

Comprare l'auto in chat, discutendo con la concessionaria via WhatsApp e firmando il contratto di acquisto con un dito: non è più un progetto di marketing delle grandi case produttrici, ma un'opportunità reale a disposizione di concessionari e clienti, nel nuovo come nell'usato. MotorK ha presentato nel mercato la prima piattaforma dedicata alle concessionarie per vendere online le auto: uno strumento in grado di far gestire in rete tutte le fasi della trattativa, dalla richiesta di preventivo fino all'acquisto vero e proprio.

Il nuovo prodotto digitale 1to1 sales - presentato in anteprima all'Automotive Dealer Day di Verona - rappresenta un passo in avanti rispetto alle attuali forme di e-commerce di automobili. Mentre queste permettono solo di bloccare l'auto pagando un acconto (e dunque costringendo ad una fase successiva offline di definizione dell'acquisto), il sistema 1to1 sales copre digitalmente anche il processo di trattativa, finora relegato al telefono o all'incontro "fisico" in concessionaria, permettendo una conversazione virtuale altrettanto efficace.

Alla domanda "perché non compriamo anche l'auto online?", la risposta più comune è proprio legata all'impossibilità di gestire la trattativa sul prezzo con il venditore e, più in generale, la relazione con quest'ultimo. Spostando in rete il processo complessivo di interazione tra acquirente e concessionario, tanto chi compra quanto chi vende potrà decidere quali aspetti gestire online e quali offline, in un processo on/off possibile grazie all'omnicanalità. Ad esempio, chi compra potrà interagire con la concessionaria nell'orario che gli è più comodo - cosa ormai indispensabile se consideriamo che il 44% dei contatti ricevuti dai siti delle concessionarie nell'arco di un giorno avvengono in ore non lavorative.

E se toccare con mano l'automobile è importantissimo per il 53% degli italiani (fonte: DriveK), la nuova piattaforma offre la possibilità di realizzare un tour virtuale della macchina o una videochiamata con il venditore in concessionaria: in questo modo si compensa questo bisogno, o si può fare la prima scrematura a cui far seguire la visita dal vivo. Il risultato è un'interazione sempre più complessa che da un lato ottimizza i tempi, dall'altro migliora il processo di scelta della vettura ricalcando i processi dell'e-commerce tradizionale.

Il ruolo del concessionario, in un approccio simile, si trasforma in quello di un vero e proprio "consigliere": questi può gestire la trattativa proponendo differenti veicoli e soluzioni di pagamento, valutando la macchina in permuta, offrendo optional e sconti e informazioni sulle variazioni di prezzo dell'auto. Il cliente viene aggiornato in tempo reale, con notifiche sull'andamento della trattativa, attraverso sms, email e strumenti di messaggistica istantanea.

Il sistema di check out, infine, permette all'utente di acquistare davvero il veicolo, firmando digitalmente il contratto e inviando la caparra confirmatoria con PayPal o carta di credito.

*“Le iniziative di marketing presentate negli ultimi anni ci hanno dimostrato che è già possibile configurare e comprare un'auto online - dichiara **Marco Marlia**, fondatore e CEO di MotorK, società proprietaria del marchio DealerK - ma quello che mancava era uno strumento di supporto al business dei dealer, che permettesse di gestire online tutti i processi e di confermare il loro ruolo di consulenti all'acquisto. Al contempo, questa tecnologia è un'opportunità in più per chi sta cercando un'auto, perché permette la totale libertà di gestione delle pratiche, alternando azioni online e azioni nel punto vendita. In questo modo, preserviamo la dimensione emotiva e relazionale della compravendita dell'auto.”*

In breve: come funziona il 1to1 sales

- L'utente è sul sito della concessionaria e richiede un preventivo per un veicolo, nuovo o usato;
- Il venditore prende contatto con il cliente per supportare l'acquisto e inizia la trattativa con l'utente inviando, tramite la funzionalità 1to1 sales, un link privato via email, chat o sms;
- In qualsiasi momento, l'utente può contattare il venditore per richiedere informazioni, mandare o ricevere foto, prendere appuntamento in concessionaria, prenotare test drive e mandare richiesta di valutazione permuta;
- Il venditore può sapere a quali offerte il cliente è più interessato e quanto è realmente orientato all'acquisto, può creare un'offerta ad hoc con informazioni, sconti personalizzati e servizi aggiuntivi, chiarendo tutti i dubbi direttamente online;
- Il sistema è integrato con un sistema di messaggistica istantanea;
- Possibilità di alternare interazione online con interazione offline, in un continuum;
- Qualora il venditore non potesse rispondere, potrà impostare una comunicazione automatizzata con un Chatbot.

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 05 / 2018