

L'intelligenza artificiale sta avendo un impatto sempre più importante a livello economico e sociale. Si stima che gli investimenti nell'I.A. al 2025 supereranno i 200 miliardi di dollari e che grazie a questa tecnologia il PIL globale nei prossimi 10 anni salirà del +7%, garantendo un +1% annuo di produttività del lavoro. Uno sviluppo che ha un impatto anche nel mercato delle auto.

Secondo la ricerca di AutoScout24 e Quintegia, presentata da Gioia Manetti, SVP di AutoScout24, CEO di AutoScout24 e di AUToproff Italia, in occasione dell'Automotive Dealer Day, oltre 9 concessionarie su 10 affermano che nei prossimi anni l'incidenza dell'AI sul proprio business si rivelerà sicuramente positiva, con il 44% dei dealer che ha già iniziato il percorso di innovazione adottando l'utilizzo di tool dedicati, soprattutto con partner esterni.

Ma nonostante le grandi potenzialità dell'I.A., che potrebbero toccare tutte le funzioni aziendali, dal marketing alle vendite sino alla gestione dello stock e al business development, le applicazioni da un punto di vista pratico sono limitate a utilizzi superficiali: quasi due terzi dei rispondenti che utilizza l'I.A. lo fa per creare e ottimizzare annunci e testi, e quasi quattro su dieci vira sugli strumenti di chatbot e assistenti virtuali (centralini automatizzati, creazione di pagine di assistenza diretta al consumatore, ecc.).

In effetti, i concessionari spesso non riconoscono appieno il potenziale dell'intelligenza artificiale per aumentare il fatturato. Mentre considerano l'IA principalmente come uno strumento per migliorare i processi e ottimizzare l'esperienza del cliente, sottovalutano il suo impatto sui ricavi. Ad esempio, l'analisi dello stock e dei competitor, la generazione e la raccolta dei lead e l'approvvigionamento di auto usate B2B sono tutti aspetti in cui l'I.A. può fare la differenza. È importante che i dealer esplorino queste opportunità per massimizzare il loro successo finanziario.

Sono innumerevoli i campi in cui l'IA non viene ancora utilizzata e sfruttata al suo meglio, ed è per questo che è fondamentale appoggiarsi a società tech e digital, come i marketplace, che hanno già sviluppato prodotti e servizi che vanno esattamente nella direzione del business della compravendita di auto.

Infine, la ricerca di AutoScout24 e Quintegia ha indagato anche le barriere principali relative all'adozione dell'IA nelle concessionarie. Secondo i dealer, al primo posto troviamo la conoscenza e consapevolezza dei servizi: il 73% dichiara infatti che una scarsa expertise dei vari strumenti disponibili e delle loro capacità è ciò che più frena la loro azienda nell'investire in questo genere di servizi. Seguono le competenze interne (47%) e la capacità di giudicare l'effettivo miglioramento da imputare all'IA (43%), mentre risulta meno preoccupante la questione di sicurezza dei dati (25%) e protezione della privacy (23%).

*“L'Intelligenza Artificiale è una tecnologia dal potenziale importante e dirompente. I benefici che se ne potranno trarre saranno tanto più significativi quanto più la si utilizzerà per ottimizzare i parametri chiave della attività degli operatori, come l'analisi del parco auto, il monitoraggio dei competitor, la generazione di lead e il sourcing di auto usate attraverso il canale B2B e C2B - afferma **Gioia Manetti**, SVP di AutoScout24, CEO di AutoScout24 e di AUTOproff Italia.*

Sempre a fianco delle concessionarie, AutoScout24 oggi consente ai dealer di sfruttare appieno le potenzialità dell'intelligenza artificiale, facendosi carico della scelta e dell'integrazione delle soluzioni migliori. L'IA è incorporata in modo intuitivo nella nostra piattaforma, con l'obiettivo da un lato di incrementare i ricavi e la redditività delle concessionarie e dall'altro di migliorare l'esperienza del consumatore. Siamo onorati di poter contribuire alla crescita del settore automobilistico, supportando i nostri clienti nell'ottenere il massimo da questa tecnologia rivoluzionaria.”

© riproduzione riservata pubblicato il 23 / 05 / 2024