

Informiamo che in questo sito sono utilizzati "cookies di sessione" necessari per ottimizzare la navigazione, ma anche "cookies di analisi" per elaborare statistiche e "cookies di terze parti".

Please note that this site uses "session cookies" to ensure you get the best experience on our website, but also "cookies analysis" to generate statistics as well as "third party cookies".

Puoi avere maggiori dettagli e bloccare l'uso di tutti o solo di alcuni cookies, visionando l'informativa estesa ([Clicca qui](#)).

To get more details and block the use of all or part of the cookies, view the extended note ([Click here](#)).

Se invece prosegui con la navigazione sul presente sito, è implicito che esprimi il consenso all'uso dei suddetti cookies.

By continuing to use this website you give implied consent to the use of these cookies. ([Accetto/Accept](#))

pneurama

EN



Cerca nel sito



WEEKLY

MAGAZINE

FOCUS ON

NORMATIVA

ARCHIVIO

CONTATTI

CHI SIAMO

MEDIA KIT

Condividi su



Articoli

21/08/2019

Paradosso digitale



Digital transformation

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 qualche 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 settore 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.



Paolo Vasone, coordinatore della sezione aftermarket di Anfia



Tommaso Carboni, country manager Italia di MotorK



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 l'acquisto del bene che per il servizio di assistenza. "I dati Google Gearshift 2018 confermano che, dal 2016 a oggi, le ricerche online relative al postvendita sono triplicate. Una ricerca automobilistica su quattro riguarda il service. Molti utenti, infine, richiedono preventivi e appuntamenti online", conferma Tommaso Carboni, country manager Italia di MotorK. La risposta del settore a questa crescente domanda digitale da parte dell'automobilista non appare però adeguata alla domanda. "Da sempre nel settore gli sforzi si concentrano sulla vendita del nuovo e, in seconda battuta dell'usato. Il postvendita è considerato un "figlio minore". Vale anche quando si parla di digitale: si spendono molte energie nel ciclo di vendita, tralasciando le potenzialità di applicare strategie efficaci nell'assistenza". Una svista che può costare cara - nel vero senso della parola! -, perché anche se l'after-sales genera fatturati più piccoli, è altrettanto vero che i margini non sono affatto trascurabili. Anzi. Legare a sé il cliente anche nei circa sette anni in cui mediamente possiede e manutene la sua vettura è dunque più di un'opportunità. È un imperativo categorico. "Il customer journey digitale deve essere presidiato in tutti i molteplici touch point con il consumatore, service compreso", continua il country manager di MotorK. Tradotto: è vitale essere digitalmente al posto giusto al momento giusto per offrire al cliente una risposta quando la sta cercando e quindi sfruttare il digitale per garantirgli un'esperienza personalizzata e soddisfacente.

Con tanti vantaggi così immediatamente evidenti viene davvero spontaneo chiedersi quali sia il principale freno: "non è certo l'investimento economico - dice convinto Carboni -. I costi per una digitalizzazione efficace sono trascurabili rispetto a quanto, per esempio, spende un concessionario per altre attività. Il blocco penso sia culturale". Avendo alle spalle la Casa, in generale il concessionario è comunque mediamente più e meglio disposto a "digitalizzarsi". Seguono il canale postvendita ufficiale e, più distaccato, l'operatore indipendente che spesso (ma non sempre) vede il tutto come lontano dai propri bisogni concreti e quasi inaccessibile rispetto alle risorse a sua disposizione. "Le dimensioni non contano - replica Carboni -. Che gli ingressi in officina siano 2 o 200 al giorno, il bisogno di approcciarsi digitalmente al mercato è reale e identico per tutti". Il cosiddetto "Metodo GarageK", sviluppato da MotorK, punta proprio a questo: "digitalizzare a 360 gradi concessionarie e officine con una soluzione tecnologica e completa che comprende sito internet, CRM, gestione investimento digitale, supporto ecc. Il nostro è un approccio che va bene per qualsiasi realtà dell'autoriparazione. L'investimento segue, infatti, le esigenze e le dimensioni aziendali". Il che significa portare in ogni officina non solo tecnologie, ma anche competenze digitali: "Sì e no - ribatte Tommaso Carboni - il digital manager è sicuramente una figura oggi strategicamente importante. Al momento, però, solo il 5% delle officine ne ha già assunto uno. Per le realtà che sono all'inizio del percorso di digitalizzazione, non è una spesa sostenibile. Ma in fondo neppure indispensabile. Possono affidarsi ad aziende partner in grado di supportarle, anche strategicamente, nella trasformazione da impresa analogica a digitale. La cosa veramente importante è digitalizzarsi in maniera completa, senza trascurare alcun aspetto. Una digitalizzazione "a pezzi" è davvero solo una spesa e soprattutto non ha alcun senso".

Vasone (Anfia): l'aftermarket deve investire su un futuro digitale

Il digital non è più un optional, ma una conditio sine qua non al netto della quale la sopravvivenza di molte realtà del settore automotive, postvendita compreso, non è più garantita. Ne è convinto Paolo Vasone, coordinatore della sezione aftermarket di Anfia (Associazione nazionale filiera industria automobilistica): "le nostre aziende devono guardarsi intorno e avere il coraggio di innovarsi e investire in quello che non si può ormai più chiamare "futuro", perché è già qui". E un'attività fondamentale da sviluppare è la formazione. "Ancora troppe aziende ritengono che si tratti di un costo, mentre si tratta di un investimento". Multinazionali e grossi gruppi distributivi hanno, in effetti, già compreso la necessità e l'urgenza di puntare sulle nuove competenze digitali. "Sicuramente però si può fare di più", afferma Paolo Vasone. Anfia si sta quindi impegnando per supportare in tal senso le aziende associate della sezione aftermarket (più di sessanta in Italia) e non solo. "Da circa tre anni, insieme a MotorK, proponiamo un percorso di formazione specifico per la figura professionale del digital manager dell'industria automobilistica".

Il Master in Automotive Digital è strutturato in sette moduli che affrontano singoli temi (la figura del Digital Manager, Web Analytics, SEO, Google AdWords, Digital=mobile, Social media e reputazione digitale, Database & e-mail marketing) e si conclude con un esame per la certificazione Automotive Digital Manager (ADM) rilasciato da MotorK e uno per Google Basic rilasciato da Google. Obiettivo del corso è dunque formare figure manageriali nelle aree commerciali e marketing, per cogliere la sfida del digitale e sfruttare appieno le potenzialità offerte dal web e dalle sue evoluzioni. A oggi sono in tutto venticinque i manager che hanno completato il master Anfia.

"Di solito il target nelle nostre aule è giovane. L'età media è compresa tra 28 e 40 anni. Hanno competenza di base e una predisposizione mentale alla digitalizzazione - descrive Paolo Vasone -. Tuttavia, le reazioni più comuni sono la sorpresa di fronte alle potenzialità che una figura di alto livello e trasversale come il digital manager può avere nel mantenimento e nello sviluppo del

business. Questo entusiasmo e l'adesione massiccia che abbiamo ottenuto nelle prime tre edizioni del master ci convincono della bontà dell'iniziativa e dell'opportunità di continuare a puntare su questo aspetto formativo, magari avviando logiche di sistema che, al di là degli slogan, consentano di aumentare l'offerta di risorse professionali ricercate e sempre più preziose".

Quattroruote professional: il digitale al servizio della riparazione

"Così come usiamo abitualmente l'home banking, allo stesso modo dobbiamo essere pronti a cogliere le occasioni del digital nel postvendita": lo sostiene Fabio Uglietti, responsabile marketing Quattroruote Professional, BU di Editoriale Domus che da circa 30 anni fornisce soluzioni per erogare dati e servizi specifici ai professionisti del mondo automotive.

Negli ultimi cinque anni la strategia di Quattroruote Professional si è focalizzata, in particolare, sulla riparazione, puntando pesantemente sulla digitalizzazione delle fasi di acquisto, ordine, gestione dei ricambi e sulle soluzioni in cloud (paradigma di erogazione di servizi offerti on demand da un fornitore a un cliente finale attraverso la rete internet). "Rispetto agli applicativi stand alone e installati in locale, il cloud offre vantaggi maggiori in termini di accesso a un'ampia banca di dati aggiornati, in tempo reale e da qualsiasi dispositivo. È come avere a disposizione un grande hub dove andare a prendere il dato che mi serve, quando mi serve". È il caso del gestionale in web service Infocar Repair attraverso cui, partendo semplicemente dalla targa del veicolo, è possibile risalire in pochi secondi a tutte le informazioni tecniche per effettuare la riparazione: tagliandi e check list ufficiali, campagne di richiamo, selezione grafica di ricambi originali ed equivalenti, listini e prezzi dei ricambi aggiornati in tempo reale. Il gestionale è proposto in abbonamento annuale e, a seconda delle proprie esigenze di business, può essere integrato con pacchetti di servizi a consumo. Quattroruote Professional sviluppa però anche siti web o piattaforme per l'e-commerce e la gestione dei ricambi eventualmente in grado di interfacciarsi con altri gestionali del riparatore. "Il nostro concetto di digitalizzazione si basa sull'integrazione delle piattaforme gestionali con i servizi di digital marketing".

Tanta tecnologia trova già ampio consenso sul mercato: sono migliaia le strutture di aftermarket in Italia che utilizzano le piattaforme Quattroruote Professional. Tuttavia, come ammette Uglietti, la digitalizzazione del settore è genericamente lenta e soprattutto non uniforme. "In Italia ci sono circa 45.000 strutture dedicate all'autoriparazione. Non sono tutte uguali. Alcune, ma poche, hanno capito che devono evolvere per differenziare il proprio business. La maggioranza è però frenata dalla paura e dall'ansia. Molti si rendono conto di non guadagnare più come una volta, anche se il lavoro non manca. Tuttavia, non hanno governance dei numeri, non sanno quanto costa la loro attività e si cullano nell'illusione che il "passaparola" basterà sempre a riempire l'officina. Non comprendono a pieno i vantaggi del digitale e quindi non investono in qualcosa che non pensano di potere o volere gestire". Eppure su questo si gioca il futuro dell'autoriparazione. "Non è un caso se i grandi network stanno facendo crescere i propri centri, proponendo intensi programmi formativi o se i noleggiatori, da qualche anno, propongono continui progetti di qualificazione delle reti, puntando su strutture con maggiore potenziale - conclude Uglietti -. Per far parte di un network presto una struttura dovrà garantire standard minimi di attrezzature e competenze anche di tipo digitale".

[Top](#)

[torna all'elenco - Archivio](#)

[HOME](#) [LINK UTILI](#) [PRIVACY](#) [SITE MAP](#) [CREDITS](#) [NOTE LEGALI](#)

Pneurama: la rivista professionale del pneumatico e dintorni in 6D - CF/P.IVA IT01805931209 - R.E.A. BO n. 390568 - Capitale Sociale € 52.000 int. vers.