

Il rapporto "Buyer Digital Car Buyer 2018" di Sophus3, il principale fornitore europeo di dati e informazioni sul mercato automobilistico digitale, parla del comportamento online degli acquirenti o potenziali acquirenti di automobili e risulta interessante per alcuni parallelismi con il settore dei pneumatici. Grazie all'analisi del comportamento di 1,3 miliardi di visite web dei consumatori online di Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito, questo è il rapporto online automobilistico europeo più completo di sempre, che fornisce un quadro delle tendenze e intenzioni di acquisto in un momento cruciale per l'industria.

Alcune delle statistiche più interessanti del rapporto sono evidenziate di seguito. Il rapporto completo può essere visualizzato e salvato in PDF cliccando in fondo all'articolo.

- Il 17% in più di visite ai siti web rispetto al 2016 ha registrato un record di 1,27 miliardi di visite: Sophus3 ha registrato solo 514.000 visite nel 2007, dato che mostra la crescente dipendenza dal 'digitale' nell'ultimo decennio
- Ogni visita costa in media 3,9 euro, con solo un visitatore su 1.000 che richiede un test-drive, il che significa che ogni test costa almeno 3.900 euro.
- Il 59% di tutto il traffico web è stato effettuato tramite smartphone o tablet. Il 2017 ha visto anche, per la prima volta, un abbonamento telefonico (Apple iPhone X) costare più dell'affitto di un'auto (Suzuki Celerio 1.0 SZ2). L'industria automobilistica si sta trasformando nel concetto di 'mobilità' in più di un modo
- Il numero medio di marchi di automobili considerati è 6, rispetto ai 4 nel 2015 e 2,5 nel 2007. Ciò suggerisce una grande opportunità per i nuovi entranti in segmenti di mercato stabili
- Il 35% dei visitatori dei siti web dei produttori di auto guarda le pagine relative ai SUV, rispetto al 24% del 2016. Nonostante questa dominanza online, i SUV costituiscono il 30% delle vendite: questo indica che il mercato dei SUV ha ancora uno spazio significativo di crescita
- Su YouTube sono stati visionati 960 milioni di video di marchi automobilistici, ma solo l'1,7% del traffico web è arrivato attraverso i social media: c'è chiaramente molto lavoro da fare nel marketing digitale per convertire in visite questo pubblico
- 3,5 milioni: le vendite totali dei primi 20 modelli venduti nel 2017. Un enorme 41% in meno rispetto alle vendite totali dei primi 20 del 2001

Scott Gairns, amministratore delegato di Sophus3, ha dichiarato: "Il traffico online nel 2017 per i siti web dei marchi automobilistici ha visto la più grande crescita anno su anno dal 2009, poiché il mercato automobilistico europeo è tornato a livelli pre-crisi. Tutte le indicazioni affermano che l'industria automobilistica europea ha il potenziale per una rinascita. Tuttavia, le sfide ci attendono nel breve e medio termine, in particolare nel Regno

Unito e per i marchi che fanno affidamento sul gasolio.

Il consumatore di oggi è frustrato dalla quantità di tempo necessario per scegliere e acquistare una nuova auto. Ci sono troppe informazioni, alcune delle quali contraddittorie, e la trasparenza che trovano in altri settori è carente. In poche parole, i marchi automobilistici che capiscono questo e creano esperienze senza intoppi, premiando i clienti con interazioni coinvolgenti mentre avanzano verso un acquisto, venderanno più automobili di quelli che non lo fanno. Per la prima volta, l'esperienza del cliente finale sta diventando importante tanto quanto il prodotto stesso.

L'industria automobilistica ha una lunga tradizione di utilizzo dei dati per prendere decisioni e vi è un'emergente opportunità di utilizzare le analisi per sfidare la strategia dell'abitudine e creare piani di marketing che si traducono in impegno e crescita delle vendite.

L'interpretazione dei dati è l'area in cui le competenze scarseggiano maggiormente, con conseguente mancanza di leadership creativa nell'applicare le strategie. I dipartimenti pieni di analisti possono andare poco lontano senza l'esperienza specifica del mercato per guidare il loro pensiero.

C'è grande entusiasmo circa le prospettive di cambiamento nel settore, con modelli di vendita dirompenti che si sviluppano a fianco dell'elettrificazione e la promessa della "mobilità futura".

[Il report completo in PDF](#)