



Il blog dell'auto per chi la guida, chi ci lavora e chi la racconta

HOME | CATEGORIE | CHI SIAMO | AUTORI | MARCHE

REGISTRATI



Internet sempre più indispensabile per il Service Aftermarket: aumentati del 47% gli investimenti in strumenti e pubblicità digitali

29 maggio 2017 / in Autologia, Economia, Innovazione, Mercato / di Autologia

Anche nel mondo del **Service Aftermarket automobilistico**, andando dai pneumatici al car service, dalle attrezzature per officina fino ai ricambi, l'utilizzo di **Internet conta sempre di più per fare business**. Nell'ultimo biennio c'è stata una forte crescita di questa consapevolezza, anche se non sempre ciò ha implicato la creazione di una strategia digitale definita degli operatori.

Durante la 27esima edizione di **Autopromotec**, rassegna internazionale delle attrezzature e dell'aftermarket automobilistico che ogni anno raduna i professionisti della filiera del post-vendita automotive, **DealerK** la piattaforma di Software a Service per i concessionari leader in Italia, ha presentato la seconda edizione della **Survey sull'uso di internet nel mondo del service**.

La survey, condotta su un panel di oltre 1300 operatori del settore – tra società indipendenti, concessionarie ufficiali di una o più case auto e società affiliate ad un franchising – è stata realizzata con il supporto di **AsConAuto, Autopromotec, Consulta Service Manager e Cercaofficina.it**

I risultati del sondaggio parlano chiaro: **il 68% dei service post-vendita ha un proprio sito internet**, sviluppato internamente (31%), con il supporto di un'azienda specializzata nel settore automotive (17%) o con l'aiuto di un'agenzia locale (15%) o di parenti e amici (5%). Benché si tratti di un numero in forte crescita, questo dato sottintende come oltre il 30% non ne abbia ancora uno e, anzi, il 10% degli intervistati pensa che non sia di alcuna utilità.

Chi ce l'ha, però, l'ha reso **responsive** – in grado cioè di adattarsi ai diversi device: rispetto alla prima edizione dell'indagine, questa percentuale è cresciuta di oltre il 20% arrivando al 64%. Eppure, non si tratta di siti particolarmente evoluti considerando che il 55% del campione non ha messo ancora a disposizione dei clienti una **modalità di prenotazione online** degli appuntamenti.

La maggiore consapevolezza delle opportunità del web si riflette anche in un'augmentata volontà di **tracciare il traffico del proprio sito internet**: se due anni fa questo veniva ignorato dal 55% del campione, adesso questa percentuale è scesa al 43%. In due anni, inoltre, è cresciuto di 12 punti percentuali il ricorso ad un **sistema CRM per la gestione delle promozioni ai clienti**.

Se il sito resta la vetrina per eccellenza (è l'elemento più importante per il 33% del campione), è sui social network che si gioca una partita fondamentale per fare business, aumentare il parco clienti e monitorarne i livelli di soddisfazione: Facebook batte Twitter in maniera netta, anche perché il primo dei due network viene percepito come più funzionale.

Capitolo investimenti: stando alle risposte date dagli intervistati, nell'ultimo biennio sono aumentati sia quelli in **strumenti digitali (51%)**, sia quelli in **pubblicità digitale (47%)**. Un segnale indicativo di una maggiore consapevolezza, anche se solo il **29% degli operatori** ha dichiarato di aver messo **tra le sue priorità** quella di **strutturare una strategia digitale per la propria azienda**. La maggioranza sta iniziando a porre attenzione a questo aspetto (36%) mentre è convinto di farlo a stretto giro il 21% del totale. Solo il 14% (era il 25% due anni fa) non reputa questo aspetto come importante per il futuro della propria attività. I budget restano minimi, se non nulli: **per il 37% il budget mensile per il marketing digitale è pari a zero**.

Giusto per dare un termine di paragone, bisogna ricordare che sono il **25% della popolazione** i così detti **"analfabeti del web"**, cioè tutti coloro che non usano MAI internet.

Condividi questo articolo

IL MODO PIÙ VELOCE
PER VENDERE L'USATO**SALONE
dell'AUTO
TORINO
7-11 GIUGNO****FRAME
COMMUNICATION**

GLI AUTORI





0

COMMENTI

Lascia un Commento

Connettiti con:

Powered by [OneAll Social Login](#)

Nome *

Email *

Sito web



GLI ARTICOLI PIÙ LETTI

**Forza Cesare. Un pensiero e un abbraccio per Fiorio**

Umberto Zapelloni

**Lancia, futuro a zero**

Alberto Caprotti

**Il primato tedesco è arbitro del futuro dell'automobile**

Salvatore Tropea

**Montecarlo: finalmente le auto da corsa "puzzano e fanno rumore"**

Alberto Sabbatini

**Dalla Gendarmeria svizzera un video che farà discutere**

Carlo Cavicchi

**Indimenticabili pionieri della Professione**

L'Osipile

**L'Ordine dei Giornalisti? Possiamo anche abolirlo**

Paolo Ciccarone

**Il parere degli esperti: il nuovo Piano Industriale FCA**

Il parere degli esperti

**Il parere degli esperti: Nuova Fiat Tipo, vietato chiamarla "Low cost"**

Il parere degli esperti

**Ma come guidano i piloti fuori dalle piste? Di alcuni vi posso raccontare...**

Renato Ronco



LE ULTIME NOVITÀ IN VIDEO





 Autologia
989 likes
Il blog dell'auto per chi la guida, chi ci lavora e chi la racconta

[Like Page](#) [Learn More](#)

Be the first of your friends to like this



NAVIGA PER CATEGORIA

Alfa Romeo	Anteprime	Audi	Auto&Cinema
Autologia	BMW	Citroen	Comunicazione
Condiviso	Costume	Design	Economia
Eventi	FCA	Ferrari	Fiat
	Ford		
Governance	Heritage	Jaguar	Jeep
Lamborghini	Lancia	Lifestyle	Maserati
Media	Mercato	Mercedes	Mobilità
Motor Show	Motor Sport	Nissan	Opel
Persone	Peugeot	Porsche	Prodotto
Pubblicità	Renault	Sicurezza	Sostenibilità
Tecnica	Toyota	Volkswagen	Volvo

COMMENTI RECENTI

scalexsanremo su Indianapolis: "The greatest race in the world".

Luca Pazielli su Indianapolis: "The greatest race in the world".

robert su Per il diesel è l'inizio della fine

Mario Lanzillotta su Video intervista. Kia ha scelto il Salone di Parigi per presentare la quarta generazione della best-seller Rio

SilvioB su Oggi l'Italia è la capitale mondiale delle auto d'epoca...e domani ?