

La velocità è tutto, anche in concessionaria: secondo un'analisi condotta da MotorK, le richieste di preventivo per i veicoli gestiti in tempo reale, nei primi 10 minuti dall'arrivo, hanno il doppio delle probabilità di trasformarsi in un contratto d'acquisto rispetto a quelle gestite nell'arco delle 12 ore. È questo uno dei dati più interessanti presentati nel corso della prima giornata di **Internet Motors** (<http://www.internetmotors.it>), l'evento di digital automotive più importante d'Europa, giunto alla **ventunesima edizione**.

La prima giornata dell'evento è dedicata alla prospettiva dei **dealer**. Le concessionarie sono ormai in una fase di grande cambiamento: da un lato la formazione dei grandi gruppi della distribuzione sta ridefinendo le strategie e gli obiettivi di business; dall'altro l'innovazione tecnologica ha cambiato regole e procedure di interazione con il cliente, sempre più abituato a gestire online una parte significativa del processo d'acquisto del veicolo e sempre più vicino a considerare **l'e-commerce come opportunità** e non come rischio. Opportunità che non deve sfuggire alle concessionarie, a cui si chiede una sempre maggiore qualità nella gestione del cliente: secondo un'analisi svolta da MotorK su circa 150.000 lead monitorati negli ultimi 12 mesi (maggio 2018 - maggio 2019), **le richieste di preventivo** arrivate in concessionaria e gestite entro 10 minuti **si sono trasformate in trattative nel 30,7% dei casi**; queste, poi, hanno un tasso di successo (diventano cioè un'auto venduta) **nel 28,7% dei casi. Dati altissimi, che però si riducono minuto dopo minuto, in maniera evidente:** già nella prima ora il tasso di conversione di contratti delle trattative scende al 24,3% e crolla al 18% entro le prime 8 ore.

Se il dealer interagisce con l'utente **dopo le prime otto ore** dalla richiesta deve essere consapevole di avere di fronte un utente molto meno interessato, che magari ha già trovato altrove la proposta (di acquisto, ma anche di noleggio a lungo termine) che cercava. I dati rilevati sono molto meno positivi: solo il 7,4% di trattative create, che si trasformano in contratti solo nel 15% dei casi. Oltre le 12 ore, il quadro è chiaro: le opportunità sono davvero residuali e solo nel 2,8% dei casi si dà vita ad una trattativa d'acquisto.

La mobilità futura secondo i dealer italiani

Se le concessionarie italiane rappresentano un osservatorio privilegiato per analizzare l'evoluzione del mercato automotive, le loro previsioni su cosa succederà in un futuro sempre più prossimo diventano occasione di discussione: secondo un'indagine realizzata da **AutoScout24** e presentata in occasione di Internet Motors, nei prossimi 10-15 anni la vendita di auto punterà soprattutto sull'ibrido, per via di una domanda in aumento per l'87% del campione intervistato. Per l'82% del campione crescerà la vendita di auto a benzina, mentre per il 74% ci sarà un calo del diesel.

Concessionarie auto: quasi 1 trattativa su 3 (29%) si trasforma in vendita se la richiesta online è gestita in meno di 10 minuti | 2

La trasformazione della mobilità, inoltre, si muoverà di pari passo con l'evoluzione digitale: 6 dealer su 10 sono convinti che nei prossimi 10-15 anni **la digitalizzazione trasformerà profondamente la loro professione**, con il web che avrà sempre più un ruolo centrale e rappresenterà un canale preferenziale per la vendita di auto usate e di servizi aggiuntivi.

Proprio questo tema è stato al centro della ricerca sull'analisi di domanda e offerta per le posizioni lavorative in concessionaria, presentata da **InfoJobs**: dall'analisi semantica degli annunci di lavoro pubblicati dai dealer si rileva una sempre maggiore necessità di specializzazione dei ruoli che, tuttavia, procede di pari passo con l'esigenza di *soft skills*. Al venditore di domani si richiedono conoscenze in ambito fiscale, ad esempio per gestire leasing e noleggi a lungo termine, mentre il meccanico ideale dovrà saper lavorare con il cliente in un'ottica di **retention e fidelizzazione**, grazie ad ottime capacità di relazione.

«Spesso si ritiene che il processo che porta gli utenti ad acquistare o raccomandare prodotti e servizi si basi esclusivamente su valutazioni logiche e razionali: rapporto qualità-prezzo, qualità, facilità d'uso e così via. Anche se sono, ovviamente, elementi importanti, la customer journey è un momento essenziale e ancora sottovalutato - dichiara Marco Marlia, fondatore e CEO di MotorK, società ideatrice di Internet Motors. - Oggi che questa è diventata, anche nel settore automotive, sempre più digitale, occorre che le aziende del comparto si adeguino, migliorando le loro performance velocizzando i tempi di risposta e contatto. Parlarne ad Internet Motors ci ha permesso di condividere questa esigenza con le centinaia di dealer che vi hanno preso parte».

Top Partner della diciottesima edizione di Internet Motors sono **AutoScout24, Facebook e Google; Subito, Teads e Verizon Media** sono Premium Partner mentre **Findomestic** è Event Partner dell'evento.

Di seguito un dettaglio dell'analisi sulla velocità di gestione dei lead realizzata da MotorK e presentata ad Internet Motors:

Tempo di gestione della richiesta di preventivo	Trattative sul totale dei lead	Contratti sul totale delle trattative	Tasso di successo delle trattative
Meno di 10 minuti	30,7%	8,8%	28,7%
Tra 11 e 30 minuti	24,5%	6,1%	24,9%
Tra 31 e 60 minuti	21,8%	5,3%	24,3%

Concessionarie auto: quasi 1 trattativa su 3 (29%) si trasforma in vendita se la richiesta online è gestita in meno di 10 minuti | 3

Tra 1h e 8h	12,2%	2,2%	18,0%
Tra 8h e 12h	7,45%	1,1%	14,8%
Oltre 12h	2,8%	0,2%	7,14%

Su MotorK

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 900 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).