

BearingPoint - multinazionale indipendente di consulenza strategica, manageriale e tecnologica - ha presentato i risultati dello studio "New Car Online Sales 2024". La ricerca, condotta su oltre 100 negozi digitali di produttori di automobili in Europa, Stati Uniti e Cina, fotografa l'evoluzione delle vendite online nel settore automotive e **posiziona l'Italia al terzo posto a livello globale per maturità del mercato digitale**, con un punteggio pari a 30,6 su 51.

Lo studio stima che **entro il 2030 i leader del settore intendano raggiungere il 30% delle vendite globali di auto tramite canali digitali** e il mercato italiano è destinato a giocare un ruolo di primo piano in questa trasformazione.

In un contesto di epocale trasformazione del mercato automotive, in cui la transizione verso l'elettrico sta procedendo a ritmi molto meno serrati rispetto alle aspettative, l'inserimento di un canale di vendita digitale emerge come una risposta all'esigenza dei clienti di avere una customer experience sempre più personalizzata.

Allo stesso tempo le piattaforme di vendita online consentono ai produttori di ottimizzare i costi e di stabilire un legame diretto con i clienti finali, lungo tutto il processo di vendita, sin dalle prime interazioni in fase di pre-vendita, fino al supporto post-vendita.

Il rafforzamento del legame con i clienti risulta particolarmente interessante proprio nel momento successivo all'acquisto perché crea le basi per nuove opportunità di ricavo, tramite ad esempio l'offerta "Features-on-Demand", che il cliente può acquistare direttamente dal costruttore all'insorgere della specifica necessità.



“Il mercato italiano dimostra come le vendite online non siano solo un canale aggiuntivo, ma un pilastro strategico per affrontare le sfide del settore e costruire un legame diretto tra i produttori e i consumatori” ha commentato **Paolo Uggetti**, Partner, Automotive & Industrial Manufacturing Lead di BearingPoint Italia - *“Investire nella digitalizzazione non significa solo superare la crisi attuale, ma prepararsi a un futuro sempre competitivo e*

caratterizzato da un'innovazione sempre più rapida."

Secondo la ricerca BearingPoint, il **mercato italiano si caratterizza per una delle più alte densità di negozi online** capaci di offrire un'esperienza cliente fluida e completa, dalla configurazione alla finalizzazione del contratto, secondi solo a quelli di Germania e Olanda. Tale risultato è alimentato in particolare dai brand di Stellantis **Citroen e Peugeot**, nonché da **Ford**.

Questi sono infatti i 3 brand che offrono in Italia la migliore **possibilità di configurare veicoli personalizzati**, di **selezionare opzioni di finanziamento direttamente online** e di avvalersi di un **supporto post-vendita digitale**. I consumatori italiani hanno mostrato un crescente apprezzamento verso piattaforme che offrono ampi livelli di personalizzazione, trasparenza sui prezzi e modelli di pagamento flessibili.

"Grazie al nostro Centro di Competenza Automotive e Manufacturing, accompagniamo i produttori e gli altri attori della catena del valore nella trasformazione, ripensando i modelli di business, integrando tecnologie emergenti e ottimizzando i processi operativi" - ha aggiunto Uggetti.

Mettere al centro il cliente, offrendogli esperienze personalizzate, vantaggi come modelli esclusivi e tempi di consegna più rapidi e garantendo processi più snelli anche in ottica di omnicanalità, consente di rafforzarne la fedeltà. Inoltre, un uso strategico dei mercati domestici si dimostra determinante per consolidare la leadership locale, sfruttando conoscenze e risorse specifiche del territorio per superare i competitor.

Con un'adozione crescente delle vendite online, **l'Italia si conferma un laboratorio di innovazione digitale**, dove diversi produttori, Stellantis in particolare, stanno definendo nuovi standard grazie a strategie di e-commerce scalabili e coerenti che combinano personalizzazione, trasparenza e supporto post-vendita.

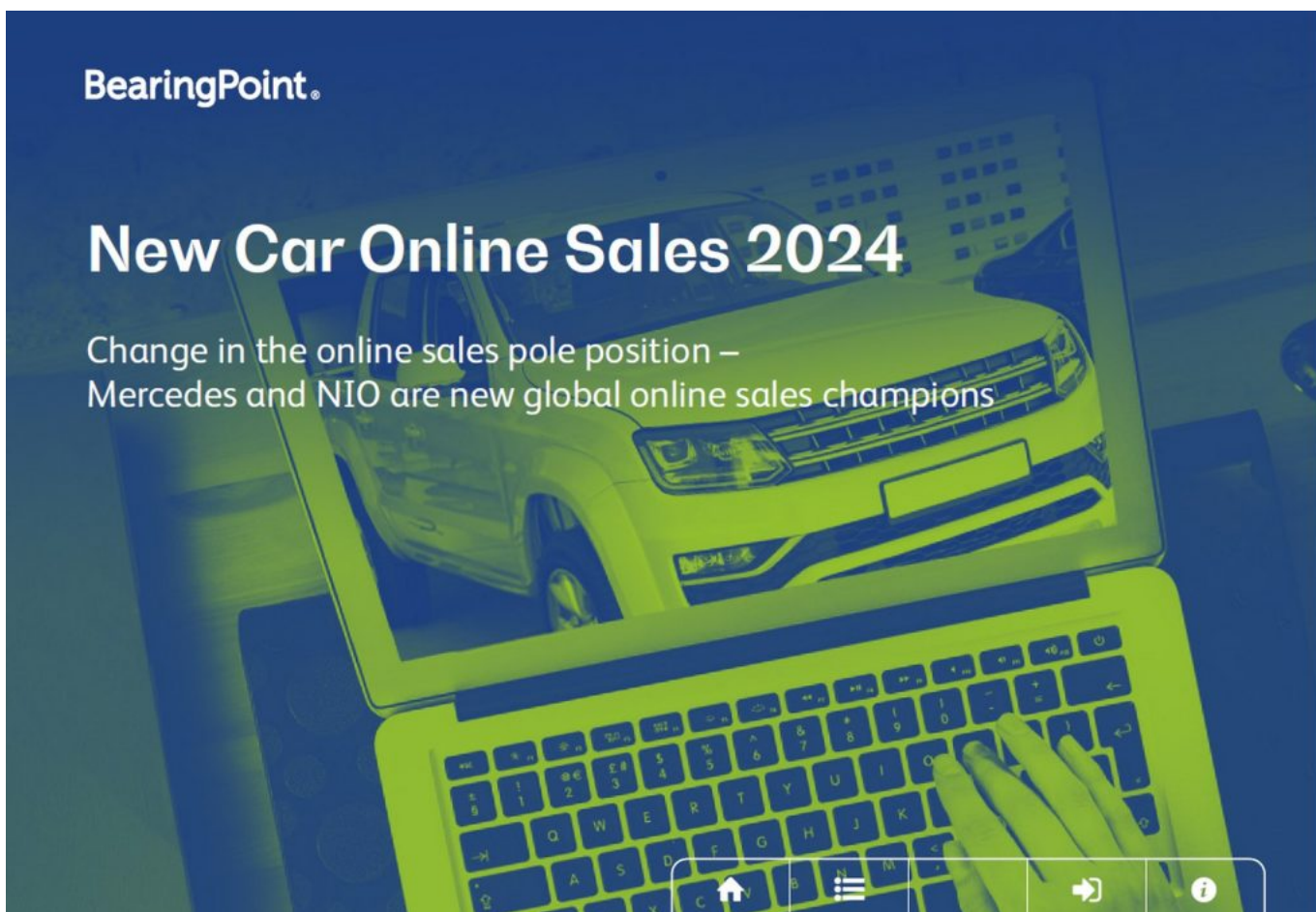
Grazie alla propria expertise trasversale, BearingPoint si conferma il partner ideale per portare la trasformazione digitale del settore a un livello ancora più avanzato, progettando piattaforme e-commerce avanzate, ottimizzando l'esperienza cliente e sviluppando nuovi modelli di business che consentano di collaborare al meglio con tutti gli attori della filiera del valore.

[Scarica il report completo dello studio BearingPoint](#)

BearingPoint.

New Car Online Sales 2024

Change in the online sales pole position –
Mercedes and NIO are new global online sales champions



Management summary and key insights

This year's study reveals a change in online sales market leadership. While Tesla has dominated online sales activities over the years, in 2024, Mercedes-Benz and NIO reached the global pole position. Both brands impress with above-average performance, a consistent online sales experience, and a high level of personalization and customer-orientation along the customer journey.

The study scope has been extended by adding new markets to the assessment, the Netherlands, Sweden, and Norway, all pioneers in e-mobility and digital leaders. It made sense to assess the online sales maturity in these markets to determine whether their strong online presence translates to online car purchases and to identify new best practices from leading automotive OEMs in these regions.

With the extended scope, valuable insights could be provided from 117 assessed automotive online shops worldwide. Although the implementation rate of a seamless online customer journey seems to be similar to last year (see Figure 1), new digital elements were identified within the customer journey that may influence the awareness and strengthen the acceptance of online sales. Price transparency, personalization options to meet customer preferences, and customer retention measures in the usage phase are key for online sales success.

In addition, the online sales customer journey has evolved significantly. 10 of the 17 customer touchpoints and their evaluation criteria have been updated or rebalanced compared to the previous year due to changing customer expectations, improved capabilities, and new technologies.

Seamless Online Customer Journey

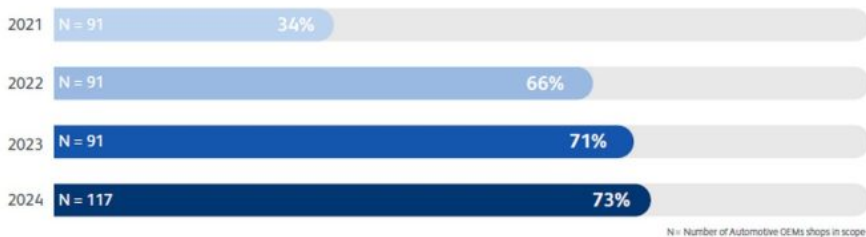


Figure 1: Increase in implementation of seamless online customer journeys 2021–2024

Key Facts

- 1 Almost 50% of all Automotive OEMs now allow customers to **buy individual configurations online**
- 2 **47% of all customer touchpoints** can be experienced completely online
- 3 **Performance differences of up to 60%** in online sales maturity of the same OEM in different markets
- 4 Strong and consistent **online sales performance by Stellantis Group** across brands and markets
- 5 **Online sales leaders** perform best in their **domestic markets**
- 6 **Germany as marketleader** for online sales with an average market maturity score of 31.7

Study results – Regional differences and detailed performance by OEMs in markets

General

All automotive OEMs in scope now operate online shops in the markets examined. While Germany, the Netherlands, and Italy are the market leaders with an average maturity score above 30, regional differences remain notable. Contrary to the assumption that automotive online shops in Sweden have a high level of market maturity, they still have a lot of potential for improvement. The UK was unable to repeat its excellent ranking from last year. This year, the hypothesis that OEMs perform best in their domestic markets was confirmed again.

Overall, 85 online shops offer a seamless online sales customer journey. The highest density of online shops with a seamless online sales customer journey can be found in the Netherlands, Italy, and China.

Europe

Tesla (GER) lost its pole position to Mercedes-Benz (GER). Like last year, Polestar (SWE) finished in 2nd place, this time tied with Tesla (GER). Citroen (FRA) improved its online sales experience, and for a reward, it shared 3rd place with Polestar (NOR).

All the OEMs mentioned above allow customers to purchase an individually configured vehicle completely online, representing a significant improvement from the previous year when only Tesla and Polestar had this feature available.

USA

Tesla was able to defend its pole position in the US market in 2024. Next in line were RAM, Hyundai, and Ford, which, unlike Tesla, are already among the top 10 in sales in the US. The trend of online car purchasing continues to grow in the US and is now

Average Maturity Score Markets⁴



Top 3 markets in Europe

Germany

With an average maturity score of 31.7, Germany is the champion of all markets. As a German OEM, Mercedes-Benz leads the German and global ranking. In addition to Mercedes, five other German OEMs are among the top 10 in their home market. Especially in the Pre-Sales phase, German OEMs find ways to digitalize the customer journey by integrating online solutions, enhancing the user experience, and streamlining the path to purchase. Moreover, subscription models have also become a very popular online sales element in Germany and offer customers even greater flexibility in leasing.

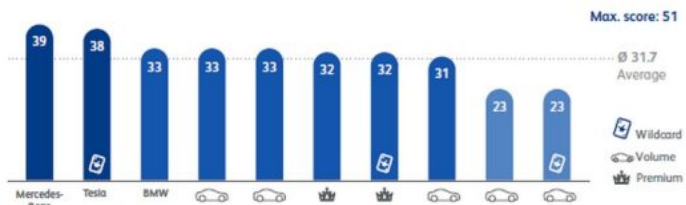


Figure 8: Top 10 Automotive OEMs in Germany

The Netherlands

The Dutch market reached second place in the global ranking with 31.3 points as a new joiner in the study scope. At the same time, 11 out of 13 automotive OEMs offer a seamless customer journey for pre-order individualized configurations or vehicles from stock. Tesla and Polestar dominate the market and provide customers with a highly engaging and convenient shopping experience. The accessibility of information and the ability to use e-payment options were particularly strong in the evaluation.

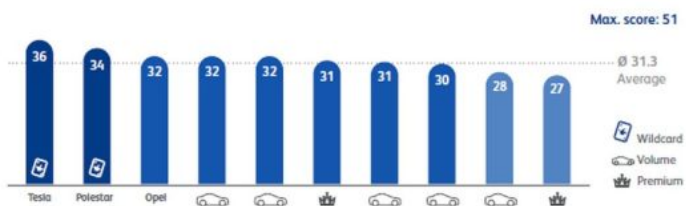


Figure 9: Top 10 Automotive OEMs in the Netherlands

Italy

The Italian market secured third place in the global comparison with an average maturity score of 30.6 points. The top 3 OEMs in the Italian market were Peugeot and Citroen of the Stellantis Group and Ford. Stellantis OEMs use an e-commerce engine to provide their customers with a personalized online experience throughout the customer journey, from searching for a vehicle to financing to concluding the purchase contract and booking digital services. Extensive and comprehensible FAQs are also provided, which answer almost all questions during configuration, ordering, and delivery.

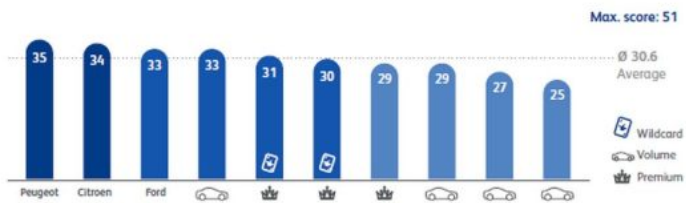


Figure 10: Top 10 Automotive OEMs in Italy

© riproduzione riservata pubblicato il 9 / 12 / 2024