti.

*“Nel settore dell'Automotive - sottolinea **Gianluca Camplone, senior partner di McKinsey & Company** - è in corso un profondo cambiamento della distribuzione, con tre trend principali che creano pressione sull'attuale modello operativo dei dealer: il mutato comportamento dei consumatori, i nuovi prodotti e le nuove tecnologie a bordo auto, la ristrutturazione delle reti di concessionarie. I trend emergenti e la continua evoluzione del ruolo del dealer, che resta fondamentale nel processo di acquisto, richiedono una trasformazione retail che permetta di estrarre il massimo valore dal modello di business esistente e di introdurre elementi di innovazione nella rete facendo leva sul digitale”.*

Questo implica che l'intera organizzazione del dealer deve essere rivista per fare spazio a una 'cultura' e a uno specifico reparto interno dedicato al digitale, che sia



guidato da un digital manager e con persone che, attraverso gli strumenti digitali, ma anche i contatti telefonici gestiti in modalità con contact center, generino traffico e contatti che devono trasformarsi in appuntamenti con i rivenditori: *“Diventare Digital Dealer non è un atto istantaneo, è un processo che richiede un cambiamento organizzativo e culturale: per entrare a regime occorro 6-12 mesi”*

Grazie al panel di relatori, l'appuntamento milanese è stato l'occasione per individuare alcuni spunti di attività di digital marketing che devono diventare patrimonio quotidiano per i concessionari. La Rete si 'accende' tutti i giorni e ha parole chiave che danno vita a un database semantico che deve essere monitorato dalle aziende: 'intercettare' le conversazioni significa poter interagire per raccontare la propria storia e i propri prodotti. L'utilizzo di strumenti innovativi, come l'interazione tra Tv e Internet, il native ADV, l'ingaggio diretto di clienti sui Social, lo storytelling, la lead qualification, l'ascolto dei flussi di conversazione, l'utilizzo del canale mobile (il 65% degli utenti inizia la ricerca di una nuova auto partendo dal mobile, fonte: AutoScout24), la multicanalità e la crosscanalità, ma anche l'indurre una nuova emozione in tutte le fasi di decisione di acquisto di una nuova auto, sono strumenti che dealer e i concessionari devono imparare a padroneggiare per confrontarsi con un mercato sempre più agguerrito.

Per informazioni:

Marisandra Lizzi

ipresslive.com

marisandra@ipresslive.com

tel +393483615042

Fb Twitter @marisandralizzi

Fb Twitter @ipresslive