

Tra cinque anni il 18% degli europei comprerà l'auto online, mentre il 79% opterà per un approccio ibrido, usando il web in alcune delle fasi del processo d'acquisto e la visita in concessionaria per altre. Il restante 3% continuerà a fare tutto assieme al rivenditore, senza passare dal web: sono questi i principali risultati di un'indagine condotta da MotorK e presentata nel corso di **IAB Internet Motors**, edizione speciale dell'evento di digital automotive più importante d'Europa, giunto alla quindicesima edizione.

IAB Internet Motors 2017 è stato organizzato da **MotorK** - azienda italiana che sta guidando in Europa l'innovazione della distribuzione auto - in collaborazione con **IAB Italia**, associazione leader a livello mondiale nel campo della pubblicità digitale, che ha permesso di fare il punto anche sui trend degli investimenti pubblicitari nel settore automotive.

L'indagine, condotta da MotorK nei cinque Paesi europei in cui opera (Italia, Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna), è stata compiuta incrociando i ritmi di crescita dei processi di digitalizzazione delle concessionarie con quelli relativi al comportamento dell'utente in tutte le fasi di ricerca e acquisto dell'auto: **dalla ricerca di informazioni alla richiesta di preventivo, dalla trattativa con il concessionario all'acquisto vero e proprio.**

Il processo di acquisto dell'auto è di fronte ad uno dei più cruciali momenti di cambiamento, che sta investendo il lavoro di produttori, distributori, consumatori e tutta l'industry digitale. I **distributori automatici di veicoli** e l'acquisto totalmente self service online non sono più solo fantascienza, e gli esempi non mancano nemmeno in Europa; questa prassi, però, è ancora lontana dall'imporsi come unica via: quello che si sta affermando sempre di più è un approccio che è simultaneamente, senza soluzione di continuità, online e offline.

*«I concessionari hanno il tempo e gli strumenti necessari per affrontare questo epocale cambiamento di paradigma - **dichiara Marco Marlia, fondatore e CEO di MotorK, società ideatrice di Internet Motors.** - Il cliente sta chiedendo una semplificazione dell'esperienza, un sistema di post vendita con alti livelli di servizio e una maggiore flessibilità relativa al prodotto. Nei prossimi cinque anni dovremo lavorare assieme ai dealer per garantire un compiuto processo di digitalizzazione, più che necessario per intercettare quel 79% di utenti che non si negheranno l'esperienza offline».*

La risposta del mondo della pubblicità a questo cambiamento non si sta facendo attendere: secondo gli ultimi dati **Nielsen, gli investimenti nel digital advertising del 2018 cresceranno del 9,4%** rispetto all'anno precedente: ben più della media del mercato digital, che si fermerà al 7,9%.

«Vedere come la tecnologia sta trasformando l'acquisto di un bene come l'auto, storicamente molto legato a elementi tangibili come la visita in concessionaria o la prova su strada della macchina, ci dimostra ancora una volta quanto il digitale influenzi radicalmente ogni ambito della vita quotidiana.» ha dichiarato Daniele Sesini, Direttore Generale di IAB Italia. «Diventa sempre più importante, quindi, che tutti i player del digital advertising operino in un'ottica di evoluzione continua del mercato, riuscendo ad utilizzare le nuove tecnologie per andare incontro alle attuali e future esigenze dei consumatori, e per comunicare in modo sempre più efficace».

L'evoluzione del customer journey

In un passato non troppo lontano comprare l'auto rappresentava un momento di forte stress per il consumatore. Questi poteva solo far riferimento a quanto affermato dal venditore, dal produttore e dai media specializzati. Oggi, i clienti "studiano" l'auto da acquistare molto prima di recarsi da un concessionario: grazie al web, tutte le informazioni di acquisto pertinenti sono disponibili con un clic (**secondo gli ultimi dati Google il 53% delle ricerche di auto iniziano online** e il 39% iniziano da un motore di ricerca).

Eppure, **confusione, paura e frustrazione** continuano ad essere i sentimenti prevalenti nel processo di acquisto: la prima regna in tutto il momento della scelta, la seconda la fa da padrone al momento dell'acquisto e la terza, infine, può emergere nella fase di possesso quando ci si preoccupa dei costi di gestione, assieme al rimpianto di aver sbagliato auto.