

digital transformation

PARADOSSO DIGITALE

Nonostante la crescente digitalizzazione del consumatore, il settore automotive e in particolare il mondo dell'aftermarket fanno fatica a evolvere e a offrire al mercato una risposta digitale e un servizio realmente omnicanale. I potenziali benefici sono tanti e gli sforzi per la necessaria evoluzione meno gravosi di quel che si potrebbe immaginare

Nicoletta Ferrini

Magari un giorno sarà ricordato come il "temporaneo paradosso digitale dell'automotive". Secondo alcuni esperti del settore, però, sul terreno digitale si sta già disputando una vera e propria battaglia per la sopravvivenza della specie. Una battaglia che potrebbe lasciare sul campo parecchie vittime. Questo perché, mentre da un lato la digitalizzazione dei consumi e del consumatore appare evidente e incessante, dall'altro, il set-

tore automobilistico, che tiene bene il passo nello sviluppo di nuovi prodotti e tecniche di vendita, viaggia con il freno a mano tirato quando si tratta di trasferire il vantaggio digitale nell'attività aftermarket.

Una recente indagine condotta da MotorK, azienda italiana che offre servizi digital specifici per il mondo dell'automobile, insieme ad **AsConAuto** e Consulta Service Manager, su un panel di 1.000 operatori del postvendita indica che il 30% delle officine italiane non ha ancora un sito web e, cosa ancora più allarmante, una su dieci neppure ritiene utile averlo. Il bicchiere può sembrare mezzo pieno se si considera, di contro, il restante 70%. Tuttavia, a frenare subito l'entusiasmo c'è un altro dato: circa un terzo di queste realtà non sa se il proprio spazio online sia responsive (vale a dire in grado di adattarsi automaticamente a differenti dispositivi digitali) oppure no. Solo il 5% degli intervistati, infine, ha un sito Internet strutturato per la vendita online. La survey, presentata

ad Autopromotec 2019, presenta dunque uno scenario in netto contrasto con il più generale contesto nazionale, in cui sono più di 39 milioni gli italiani che usano Internet e circa il 44% della popolazione effettua abitualmente acquisti online. Secondo l'Osservatorio B2C della Business School del Politecnico di Milano, i cui più recenti risultati sono stati illustrati nelle scorse settimane, in occasione dell'ultimo Netcomm Forum, confermano la crescita "impetuosa" del commercio elettronico in Italia. Nel 2019 lo shopping digitale è destinato a superare i 31,5 miliardi di euro, pari a un incremento del 15% rispetto al 2018. Ad aumentare non sono solo gli acquisti online di prodotti (+21% pari a 18,2 miliardi di euro), ma anche di servizi (13,3 miliardi di euro, pari a un incremento del 7%). La tendenza a sviluppare online una buona parte della propria shopping experience è confermata anche quando si tratta di motori. E vale sia per

