

Grazie a ShopFully (nota in Italia per l'app DoveConviene), visitatori in aumento del +7,5% nelle 150 concessionarie coinvolte nella campagna drive-to-store Toyota C-HR Hybrid

Eleganza, lusso, elevate prestazioni, comodità per lunghi viaggi o semplicità nel parcheggio. Qualunque sia il motivo per cui gli italiani vogliono comprare un veicolo, il risultato è sempre lo stesso: si informano online prima di recarsi in concessionaria per provare il mezzo desiderato e chiedere il parere dell'esperto. Ciò è quanto emerge dai risultati annunciati allo IAB Forum da Toyota e ShopFully, multinazionale italiana che raggiunge 25 milioni di utenti sul territorio nazionale, che da maggio collaborano alla creazione di campagne digital in grado di generare e misurare le visite in concessionaria. In questi mesi, Toyota e ShopFully sono riuscite a portare nelle concessionarie coinvolte ben 44.000 visitatori, con un +7,5% incrementale.

Partendo dall'osservazione che solo il 26% di chi ha acquistato un'auto ha effettivamente compilato un lead form, la necessità di Toyota era quella di trovare un nuovo KPI che permettesse di interpretare al meglio il legame tra ciò che avviene online e ciò che avviene nel mondo fisico. Dall'analisi del mercato è emerso che ciò che i clienti reputano importante sono il consiglio personale, il toccare con mano in negozio e fare test drive, a conferma che l'acquisto di un'auto non può prescindere dalla concessionaria e che anche le campagne digital devono puntare a generare traffico in store. La partnership fra Toyota e Shopfully nasce proprio con l'intento di collegare i due luoghi più importanti del percorso d'acquisto: lo smartphone ed il punto vendita.

Dai dati presentati da Toyota e ShopFully emerge infatti che, nella fase di pre-acquisto, l'80% del tempo speso è su mobile e oltre il 70% delle vendite auto è influenzata dal digitale; ma per prendere la decisione finale, la concessionaria è al primo posto per quasi il 60% dei compratori. Infatti la fine del percorso di acquisto arriva mediamente dopo 9 settimane, 2,6 visite dal rivenditore e 1,2 test drive.

Per questo ha avuto particolare successo la campagna "Toyota C-HR Hybrid", che ha permesso di presidiare 70 dealer con le relative 150 concessionarie. Una campagna hyperlocal, geolocalizzata sui punti vendita ed in grado di restituire dati accurati e rilevanti in termini di visite, il vero KPI capace di tradurre offline il comportamento osservato online.

"Per supportare il Business è importante la profonda comprensione delle abitudini on e off line dei consumatori, in modo da proporre soluzioni in grado di conciliarsi con le loro esigenze" commenta Davide Fraccalvieri, Senior Manager Communication & Digital Experience di Toyota Italia, "In questo ShopFully si è dimostrato un partner ideale per le soluzioni Drive to Store, essendo anche l'unica realtà sul mercato in grado di offrire un'

accuratezza di misurazione dei risultati del 98,8% validato da Nielsen”.

“Il Drive-to-Store risulta una soluzione di marketing molto efficace anche per il mercato automotive, come dimostrano gli ottimi risultati raggiunti insieme a Toyota” afferma Marco Durante, Country Manager di ShopFully “Toyota, come altre 700 aziende nel mondo, ha deciso di rivolgersi a ShopFully e in particolare di adottare ShopFully Engage, la piattaforma advertising che raggiunge il 100% degli shopper e permette di misurare i risultati delle campagne in termini di visite per ciascun punto vendita coinvolto.”

© riproduzione riservata pubblicato il 11 / 03 / 2020