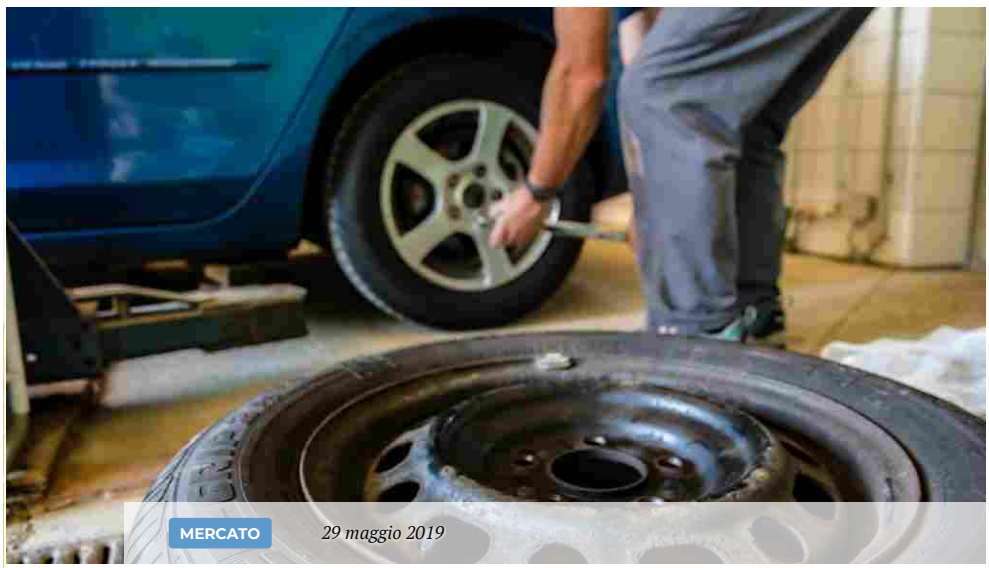
Superiore su ogni strada.

consulta la lista delle offerte di lavoro



MERCATO 29 maggio 2019

CONDIVIDI

Officine e digitale: 1 su 3 non ha un sito web

Il 30% delle officine italiane non ha ancora un sito web e il 10% di loro ritiene non sia utile averlo; solo il 5%, di contro, ha già assunto un Digital Manager per gestire la presenza della propria azienda sul web, e sempre solo il 5% di chi ha un sito è già pronto a vendere online prodotti o servizi. Sono questi, in numeri, i segnali di come il mondo dell'aftermarket automobilistico sia ancora ben lontano dal definirsi digitale. A dirlo è **MotorK** (https://www.motork.io/it) – l'azienda italiana che sta rivoluzionando il mercato europeo del *digital automotive* – che ha presentato i risultati della quarta edizione della ***Survey sull'uso di internet nell'aftersales.***

La survey, condotta su un panel di circa 1.000 operatori del settore – tra autofficine indipendenti, carrozzerie, gommisti, concessionarie ufficiali e società affiliate a un franchising – è stata realizzata con il supporto di **AsConAuto** e della **Consulta Service Manager** e presentata durante **Autopromotec**, la biennale internazionale delle attrezzature e dell'aftermarket automobilistico, all'interno dell'incontro dal titolo "Conoscere meglio il mercato per poterci esprimere da leader".

I risultati del sondaggio parlano chiaro: **il 70% dei service post-vendita ha un proprio sito internet**, sviluppato internamente (18%), con il supporto di un'azienda specializzata nel settore

122943

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

automotive (18%) o con l'aiuto di un'agenzia locale (17%) o di parenti e amici (5%). Benché si tratti di un numero in leggera crescita (lo scorso anno era il 68%), questo dato sottolinea come la sfida digitale del comparto sia ancora aperta. Oltretutto, i siti esistenti non possono neanche essere considerati particolarmente evoluti, se si pensa che **il 30% dei service non sa se il proprio sito sia responsive o** meno. Non solo: approfondendo ulteriormente l'analisi, si scopre che nemmeno uno su due è dotato di un **form di richiesta informazioni (47%)**. Solo il 43% utilizza il proprio sito e le sue funzionalità come strumento di marketing, per esempio creando una pagina con le promozioni in corso. Esiguo anche il numero dei service che hanno predisposto la possibilità di effettuare un pagamento online: solo il 5% del campione ha dichiarato di aver implementato questa funzionalità nel proprio sito web.

Le risposte degli operatori rivelano come il sito internet, ad oggi, venga utilizzato come reale strumento di promozione e relazione con il cliente solo tra gli operatori più grandi: **quasi il 100% delle officine con più di 20 dipendenti è dotato di un proprio sito internet, contro il 46% delle aziende unipersonali.**

Se il sito rappresenta lo strumento di vetrina per eccellenza, la relazione con i clienti è decisamente spostata su **WhatsApp: il 77% del campione lo utilizza per comunicare.** È sui social network – Facebook su tutti, utilizzato dal 49% del campione – che si gioca una partita fondamentale per fare business, aumentare il portafoglio clienti e monitorarne i livelli di soddisfazione.

Capitolo investimenti: stando alle risposte date dagli intervistati, nell'ultimo anno sono aumentati sia quelli **in strumenti digitali** (46%), sia quelli in **pubblicità digitale** (39%). **Facebook** rappresenta la piattaforma su cui investire (il 29% del campione investe su questo social network), seguita da Google (24%). Se l'obiettivo principale delle attività di marketing online resta quello di far conoscere la propria attività ad un numero maggiore di persone (lo dichiara il 58% del campione), emergono incertezze in merito a come svilupparle al meglio: **per il 68% degli operatori gli investimenti dedicati alle attività di marketing online non arrivano al 10% del budget complessivo** speso mensilmente nell'ambito della propria strategia di marketing. Di contro, la strada è chiara per le società più grandi: tra gli operatori con oltre 20 dipendenti, il budget di marketing online supera il 50% del totale degli investimenti promozionali già nel 13% dei casi.

«*Il grado di digitalizzazione degli operatori del comparto aftersales migliora di anno in anno, ma ancora non ha raggiunto un livello sufficiente* – ha dichiarato **Marco Marlia, fondatore e CEO di MotorK** – *Nei prossimi anni le sfide del mercato si giocheranno sul vantaggio competitivo accumulato grazie alla prontezza di alcuni nel comprendere tutte le potenzialità del digitale. Considerato anche che lo scenario dell'aftersales italiano è rappresentato in gran parte da realtà medio-piccole, MotorK ha creato GarageK, uno strumento digitale chiavi in mano, dalla creazione del sito web alla gestione delle attività di marketing: l'obiettivo è fare in modo che le officine recuperino subito il divario e si facciano trovare pronte anche di fronte alla competizione dei big player*».

«*Tutta l'attività interna di AsConAuto, verso i nostri affiliati e verso i nostri soci, si basa sulla comunicazione digitale: potente motore di cambiamento* – ricorda **Fabrizio Guidi, presidente di AsConAuto-Associazione Consorzi Concessionari Auto** – *fin dall'inizio dell'attività associativa. Abbiamo cercato di agevolare, proprio grazie all'uso delle nuove tecnologie, la comunicazione tra concessionari e autoriparatori per l'acquisto e la vendita dei ricambi originali attraverso Integra, l'unica piattaforma (realizzata su licenza STAR della NADA) che mette in comunicazione la piattaforma gestionale della officina e quella delle concessionarie. Abbiamo anche aggiunto un decodificatore che permette di vedere gli spaccati dei ricambi, in modo da poter fare ordini senza rischio di errore. Non meno importante è il rapporto di collaborazione, da tempo avviato, con MotorK per il supporto alla digitalizzazione degli autoriparatori affiliati ad AsConAuto. Per il futuro, dopo avere consegnato e lanciato una App che riguarda il mondo dei concessionari, ne lanceremo una anche per il mondo degli autoriparatori che darà la possibilità di conoscere i loro dati e le loro prestazioni nei consorzi e nella Associazione. Siamo convinti che il digitale sia un ausilio efficace nell'attività quotidiana e*

122943

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

raccomandiamo sempre di utilizzare le nuove tecnologie – **sottolinea Guidi** – *e cerchiamo di fornire supporto agli autoriparatori nella realizzazione dei loro siti, in modo che, sempre di più e in modo più adeguato, possano far fronte al cambiamento in atto e alle nuove richieste della clientela*».

«*La collaborazione della Consulta dei Service Manager con MotorK si conferma anche nell'edizione 2019 di Autopromotec mettendo a disposizione database ed energie per la realizzazione di una survey sempre più ampia ed accurata, uno strumento di lavoro per capire i comportamenti e per indirizzare i programmi di miglioramento al servizio. Ci sono ancora ampi spazi di miglioramento nell'uso di internet da parte di tutte le reti, sia OES che IES, e siamo convinti che il lavoro di survey guidato da Motork e con la collaborazione di AsConAuto serva proprio a prendere consapevolezza degli spazi da colmare. Un grande lavoro di statistica i cui indicatori "on time" dicono molto chiaramente quali sono i trend da seguire e sui cui lavorare per una maggiore incisività degli investimenti di marketing*», afferma **Umberto Seletto, Presidente di Anticrisi Day Onlus**, promotore dell'organismo di sviluppo professionale dei Service Manager.

Altri articoli che potrebbero interessarti

Il futuro della distribuzione automotive è nel digitale

23 aprile 2015

MotorK presenta GarageK, la divisione digitale per migliorare la presenza online delle officine

30 ottobre 2018

Trelleborg lancia il nuovo sito web innovativo e user friendly

24 luglio 2015

122943

PneusNews.it
rivista online sul mondo dei pneumatici

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.