

L'evoluzione del marketing e l'adeguamento delle strategie nel mondo *automotive*

Digitalizzazione: come cambia la struttura delle concessionarie

Gabriele Asoli

Chief Consultant di JMAC Europe S.p.A. – Divisione Automotive

1

Considerando l'attuale panorama della comunicazione, è assolutamente palese come profondi cambiamenti siano in atto a tutti i livelli: l'asticella è spinta sempre più in alto e sempre più nel profondo, con l'obiettivo di raggiungere e soddisfare con precisione crescente, **i bisogni e le peculiarità della clientela reale e/o potenziale**.

Questi cambiamenti hanno la necessità di essere colti soprattutto in ambito commerciale, dove **la digitalizzazione sta rivoluzionando il processo di vendita**, la concorrenza si fa sempre più agguerrita e le velocità di reazione e di esecuzione, devono essere istantanee. Il suddetto scenario è una **grande opportunità** e come tale deve essere considerata: è fondamentale per un dealer rivedere la propria strategia di vendita, cambiando o adattando il proprio metodo di lavoro. Egli deve ritenere il **digital marketing** lo **strumento-chiave** per il raggiungimento dei propri obiettivi qualitativi e quantitativi.

Che cos'è esattamente il digital marketing?

Il digital marketing è un insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali (siti web, canali social, applicazioni, ecc...), permette di **sviluppare**:

- campagne di marketing efficaci e coinvolgenti
- integrabili a quelle tradizionali
- mirate ad uno specifico target di clienti
- con risultati misurabili

con l'**obiettivo** di:

- Analizzare i trend di mercato
- Monitorare i bisogni dei clienti
- Costruire relazioni interattive

e di **conseguenza**:

- Aumentare la generazione di lead
- Aumentare le visite in salone
- Aumentare le vendite
- Generare «loyalty» e «retention»

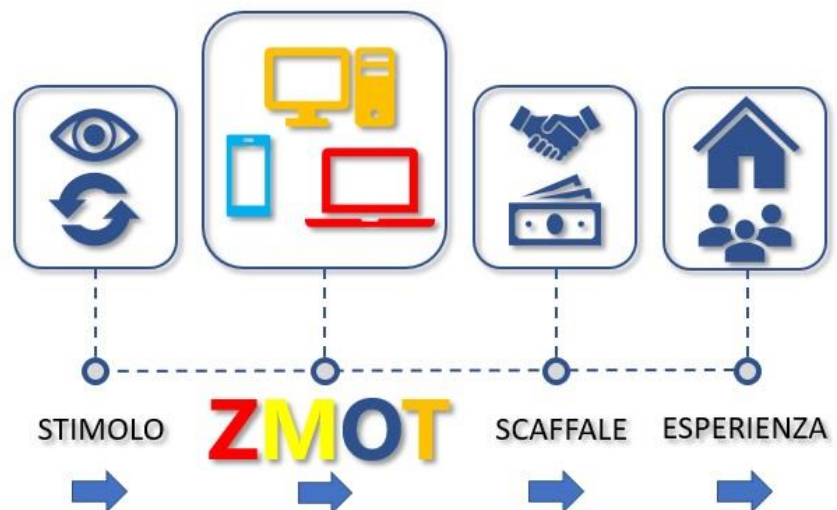
Perché utilizzare massivamente gli strumenti digital

Fortunatamente, a differenza di altre categorie merceologiche, per l'acquisto di un'auto la maggior parte dei clienti ha ancora la necessità di affidarsi ad un concessionario: innanzitutto, per avere un **supporto di natura tecnica** nella conoscenza dell'auto (sempre più requisito fondamentale, a seguito dell'inserimento di nuove tecnologie legate ai sistemi di *infotainment* o ai diversi dispositivi di sicurezza attiva), per avere l'opportunità di **effettuare fisicamente un test-drive** (sia di un'auto nuova che di una usata) e per l'importantissima fase successiva di **post-vendita ed assistenza**. Le concessionarie rimangono quindi un punto cruciale nella decisione di acquisto da parte del cliente, ma la **prima fase** di approccio al prodotto, alla marca ed al dealer, inevitabilmente, **avviene comunque sul web**, in quanto è l'esperienza di acquisto ad essere cambiata: ormai da tempo siamo passati dal vecchio processo 1.0, ovvero **"Stimolo-Scaffale-Acquisto"**, al processo 2.0 **"ZMOT – Zero Moment of truth"**, ovvero quando la fase di stimolo all'acquisto è subito seguita da una richiesta su un motore di ricerca, la quale avviene in tempo reale, in qualsiasi momento della giornata ed in maniera preponderante tramite smartphone.

Soprattutto i consumatori *automotive*, hanno una conoscenza del digitale superiore alla media, si informano e prendono decisioni grazie a ricerche e video on-line ed hanno, in questo modo, ridotto il

numero di visite in concessionaria: se pensiamo che **nove clienti su dieci**, prima di entrare in salone hanno già visitato il sito del dealer e che prima di procedere con l'acquisto, in epoca pre-internet **la media delle strutture visitate era di 8.2**, mentre **ora è di 2.2**, ci possiamo rendere conto di quanto sia fondamentale possedere un sito web aziendale, utilizzare dei canali social ed essere presenti sui principali portali di settore in modo **strutturato e presidiato**, in quanto non è cambiata la volontà del cliente di confrontare prodotti, prezzi e strutture, ma è profondamente cambiato il modo di effettuare la prospezione: è necessario fornire esperienza **fisica e virtuale** del medesimo (alto) livello.

Le prime a chiedere questo cambio di tendenza, sono state le **National Sales Company (NSC)**, in quanto, intuendo in anticipo l'evoluzione del mercato e conoscendo lo sviluppo futuro dei prodotti, hanno avuto (ed hanno) l'esigenza di trasformare la rete dei concessionari in un canale di vendita ancor più redditizio, moderno ed incline al cambiamento, in grado di combinare le **opportunità del mondo on-line** con i **punti di forza del canale tradizionale** offerto dal salone. Per aumentare la velocità del cambiamento e supportare i dealer in questo processo, le NSC si sono mosse dotando le concessionarie di tecnologie avanzate come configuratori 3D, schermi giganti, pareti video e *virtual room*.



Il supporto concreto offerto dal digital marketing

L'utilizzo corretto delle piattaforme digital è in grado di fornire una **serie di dati**, con i quali è possibile



effettuare molteplici tipologie di verifica: è chiaro che risulta necessario dotarsi di un sistema di **misurazione delle performance (KPI)**, che sia adatto alle necessità della struttura ed alla gamma di situazioni che si vogliono misurare.

Il punto-chiave che accomuna tutti gli strumenti digitali, è quello del fornire **contenuti di qualità** ("Content marketing"), che siano sempre aggiornati ed adatti al momento specifico: muovendosi in questa direzione, si crea **interesse nei temi proposti**, si riesce a generare **traffico qualificato** sui siti web e si aumenta la possibilità di **trasformare questo traffico in lead**, dando luogo a quella profilazione del cliente/prospect, che fa da

3

volano per l'avvio di quel **circolo virtuoso**, in cui sempre di più si potrà proporre quanto effettivamente il cliente desidera (**campagna "targettizzata"**). Alla base di tutto, comunque, è necessario che ci sia un **DMS** (Document Management System) di comprovata efficacia e flessibilità, integrato ad un sistema di **CRM** (*Customer Relationship Management*), con i quali raccogliere tutti i dati relativi ai clienti ed ai loro comportamenti d'acquisto, così che possano essere suddivisi in "**cluster**" uniformi, per i quali creare quelle campagne di marketing mirate, di cui si faceva menzione in precedenza. Questo genere di attività, si rivela propedeutica all'acquisizione di **nuovi clienti** (cosa che comporta un determinato investimento ed una certa dose di incertezza), ma nel momento in cui il circolo è stato avviato e i lead sono stati tramutati in clienti effettivi, si deve dare avvio alla fase successiva, quella di **loyalty**: utilizzando i dati raccolti che hanno dato luogo alla clusterizzazione, bisognerà cominciare a eseguire tutte quelle pratiche che spingono la clientela verso la ripetizione dell'acquisto, o alla prova di nuovi prodotti.

Pianificati gli obiettivi e fissati i KPI, è possibile procedere con le analisi che aiuteranno a comprendere la **correttezza** della **strategia** che si sta perseguendo, ovvero: l'**efficacia** delle campagne, il **gradimento** dei prodotti e dei servizi proposti (di vendita e post-vendita), con l'opportunità di **modificare/adattare** in tempo reale le azioni che si stanno mettendo in atto: è necessario integrare l'ottica di **presidio**, con l'ottica di interpretazione dei **momenti** (soprattutto in ambito social), in cui il messaggio giusto nel momento giusto è in grado di fare la differenza. L'utilizzo regolare e corretto dei KPI, inoltre, restituisce l'opportunità di conoscere il fondamentale dato del **ROI** (*Return of Investment*), ossia stabilire l'impatto puntuale dell'investimento economico su ogni **singolo veicolo venduto** (sia esso nuovo o usato) e di conseguenza capire l'**effettiva efficacia** degli strumenti utilizzati.

Nuove strutture aziendali

Alcune nostre esperienze sul campo hanno evidenziato che – per fare fronte a queste sopraggiunte necessità, le concessionarie hanno dovuto (e dovranno) dotarsi di una **struttura più ampia**, che includa la presenza di risorse dedicate e con la giusta expertise (situazioni improvvisate possono causare importanti effetti negativi). Ovviamente il tutto deve **parametrato alla dimensione del dealer**, ma alcune figure-chiave, nello specifico cinque, sono assolutamente necessarie (considerando l'eventualità di raggruppare alcune mansioni).



4

Il **Chief Digital Officer (CDO)**, è il responsabile di tutta la struttura digital, ma non solo: deve unire le più alte competenze sul tema, a competenze di natura imprenditoriale, organizzativa ed analitica, e deve essere in grado di guidare l'azienda verso il **processo di digital transformation**, cercando di coordinare e promuovere il miglioramento dei prodotti e dei servizi.

Accanto ad una figura di coordinamento, servono risorse di natura **operativa** che siano in grado, possibilmente di spostare gli equilibri o semplicemente di seguire le tendenze del mercato, cercando di mantenere il nome del concessionario e dei suoi prodotti **ai primi posti nei motori di ricerca**: per fare ciò, serve avere uno **SEO Specialist ("Search Engine Optimization")**, il quale deve avere la capacità di interpretare gli algoritmi dei suddetti motori di ricerca, ma soprattutto deve avere rudimenti di altre tecniche, come il **copywriting** (scrivere in maniera tale da "sollecitare" le persone e portarle a compiere l'azione desiderata), il **content marketing** (gestione e realizzazione dei contenuti) e le **PR-Online** (gestione e diffusione in rete di informazioni circa la vita dell'azienda), in quanto il solo intervenire sul codice delle pagine, oggi non è più sufficiente per scalare il ranking in maniera organica.

A stretto contatto con il SEO Specialist, è richiesta la presenza di un **PayPerClick & AdWords Specialist**. Il ruolo giocato da **AdWords**¹ ha fatto in modo che – nel portare **traffico "targettizzato"** al proprio sito in **tempi più brevi** rispetto alla sola ottimizzazione SEO, si rendesse necessaria una figura esperta nella gestione di questo servizio, e dunque in grado di utilizzare al meglio la formula **Pay Per Click**². Il rischio di commettere errori bruciando di conseguenza risorse economiche è altissimo, sia a causa degli **elevati budget pubblicitari** necessari (che impongono una gestione oculata e una ottimizzazione costante delle campagne), sia a causa dell'alto numero di dealer che **ambiscono allo stesso risultato**. A tale scopo, il PPC&AdW Specialist, deve essere in grado di procedere con tutte quelle **analisi di base**, che gli consentano di capire l'andamento della campagna (numero di visitatori del sito, la fonte di provenienza, l'area geografica, ecc..) e di conseguenza il comportamento degli utenti (svolgono le azioni attese, visionano

¹ Lo strumento che permette di inserire **spazi pubblicitari** all'interno di siti internet o del motore di ricerca Google per rendere più **visibile e facilmente ricercabile** un determinato servizio o prodotto tramite un annuncio a pagamento

² "PPC", ovvero il sistema di funzionamento principale degli annunci di AdWords: una formula tramite la quale chi pubblica l'annuncio paga solo dopo aver ricevuto, da parte dell'utente, un click su quest'ultimo.

determinate pagine, procedono con l'inserimento dei propri dati di contatto, ecc.), tramite l'utilizzo dei più comuni **strumenti di analisi**, come per esempio Google Analytics.

Come premesso, produrre **contenuti ad alto valore per gli utenti**, è il punto-chiave per l'ottenimento dei massimi benefici derivanti dagli strumenti digital e per fare ciò è necessario avere nel proprio organico un **Content marketing specialist**, ovvero colui il quale è in grado di **realizzare e veicolare** con le giuste **logiche** ed i giusti **meccanismi**, quei soggetti che possono generare enormi benefici **in termini SEO**, sui **Social** e a livello di **Brand Awareness**, per essere in questo modo decisivi in chiave di **lead nurturing** sia a livello di dispositivi **fissi** che **mobili**. L'attività sui **social-media**, è fondamentale sotto molteplici aspetti, ma sicuramente **non** su quello relativo alla **vendita diretta** (i contenuti di natura promozionale, devono essere riservati al sito del dealer o ad altri specifici di settore), per questo motivo un Content specialist, deve essere in grado di **costruire una relazione** con i clienti/prospect, **interagire** con essi pressoché in tempo reale e creare situazioni in cui ci sia la possibilità di **integrare le campagne tradizionali, con quelle digital** (per esempio, un evento di piazza o simile, in cui si effettuano selfie, in grado di creare effetto virale sui social).

Un elemento base, ma che al momento, nell'ambito digital registra ancora il **ROI più elevato**, è la veicolazione dei messaggi tramite **posta elettronica**: per questo motivo, la presenza di un **E-mail Marketing specialist**, è di fatto imprescindibile. Queste figure possono essere in grado di realizzare strategie efficaci a basso costo, come per esempio le campagne **DEM (Direct E-mail Marketing)**: tramite l'utilizzo di un una normale mail, potenziata dall'inserimento di strumenti di natura **grafica**, si crea la possibilità di ottenere un importante successo in termini di **risultato** e di **misurazione** di quest'ultimo, ad un costo decisamente contenuto.

JMAC Europe sta lavorando con grande attenzione allo **sviluppo** ed all'**aggiornamento** di tutte le tematiche di natura digital: dalla **formazione generale** relativa alla conoscenza e all'utilizzo di **metodi e piattaforme**, a quella specifica delle **figure coinvolte**, allo scopo di fornire supporto alle **reti distributive automotive**, nei vari step del processo di Digital Transformation, dalla **fase embrionale** a quella di **crescita e consolidamento**. Come spesso testimoniano i responsabili delle concessionarie che abbiamo la fortuna di seguire, **questo cambia radicalmente "l'efficienza della gestione** delle risorse e dell'organizzazione delle attività quotidiane", ma soprattutto **"l'efficacia in termini di risultati operativi"**.

Per maggiori informazioni:

Gabriele Asoli g.asoli@jmaceurope.com

Lorenzo Spacone l.spacone@jmaceurope.com