DEALERLINK PUNTO IT
IDEE PER COGLIERE IL FUTURO

Home | Servizi ad hoc | Attualità | Case Auto | Faccia a faccia | Video | Contatti | Cerca

Garanzie All Risk

Se il futuro è digitale, perché il 30% delle officine non ha un sito web?

di Amalia Patrone | 24 May 2019

MotorK, in occasione della **biennale internazionale Autopromotec**, ha presentato i risultati della sua **survey** sull'uso di **Internet nell'aftersales**, durante l'incontro *"Conoscere meglio il mercato per poterci esprimere da leader"*. Lo studio è stato presentato da **Marco Marlia**, **Fondatore e CEO di MotorK** e realizzato con la collaborazione di AsConAuto e della **Consulta Service Manager**.

L'indagine ha preso in considerazione un campione di **1.000 operatori del settore automobilistico** (autofficine indipendenti, carrozzerie, gommisti, consessionarie ufficiali e società affiliate a un franchising) e i risultati possono lasciar intendere quanto il mondo dell'**aftermarket del settore automotive** sia ancora molto distante dal potersi definire digitale.

AFTERSALES E DIGITALE: TUTTO AVVIENE ANCORA OFFLINE?

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
Nome
Cognome
Email
Ho letto l'informativa sulla privacy e acconsento al trattamento dei dati personali ai sensi di le
Registrati

PARTNERS

SFOGLIABILE

122943

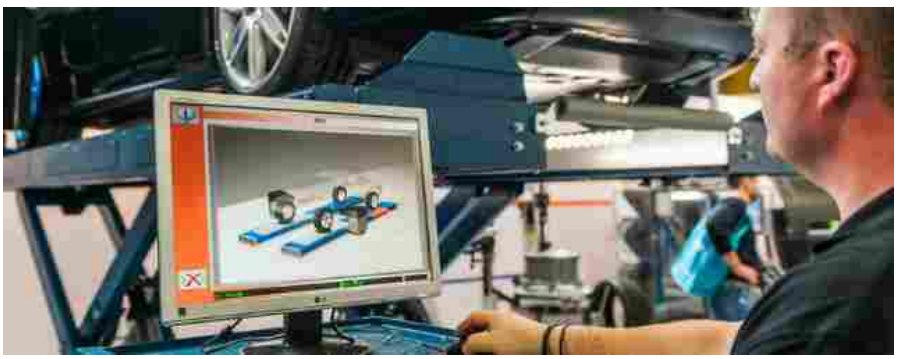
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il **30%** del panel intervistato **non ha un sito web**. Questo, forse, è il dato più allarmante, che dovrebbe far preoccupare quelle **piccole e medie imprese** che non ritengono la **digitalizzazione** sufficientemente importante (circa il 10%). Incoraggia, però, sapere che il restante 70% affermi di avere un sito web, nonostante spesso non ne conosca le reali potenzialità.

Leggi anche: Autopromotec 2019, al via la biennale dedicata all'aftermarket

> *"Ci sono ancora ampi spazi di miglioramento nell'uso di internet da parte di tutte le reti, sia OES che IES, e siamo convinti che il lavoro di survey guidato da Motork e con la collaborazione di AsConAuto serva proprio a prendere consapevolezza degli spazi da colmare."*
>
> ***Umberto Seletto**, Presidente di Anticrisi Day Onlus.*

Marco Marlia, nell'esporre i risultati della survey, afferma come questi dati siano in crescita ogni anno, ma la digitalizzazione comunque non ha ancora raggiunto livelli sufficienti, rispetto a molti altri settori. **"Nei prossimi anni** – prosegue il **Fondatore e CEO di MotorK** – *le sfide del mercato si giocheranno sul vantaggio competitivo accumulato grazie alla prontezza di alcuni nel comprendere tutte le potenzialità del digitale"*.



A tal proposito, risulta che il 43% utilizzi il proprio sito web come **strumento di marketing**, ad esempio creando una pagina dedicata alle promozioni, ma solo il **5% dei service** ha inserito tra le funzioni la possibilità di effettuare **pagamenti online**.

Leggi anche: post vendita e digilata, secondo GarageK è il binomio vincente

Sebbene solo un'**officina** su due abbia sul proprio sito un form dedicato alla richiesta di informazioni, il **77%** ha convogliato il traffico telefonico sulla messaggistica istantanea di **Whatsapp**. Si evince quindi che i **social network** siano uno strumento ben più utilizzato, infatti circa la metà del panel afferma di usare **Facebook** come strumento di comunicazione.

PICCOLE E GRANDI IMPRESE, LE DIFFERENZE NELLA DIGITALIZZAZIONE

La totalità delle **aziende con più di 20 dipendenti** afferma di utilizzare un sito web e il **13% investe online** oltre la metà del proprio budget mensile dedicato alle strategie di marketing.

Il divario nasce se si analizzano le **imprese unipersonali**, che nel 46% dei casi non hanno un sito. Restando in tema di investimenti, invece, il **68% dei service** dedica meno del 10% delle risorse mensili per il **marketing online**, rispetto al budget totale.

Oltre il 58% del panel, però, afferma che il digital serva principalmente a far conoscere la propria attività a un numero maggiore di persone, motivo per cui il 29% investe sulla **comunicazione Facebook**, mentre il 24% su **Google**.

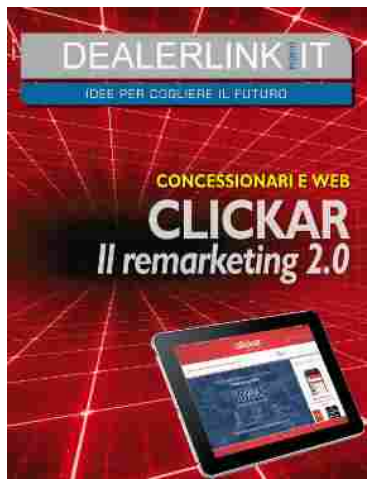
Leggi anche: un 2018 da record per AsConAuto

"Tutta l'attività interna di AsConAuto, verso i nostri affiliati e i nostri soci, si basa sulla comunicazione digitale – afferma **Fabrizio Guidi**, Presidente di **AsConAuto** – *Abbiamo cercato di agevolare, proprio grazie all'uso delle nuove tecnologie, la comunicazione tra concessionari e autoriparatori per l'acquisto e la vendita dei ricambi originali attraverso Integra, l'unica piattaforma (realizzata su licenza STAR della NADA) che mette in comunicazione la piattaforma gestionale della officina e quella delle concessionarie"*.

Tag: Asconauto autopromotec

commenti

Share



ANTICRISI DAY

CONCESSIONARI E NOLEGGIO

122943

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.