

CALZEDONIA

ACQUISTA


[Home](#) | [Il sito](#) | [Lo staff](#) | [Contatti](#)

Cerca ...

Cerca

btb **ORESETTE**
 quotidiano online per l'innovazione
 delle piccole e medie imprese

[Art & Design](#) | [Economia & Finanza](#) | [Innovazione](#) | [Tecnologia & Web](#) | [Industria & produzione](#) | [Merger & Acquisition](#) | [Commercio & mercati](#) | [Persone](#)
[Payment&Payment](#)

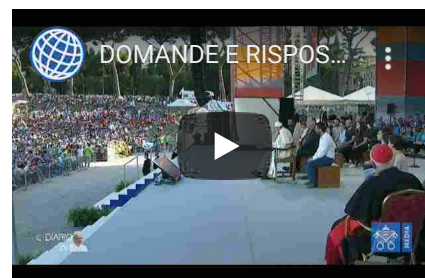
CALZEDONIA

ACQUISTA



Video

Papa Francesco: I sogni sono importanti



Nell'incontro, Papa Francesco, parlando a braccio, ha risposto alle domande dei ragazzi sui sogni, sulle scelte, sul futuro, spiegando che "I sogni sono importanti. Tengono il nostro sguardo largo, ci aiutano ad abbracciare l'orizzonte, a coltivare la speranza in ogni azione quotidiana. E i sogni dei giovani sono i più importanti di tutti, sono le stelle più luminose, quelle che indicano un cammino diverso per l'umanità. Ecco, cari giovani, voi avete nel cuore queste stelle brillanti che sono i vostri sogni: sono la vostra responsabilità e il vostro tesoro. Fate che siano anche il vostro futuro!". Il Papa ha inviato i ragazzi a rischiare, a credere all'amore sincero e coraggioso, a imparare e ascoltare guardando dentro sé stessi.



Dico la mia

Home / Economia & Finanza / Officine meccaniche: il 30% non ha un sito web

Officine meccaniche: il 30% non ha un sito web

Scritto il 24 maggio 2019 da Domenico Megali in Economia & Finanza, Tecnologia & 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'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, 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 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.

MotorK è un'azienda digitale europea che aiuta l'industria automobilistica a potenziare il proprio business attraverso una innovativa combinazione di competenze digitali, marketing online e grande esperienza tecnologica. Nata in Italia nel 2010, è rapidamente diventata una delle aziende più importanti nello scenario del digital automotive, nonché un partner di fiducia per oltre 1.400 concessionarie e per il 90% delle case automobilistiche attive sul mercato europeo. Con una crescita a doppia cifra anno su anno, l'azienda è riuscita ad allargare la propria attività dall'Italia alla Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. MotorK ha sviluppato e consolidato una vasta offerta di prodotti e servizi per l'industria automobilistica, come DriveK (il più grande marketplace per auto nuove d'Italia), DealerK (una piattaforma SaaS per la gestione digitale delle concessionarie), GarageK (piattaforma SaaS per la gestione dei servizi post-vendita e del processo after-sales) e Internet Motors (eventi e formazione nell'ambito del digital marketing).



Tweet

Mi piace 0

in Share

Share



Tagged After sales aftermarket digital manager digitale Facebook investimenti meccaniche
MotorK officine sito web Whatsapp

Articoli attinenti



Nuovi ingressi nel team BuzzMyVideos per fare emergere le aziende su YouTube



Il digitale fa bene agli operatori Telco

Tempi di attesa nell'era digitale: risposte non oltre i 2 secondi

Sportello Civico per presentare istanze digitali in comune



Ribaltata l'ACB della Torino-Lione. Una lettura critica valuta benefici fino a 1,5 miliardi di euro.



Toscana Eccellenze



Seguici su



Tags Cloud

AExport Amazon aziende banche Bologna
Brasile Brexit Cdp Cina Design
eCommerce edilizia Europa Facebook
Finanziamenti formazione Francia Germania
imprenditori imprese Innovazione
internazionalizzazione Intesa Intesa Sanpaolo
investimenti Italia logistica Lombardia
Lucca Microsoft Milano Pmi Ricoh Roma
Russia Sace Sanpaolo Simest Snam
startup Toscana turismo UniCredit
Unioncamere Usa

News in foto