

Da un lato un comparto, quello delle auto, che ha visto archiviare il 2017 con il segno positivo (+7,9% di auto nuove e +4,7% di auto usate) e che si stima valga l'11% del Pil del Paese; dall'altro un utente sempre più digitale, che passa oltre tre ore al giorno su internet, e che pone quindi il web al centro del suo processo decisionale. Sono passati oltre trent'anni da quando l'Italia si è collegata per la prima volta a Internet, trasformando radicalmente molti settori, come l'automotive. Il web è diventato, così, non solo un importante canale per l'acquisto di un'auto, ma anche uno strumento utile per la vendita. I portali di settore, come i siti specializzati di annunci auto, si sono affermati sempre più diventando fonti accreditate, e questi ultimi sono il punto di partenza da cui l'utente inizia la propria ricerca dell'auto. Inoltre, resta alta la soddisfazione di chi cerca informazioni on-line, con i siti web di compravendita di settore al primo posto per interazioni.

Sono questi alcuni dati emersi dalla ricerca di AutoScout24, il portale di annunci auto e moto leader in Europa, condotta da Nielsen, **per indagare l'evoluzione del ruolo di internet e del consumatore digitale nella ricerca e nell'acquisto dell'auto**. La ricerca, presentata a Milano durante l'evento di digital automotive Internet Motors, si è concentrata su un campione di 1.000 utenti (tra i 18 e 55 anni), che negli ultimi due anni hanno acquistato un'automobile o sono intenzionati a farlo nei prossimi due.

E si scopre come il 64% degli intervistati che ha intenzione di acquistare un'auto nei prossimi due anni sia orientato sul nuovo e l'11% sull'usato, ma un quarto è ancora indeciso. In tutto questo, per il 75% Internet è un canale sempre più decisivo nell'indirizzare la scelta.

Chi cerca un'auto, da quale fonte inizia? La ricerca ha analizzato il processo di acquisto, che va dal momento in cui si decide di comprare un'auto, sino a quando si diventa proprietari. Quasi un terzo degli utenti (29%) inizia dai siti di annunci auto, mentre il 26% va dal concessionario e, in misura minore, si affida al passaparola (13%). Anche per l'acquisto di auto nuove, ai primi posti troviamo i siti di annunci auto, a pari merito (tutti con oltre un quinto delle preferenze), con le visite al concessionario e al sito web del produttore.

Non solo, quando si ricerca un'auto usata i portali specializzati di annunci auto sono in assoluto quelli più utilizzati per frequenza, con il 54% che afferma di impiegarli spesso o sempre. Ed è sempre l'on-line 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.

Ma per chi cerca informazioni sul web per acquistare un'auto, è veramente così facile? Per rispondere a questa domanda è stato coinvolto un panel di utenti facendogli vivere l'esperienza della ricerca di un'auto partendo dalla pagina del proprio motore di ricerca. Il

risultato è stato molto positivo, con otto utenti su dieci che hanno mostrato la propria completa soddisfazione. Quali sono le fonti preferite? La maggior parte delle interazioni (39%) sono avvenute con siti web di compra-vendita di settore, tra cui i siti di annunci auto come AutoScout24, seguiti dai portali del produttore (38%).

Infine, il rapporto tra il web e il settore automotive non si limita solo alla ricerca di auto, ma si conferma anche un canale utile per la vendita. Quasi un terzo del campione, infatti, ha provato a vendere automobili tramite internet.

“Il web offre grandi opportunità soprattutto a chi riesce ad anticipare i nuovi bisogni degli utenti digitali - afferma Gioia Manetti, CEO Southern Europe di AutoScout24 - Utenti che non sono più associati solo alla fascia dei millennial, ma anche alle generazioni meno giovani in cui l'uso di internet ha raggiunto un'alta penetrazione. E la ricerca ha messo in evidenza alcuni aspetti rilevanti. Innanzitutto, l'importanza del web nell'indirizzare le scelte degli utenti quando si parla di auto e di come i portali di settore, come AutoScout24, si confermino fonti accreditate. Inoltre, anche l'esperienza vissuta da chi cerca un'auto on-line è senza dubbio positiva, agevolata dagli investimenti fatti dalle piattaforme per rendere la ricerca semplice, efficiente e senza stress. In linea con la filosofia di AutoScout24, che da sempre mette al centro l'utente.”