

Il web è sempre più presente nelle ricerche pre-acquisto: secondo la ricerca Gearshift 2016 di Google, commissionata a Kantar TNS, il 96% degli acquirenti fa ricerche in rete prima del fatidico momento dell'acquisto.

“Comprare un'auto è sempre un'attività dalla forte carica emozionale, ma a differenza che in passato, questa carica viene in gran parte consumata su web e video online dove, soprattutto i Millennials, formano la loro decisione di acquisto”, dice Angelo Liverani, Head of Automotive Brands, Google Italia.

Queste i risultati principali del Gearshift 2016:

- I consumatori automotive hanno una conoscenza del digitale superiore alla media, si informano e prendono decisioni grazie a ricerche e video online, spesso via mobile, e hanno ridotto il numero di visite in concessionaria;
- Per raggiungere e attrarre gli utenti digitali interessati a un acquisto auto, bisogna rivedere il percorso d'acquisto in un'ottica di micro-momenti in cui il brand può diventare influente e fare la differenza;
- Il percorso d'acquisto è molto diversificato, ma tipicamente comincia online, con search e video come riferimenti chiave in tutte le fasi;
- L'acquirente auto di oggi arriva in concessionaria con una conoscenza approfondita sul prodotto: rispondere ai suoi bisogni e ispirarlo nel momento della ricerca online è un ingrediente fondamentale per il successo del brand.

Grandi Tendenze e Micro-Momenti

Secondo la Gearshift 2016, oggi la scelta del prodotto finale da acquistare avviene soprattutto nell'ecosistema digitale. Mobile e video online sono gli elementi chiave. Il 96% di chi è interessato all'acquisto di un'auto fa ricerca online, soprattutto dopo avere visto video su YouTube. Il 66% dei nuovi acquirenti auto fa ricerca via mobile, favorendo la nascita di quelli che Google definisce “Micro-momenti”, ovvero situazioni in cui una domanda dell'utente può trovare immediatamente risposta sul dispositivo tascabile. In particolare, per i consumatori automotive, la ricerca evidenzia:

- 31% ha cercato informazioni su automobili mentre era impegnato in un'altra attività;
- 44% ha fatto ricerca durante il percorso casa-lavoro o durante un'attesa;
- 22% ha cercato dopo il suggerimento di un'altra persona.

Chi effettua un acquisto oggi ha cercato il 39% di informazioni in più degli acquirenti passati. Se si considera che il tempo medio per l'acquisto si è accorciato a 3,2 mesi e che le

prove in concessionaria sono diventate in media 1,1, i dati suggeriscono non solo che l'online dà accesso a un numero molto maggiore di informazioni, ma anche che queste informazioni sono più rilevanti e pertinenti, tanto da abbreviare la durata del percorso d'acquisto.

YouTube

Mentre la search si afferma come assoluta linea diretta con il consumatore, punto di riferimento per rispondere ai suoi bisogni e alle sue domande nei momenti che contano, il video online è diventato il primo "scent of car", il momento in cui il consumatore si avvicina virtualmente all'emozione di guida. YouTube è la piattaforma di riferimento nelle prime fasi di contatto con un brand automotive, ovvero nel momento in cui si cerca un'esperienza percettiva. Il 41% di chi ha guardato un video online prima dell'acquisto lo ha fatto su YouTube, indicazione del fatto che oggi il digitale precede il momento emotivo di prova dell'auto.

Millennials

La Gearshift di quest'anno ha un focus specifico su questo target, offrendo l'opportunità di capire quali sono gli interessi, le motivazioni e le priorità dei 18-34enni nel decidere quale auto acquistare. A differenza delle precedenti generazioni, i Millennials pongono maggiore attenzione ai temi di brand reputation e alla driving experience, che spesso come abbiamo visto ha un precedente virtuale su YouTube. Immagini, video, design e stile sono più importanti rispetto al passato, così come la disponibilità dell'opzione ibrida o di carburanti alternativi. I Millennials sono oggi diventati acquirenti attivi che fanno ricerca prima di tutto su internet, a cominciare dai video online per una prima considerazione dei modelli auto fino alle ricerche di prossimità sulle mappe per trovare una concessionaria. Secondo lo studio infatti, 6 persone su 10 acquistano in una concessionaria che non conoscevano prima. L'interesse dei Millennials verso caratteristiche tipiche della brand equity diventa particolarmente rilevante dal momento che si tratta delle persone più attive nelle conversazioni online e abituate a interagire con un marchio.

"Ovunque il consumatore cerchi informazioni, c'è l'opportunità di raggiungerlo, ingaggiarlo ed influenzarlo. I micro-momenti rappresentano i need informativi diffusi a cui i Marketer devono dare risposta e lo smartphone è il device deputato proprio a questo tipo di micro-interazioni con il brand", dice Cristina Colombo, Chief Client Officer, Italy - Kantar TNS

"Il consumatore di oggi è sempre più digitale e questo richiede alle aziende una maggiore capacità di interpretare le sue esigenze, per offrire ogni volta le risposte più rilevanti nei

momenti che contano”, conclude Angelo Liverani.