

**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:

<b>Tempo di gestione della richiesta di preventivo</b>	<b>Trattative sul totale dei lead</b>	<b>Contratti sul totale delle trattative</b>	<b>Tasso di successo delle trattative</b>
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).