

Le officine e il web

Sondaggio

Molto poco digital

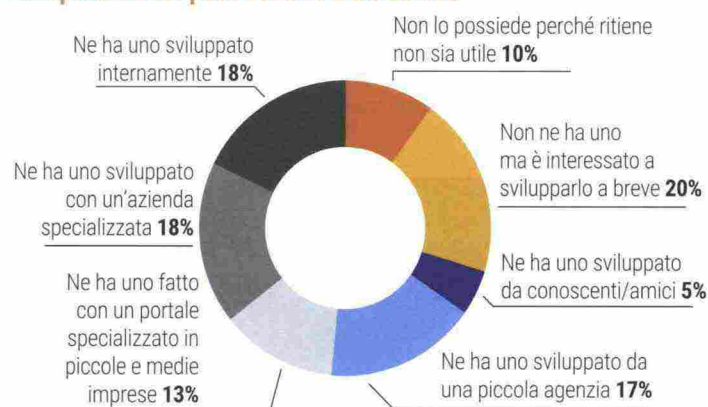
La clientela si scova sempre più nell'universo virtuale eppure solo il 70 per cento degli operatori ha un sito Internet, solo nel 18 per cento dei casi sviluppato da un'azienda specializzata. I risultati dell'indagine MotorK

Officine e digital, due universi ancora lontani stando ai risultati della ricerca condotta da MotorK nel 2019 e realizzata con il supporto di **AsConAuto** e della Consulta Service Manager. Circa mille le aziende coinvolte tra officine indipendenti (auto e truck), carrozzerie, centri autorizzati, concessionari e gommisti. Solo il 70 per cento del campione oggi può contare su un sito Internet, sviluppato

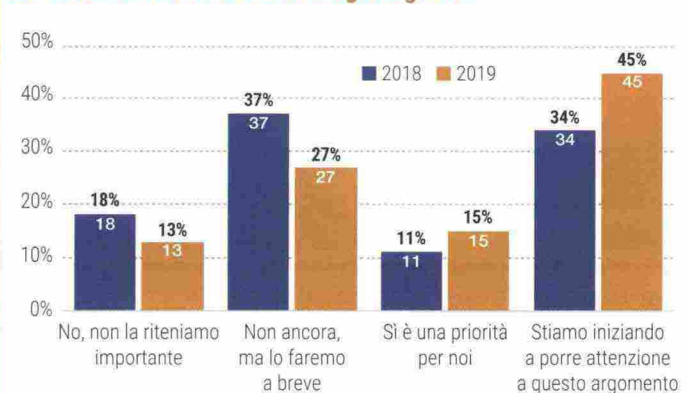
con il supporto di un'azienda specializzata nel settore in meno di un caso su cinque. Gli altri lo hanno fatto internamente, si sono affidati a piccole agenzie, amici o conoscenti. Il 30 per cento degli operatori post vendita dichiara di non avere un portale e uno su dieci ritiene non sia utile. Le cose cambiano nelle strutture di grandi dimensioni, quelle con oltre 20 dipendenti, dove il sito è uno strumento acquisito. Del resto essere in rete è indispensabile perché è qui che si scova la clientela: gli italiani trascorrono ben 6 ore e 4 minuti al giorno on-line, 1 ora e 51 sui social media.

Ancora poco evoluti i siti esistenti: solo il 43 per cento viene utilizzato anche come strumento di marketing e nemmeno uno su due è dotato di un form per stabilire un contatto diretto attraverso il web. Il 94 per cento delle officine intervistate utilizza il telefono per le richieste di appuntamento mentre solo il 5 per cento consente di effettuare l'intero procedimento online. Se il sito rappresenta lo strumento di vetrina per eccellenza, la relazione con i clienti è decisamente spostata su WhatsApp: il 77 per cento del campione lo utilizza per comunicare. A proposito di 'strategia digitale' cresce, rispetto

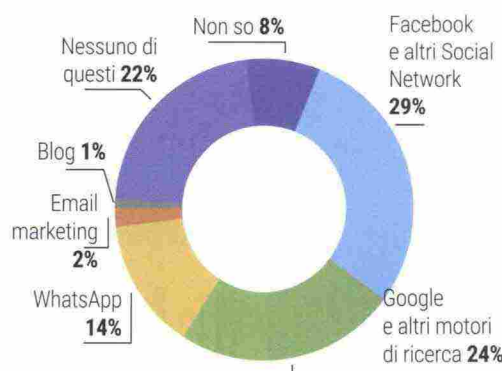
Gli operatori del post-vendita e il sito web



La vostra azienda ha una strategia digitale?



Dove si investe nel marketing online?



Le officine e il web

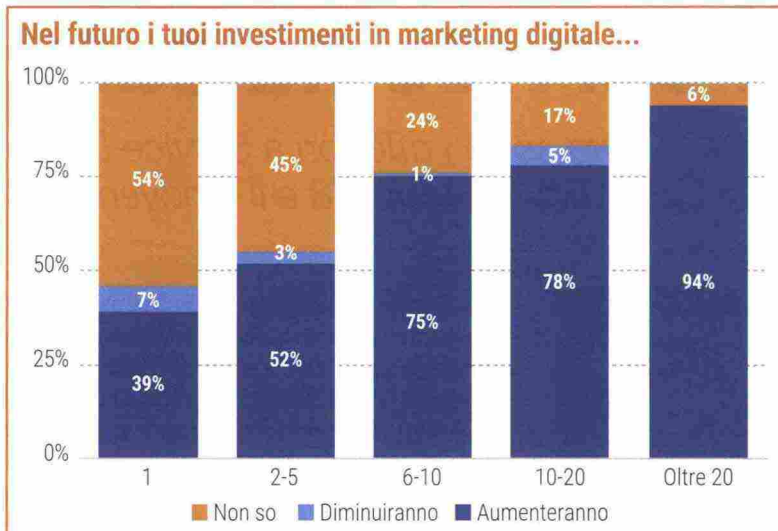
al 2018, il numero di aziende che inizia a porre attenzione a questo aspetto (dal 34 al 45 per cento) e il numero di quelle per le quali rappresenta una priorità (dall'11 al 15 per cento).

Investimenti in crescita

Non stupisce, quindi, che gli investimenti in strumenti digital (come sito internet e social) negli ultimi due anni siano aumentati, in particolare nelle aziende con oltre 6 dipendenti, e sono destinati a crescere ulteriormente in futuro.

Facebook rappresenta la piattaforma su cui il mondo dell'after-sales investe di più (è indicata dal 29 per cento del campione), seguita da Google (al 24).

Se l'obiettivo principale del marketing online resta quello di far conoscere la propria attività a un numero maggiore di persone (è quanto dichiara il 58 per cento del campione) ci sono molte incertezze in merito a come svilupparlo al meglio: per il 68 per cento degli operatori gli investimenti dedicati a queste attività non arrivano al 10 per cento del budget complessivo speso mensilmente nell'ambito della propria strategia di marketing. Anche in questo caso si notano profonde differenze tra 'piccoli' e 'grandi': il 18 per cento di coloro che contano oltre 20 dipendenti destina al marketing online



più del 40 per cento del totale degli investimenti promozionali.

La survey 2019 fa emergere anche una certa difficoltà nel trasformare i contatti ricevuti via mail o telefono in appuntamenti. Solo il 41 per cento delle officine ha una risorsa specifica dedicata. Anche il Crm rimane questo sconosciuto (ne possiede uno il 15 per cento del campione) con il risultato che c'è una forte dispersione dei dati, vero patrimonio delle aziende.