

Marketing

La sfida del digitale

IL WEB PER EMERGERE

Internet dà una grande mano a chi, nell'era della globalizzazione, vuole farsi conoscere. Ma come tutti gli strumenti, se usato male, non è redditizio. Una recente ricerca rivela che sono pochi gli autoriparatori a sfruttarlo appieno. I numeri della digitalizzazione e alcuni consigli per colmare il gap.

■ di Matilde Spina

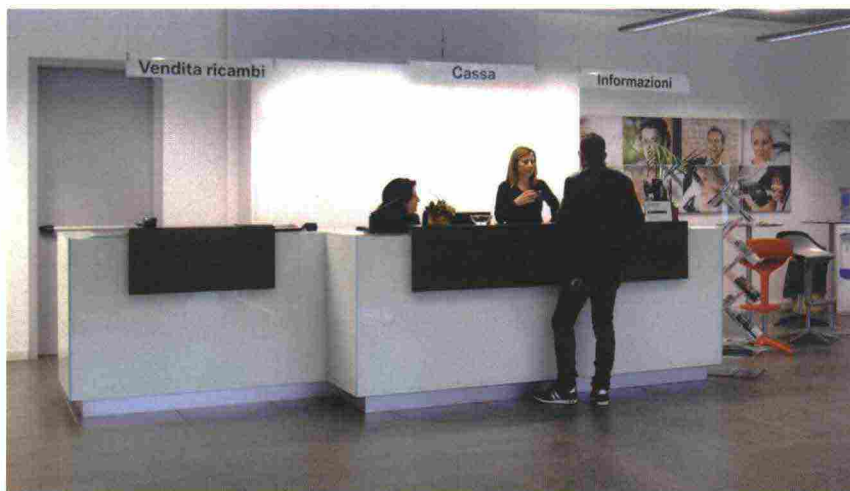
S secondo il Report Digital 2019, realizzato da We Are Social e Hootsuite, in Italia sono quasi 55 milioni le persone che accedono a Internet, vale a dire 9 su 10, mentre sono 35 milioni quelle presenti in almeno una piattaforma social. Sul web, mediamente, l'utente passa sei ore al giorno, utilizzandolo anche per informarsi e decidere vari aspetti della propria vita, tra cui - ebbene sì - anche quelli inerenti acquisto, cura e manutenzione della propria auto. Ecco perché è importante per una carrozzeria essere anche su Internet, per aumentare la visibilità e trasformarla in contatti prima e in appuntamenti poi.

Ciò premesso il 30% delle officine italiane non ha un sito web. Di queste, il 10% ritiene addirittura non sia utile averlo. Solo il 5%, di contro, ha assunto un Digital Manager per ge-

stire la presenza su Internet della propria azienda (cioè un professionista in grado di analizzare i dati e definire strategie per implementare il traffico sul sito e trasformarlo in lavoro); sempre il 5% di chi ha un sito è già pron-

to a vendere on-line prodotti o servizi. Lo dicono i risultati della quarta edizione della «Survey sull'uso di Internet nell'Aftersales» di MotorK, azienda italiana esperta nel settore.

L'indagine, condotta su un cam-



■ In azienda serve personale preposto a trasformare tutti i contatti (telefonici o da web) in appuntamenti o comunque istruito per coltivare relazioni anche con quei clienti potenziali che all'apparenza si avvicinano alla carrozzeria solo per chiedere informazioni.



ri Auto e di Consulta Service Manager. Vediamo che cosa è emerso nel dettaglio.

SITI INTERNET

Il 70% dei service post-vendita ha un sito web, 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%), la sfida digitale del comparto è

pione di circa mille operatori del mercato (officine indipendenti, carrozzerie, gommisti, concessionarie e società affiliate a franchising) è stata realizzata con il supporto di **AsConAuto** - Associazione Consorzi Concessiona-

aperta, se si considera tra l'altro che i siti esistenti non possono neanche essere considerati particolarmente evoluti. Alcuni fatti a titolo esemplificativo: il 30% dei centri non sa se il proprio sia "responsive" (cioè si adatta



PASSI VERSO LA DIGITALIZZAZIONE

ANAGRAFICHE - E' bene razionalizzare le anagrafiche in un unico database e implementarle invitando sempre il cliente a lasciare e-mail e contatto telefonico (magari dandogli qualcosa in cambio, come la partecipazione a un concorso): i dati sono utili a promuovere tramite sms o newsletter prodotti e servizi. Ricordate di fare sempre firmare all'utente l'Informativa per la Privacy come stabilito dal nuovo GDPR (www.garanteprivacy.it).

SITO WEB - Bisogna investire su un sito Internet che sia ordinato, professionale, ben leggibile e aggiornato. E' bene, inoltre, che sia "interattivo", cioè consenta al cliente di prendere appuntamenti, chiedere preventivi e magari anche acquistare prodotti o servizi.

SOCIAL NETWORK - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, eccetera: sono diversi i Social Network a cui le carrozzerie possono iscriversi. Essere presenti su queste piattaforme, aggiornandole spesso, aiuta a far circolare in rete notizie riguardanti l'azienda. A seconda dei Social cambia il modo di comunicare: Facebook è quasi un micro-sito, da affiancare a quello ufficiale o al blog, incentrato sull'interazione e la condivisione; su Twitter viene premiata la sintesi; Instagram si basa sulle immagini e YouTube sui video. Per tutti vale la regola di non essere autoreferenziali e di invogliare l'utente a tornare a visitare la pagina/il profilo.

HASHTAG - Usare gli "hashtag", cioè parole chiave precedute dal segno «#» aiuta il cliente nella ricerca del post (es.: #carrozzeria, #autoriparazione).

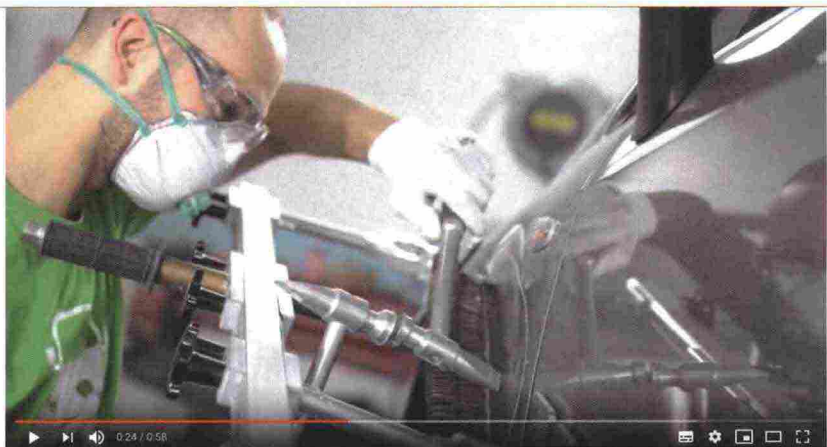
POST - Il momento migliore per la visibilità di un post varia a seconda del Social (fonte: CoSchedule 2019). Su Facebook è tra le 13 e le 16; su Twitter, tra le 12 e le 18. Costante l'accesso a Instagram, che pur presenta «picchi» il lunedì. Tipicamente il cliente privato sta sui Social nel week-end.

Marketing

La sfida del digitale

LA RIPARAZIONE IN UN VIDEO

Secondo un recente report di Google (After Sales Research Auto 2019), il 60 per cento degli italiani alla ricerca di informazioni su riparazioni o ricambistica ha visto un video on-line, in un caso su due trovato su YouTube. L'utilizzo di questo Social Network, tra l'altro, rappresenta un fattore di indicizzazione ottimale su Google. Sono premiate dagli utenti le "autoproduzioni" girate anche con uno smartphone, più che i video istituzionali. Una volta realizzato, bisogna ricordarsi di condividere il filmato su tutte le piattaforme (Facebook, Twitter, Instagram, eccetera), in modo da massimizzare le visualizzazioni.



Economica, veloce e di qualità. Trova la carrozzeria EcoExpress più vicina a te!

48.364 visualizzazioni • Pubblicato il 18 giu 2019

13 0 CONDIVIDI SALVA

EcoExpress Carrozzeria Veloce
204 iscritti

ISCRIVITI

Meno tempo, zero ricambi, più ecologica. Scopri il nuovo sistema di riparazioni plastica e metallo nelle carrozzerie EcoExpress italiane, visita il sito www.ecoexpress.it

MOSTRA ALTRO

graficamente alle dimensioni del display) o meno; nemmeno uno su due, inoltre, è dotato di un form di richiesta informazioni (47%). E ancora: 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 è infine anche il numero delle imprese di autoriparazione (5%) che

hanno predisposto la possibilità di effettuare un pagamento on-line.

In pratica le risposte degli operatori rivelano come il sito Internet, ad oggi, venga utilizzato come reale stru-



Verniciatura fanali auto - Carrozzeria Tagliavini e Bertocchi

60 visualizzazioni • Pubblicato il 2 apr 2019

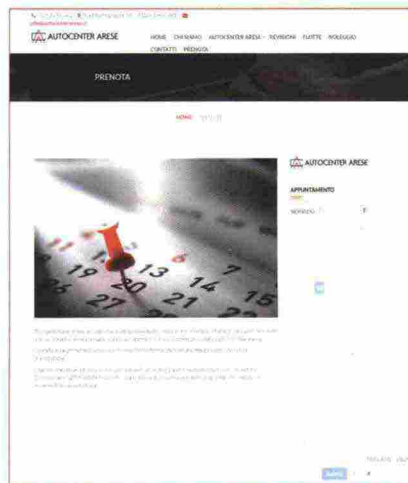
1 0 CONDIVIDI SALVA



Carrozzeria Tagliavini e Bertocchi

Se la tua auto non passa la revisione o non ti senti sicuro a causa dei fanali opacizzati e ingialliti dal tempo e dal sole, noi offriamo la soluzione con una piccola spesa e senza andarli a sostituire con costi molto più elevati. Risultato finale - fanale come nuovo e luminosità ottimale per una

MOSTRA ALTRO



■ Il numero dei centri di autoriparazione che dispongono di un sito web è cresciuto nell'ultimo anno. Gestire gli appuntamenti tramite Internet o avere un canale YouTube sono «plus» apprezzati dall'automobilista.



mento di promozione e relazione con il cliente solo tra gli operatori più grandi: quasi la totalità delle officine con più di venti dipendenti è dotata di un proprio portale, contro il 46% delle aziende unipersonali.

SOCIAL MEDIA

Se il sito rappresenta la "vetrina" per eccellenza, la relazione con i clienti è decisamente spostata su applicazioni di messaggistica istantanea, come WhatsApp (il 77% del campione dichiara di utilizzarlo per comunicare) e sui Social Network, Facebook su tutti (usato dal 49% degli intervistati).

Il primo può essere uno strumento per ricordare scadenze (revisione, cambio gomme) o per mandare messaggi personali (auguri di compleanno, sconti). I Social Network possono essere, invece, un canale per aggiornare i propri contatti sull'attività. Si consiglia di usare queste piattaforme per comunicare se

SFRUTTARE GLI STRUMENTI FREE

Forse non tutti sanno che esistono servizi gratuiti messi a disposizione dal web. «Google My Business», per esempio, offre a chi è proprietario di un'attività commerciale uno spazio dove inserire indirizzo, orari, immagini, video. Tali informazioni devono essere sempre aggiornate: aumentano infatti la probabilità di essere trovati tramite ricerca su Google. Un altro "tool" interessante è «Google Analytics» che, invece, consente di ottenere dei report di base e avanzati riguardanti il traffico sul vostro sito.

è stato inaugurato un nuovo servizio, se c'è qualche promozione in corso (per esempio su lucidatura, lavaggio interni, altro), se si sta facendo qualche riparazione particolare (come verniciature speciali, restauri, eccetera). Una novità in que-

■ Tra le officine che hanno investito su un proprio sito solo il 5% si è affidato a un Digital Manager. Anche il fai-da-te può funzionare, purché l'imprenditore sia pronto a investire del tempo nell'aggiornamento degli strumenti web, Social Network inclusi.

sto senso è rappresentata dalle «Storie» (su Facebook e Instagram) che durano ventiquattro ore e mostrano lo stato del momento. Per campagne pubblicitarie o sconti speciali un valido tool sono anche le DEM (Direct E-Mail Marketing) o newsletter, mirate sul cliente.

Se l'obiettivo principale delle attività di marketing on-line - stando sempre all'indagine - resta quello di far conoscere la propria azienda a 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 a questo scopo non arrivano al 10% del budget complessivo speso mensilmente nell'ambito della propria strategia di comunicazione. Di contro, tra gli operatori con oltre 20 dipendenti, il budget di marketing on-line supera il 50% del totale degli investimenti promozionali nel 13% dei casi.

Questo lo "stato dell'arte". Ovviamente c'è tanto lavoro da fare per sfruttare meglio le potenzialità della Rete e raggiungere una platea più ampia di clienti, soprattutto per le piccole e medie imprese del settore.

Nei box a corredo alcuni consigli e spunti. Sul tema si segnala anche il libro «Il metodo GarageK - Manuale operativo per l'officina digitale» di Marco Marlia, Ceo e co-fondatore di MotorK, presentato all'ultima edizione di Autopromotec (Bologna Fiere), lo scorso maggio. ◀