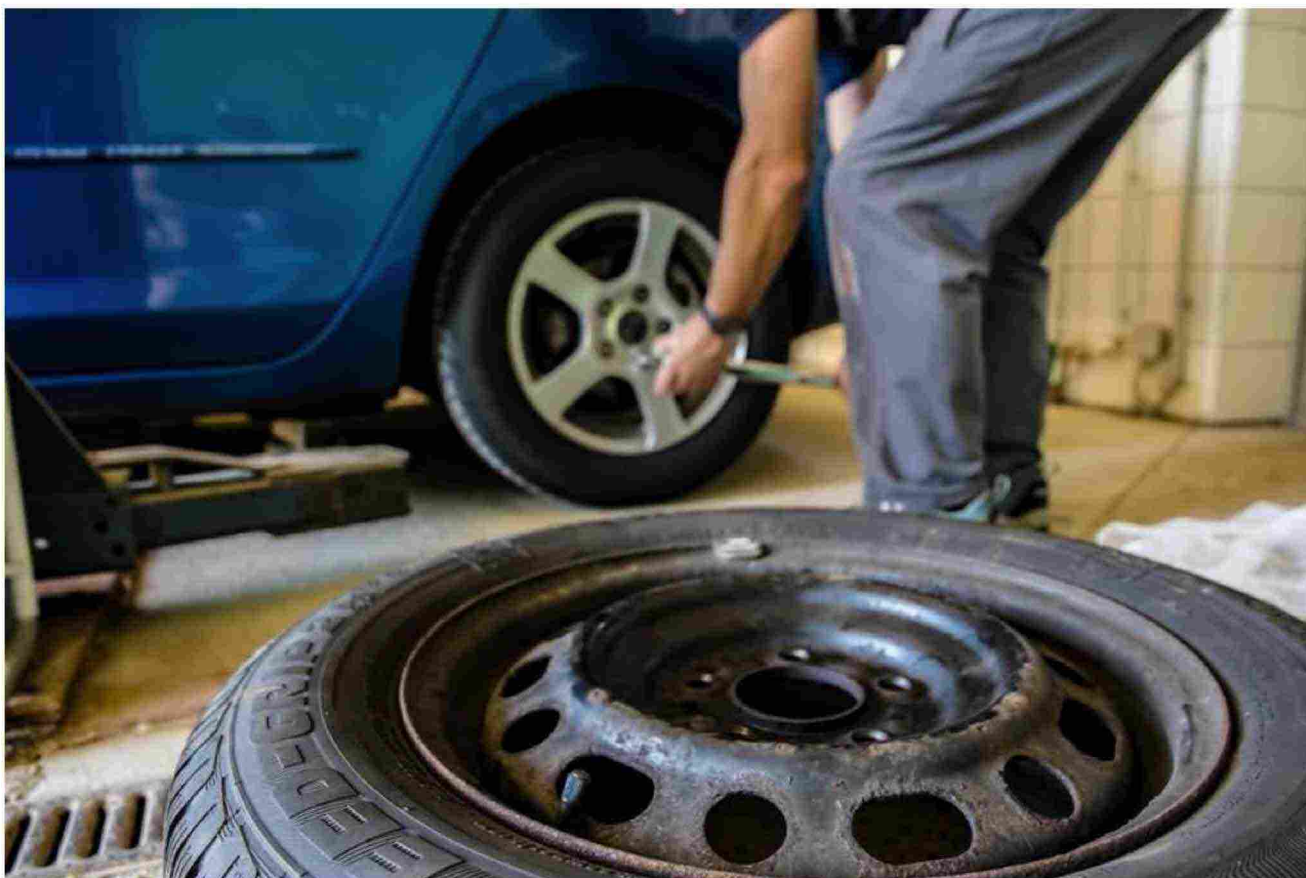


il Giornale.it
FUORIGIRI
IL MAGAZINE DELL'AUTOMOTIVE

Home Chi siamo Categorie



Il futuro è digitale, ma il 30% delle officine non ha ancora 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 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**, 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'after sales**.

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 2019**, in Fiera a Bologna.

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 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, a 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**.

Search

ARTICOLI RECENTI



Fca-Renault, era il Lingotto in una posizione di forza

June 7, 2019 0



Fca-Renault, quando finisce un amore

June 7, 2019 0



Ewan McGregor si conferma fan di Moto Guzzi

June 7, 2019 0



Quale strada per la mobilità del futuro?

June 7, 2019 0

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 monitorare 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 (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 Maria, 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».



Leave a Reply

Your email address will not be published. Required fields are marked *

Comment

Name *

Email *

Website

Post Comment

FOCUS



Focus
AutoMotive

Per gli ingegneri di domani



Focus
AutoMotive

Diogene, stop ai furbetti che



Focus
AutoMotive

Le ibride di Toyota

December 23, 2018 10

CATEGORIE

Ambiente Mobilità e sicurezza

Amico Camion, logistica & servizi

Attualità

AutoMotive che passione

Editoriale

Focus AutoMotive

Formazione & Lavoro

Forum

Fuorigiri

Fuorigiri News



Focus
AutoMotive

Mustang, la "muscle car"



Forum

Guida autonoma:

March 22, 2018 10



Forum

Pro e contro sull'auto

December 28, 2017 8