

Il processo decisionale per la scelta e l'acquisto dell'auto avviene ormai per lo più in rete, e alle concessionarie si chiede uno sforzo verso la digitalizzazione che non si può rimandare ulteriormente. È questo il leitmotiv che ha connesso gli interventi della prima giornata di Internet Motors, l'evento di digital automotive più importante d'Europa, giunto alla diciottesima edizione.

La prima giornata di Internet Motors, come da tradizione, è dedicata alla prospettiva dei dealer: le concessionarie vivono una fase di grande cambiamento - non solo per ciò che concerne l'innovazione tecnologica che ha cambiato regole e procedure del loro lavoro, ma anche per quel che riguarda il cliente, anche lui sempre più abituato a gestire online una parte significativa del processo d'acquisto del veicolo.

Una ricerca condotta da Nielsen, presentata in anteprima sul palco dal portale AutoScout24, ha rivelato gli alti livelli di soddisfazione di chi, alle prese con l'acquisto della propria auto, cerca informazioni on-line, con i siti web di compravendita di settore al primo posto per interazioni. Indipendentemente dalla volontà di scegliere il nuovo o l'usato, per il 75% del campione intervistato Internet è un canale sempre più decisivo nell'indirizzare la scelta. Quasi un terzo degli utenti (29%) inizia dai siti di annunci, mentre il 26% va dal concessionario e, in misura minore, si affida al passaparola (13%). Ed è sempre l'online a prevalere, seppur leggermente, anche nella ricerca di quasi tutti gli aspetti legati all'auto, come la comparazione tra i modelli, le opinioni di altri acquirenti e le informazioni sui prezzi.

Tra le case history presentate in giornata c'è il fenomeno "Cayu": acronimo di Car for You, è il nome dato al progetto di virtual showroom del Gruppo Barchetti, che ha dato vita a un negozio virtuale all'interno di un centro commerciale aperto tutto l'anno: qui vi è un robot (Cayuki) che si occupa di avvicinare i clienti, organizzarne i test drive nell'area esterna al centro commerciale, gestire la configurazione del veicolo - combinando tecnologia richiesta, desideri e capacità di spesa - far pagare l'acconto per l'acquisto e, infine, inviare l'auto a casa o in concessionaria. Il tutto con una semplicità disarmante.

L'esigenza di uscire dalla concessionaria per interagire con il cliente in altri contesti, online e offline, è confermata da un'indagine di MotorK presentata durante la giornata: il 44% dei contatti che i siti delle concessionarie ricevono nell'arco di un giorno avvengono in ore non lavorative.

Il cliente medio, abituato a utilizzare app e siti che offrono tutto e subito, si aspetta velocità di contatto anche quando sta cercando l'auto nuova, e trasla comportamenti e procedure tipiche dell'e-commerce al processo di acquisto dell'auto: se è vero che oltre il 42% dei

clienti che hanno una richiesta da fare ad un'azienda si aspetta di essere contattato entro 60 minuti, questo deve valere anche nella dealership di successo. Oltretutto, i tassi di conversione dei lead arrivati in concessionaria aumentano mediamente del 391% se la chiamata da parte del dealer è effettuata entro 60 secondi dall'invio della richiesta di informazioni. A questo servono strumenti come il BDC (i Business Development Center) e i ChatBot - sistemi che sfruttano l'intelligenza artificiale per creare con l'utente una conversazione che abbia un senso logico - ormai indispensabili alleati dei concessionari.

*"Solo facendo convivere BDC e ChatBot si potrà rendere il lead management più scalabile, senza tuttavia perdere il valore di una conversazione "personalizzata" - dichiara **Marco Marlia**, fondatore e CEO di MotorK, società ideatrice di Internet Motors. - Parlarne ad Internet Motors ci aiuta a condividere questo pensiero con le centinaia di dealer che vi hanno preso parte".*

Top Partner della diciottesima edizione di Internet Motors sono AutoScout24, Eng4Auto, Facebook, Google e Teads; Oath, Ogury e Subito sono Premium Partner mentre Findomestic e Pentana Solution sono Event Partner.