



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

CLASSE DI LAUREA L-20

**Come il marketing influenza le scelte dei consumatori finali
nell'acquisto di auto in concessionario**

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando: Alessio Ferla

Matricola: 2001781

Anno accademico 2023\2024

A chi ha creduto in me e mi ha sostenuto nonostante il periodo difficile
Alla mia famiglia e agli amici che ci sono sempre stati
Un particolare ringraziamento al Prof. Bettiol per avermi seguito con impegno

Sommario

Introduzione	4
IL SETTORE AUTOMOTIVE	5
1.1 Introduzione all'industria automobilistica	5
1.1.1 Il mercato automobilistico	6
1.1.2 Differenze Chiave tra il Settore Automotive e Altri Settori	10
1.2 I Dealer	11
1.3 Concorrenza nel settore automotive	12
IL MARKETING E L'AUTOMOTIVE	19
2.1 Il marketing nell'industria automobilistica	19
2.1.1 Customer journey	21
2.2 Omni-channel Customer journey	26
2.3 L'impatto del marketing digitale sulle scelte dei clienti	30
2.3.1 Come si pongono i social network in questo contesto?	32
2.4 L'intelligenza artificiale nel settore automotive	40
2.4.1 Applicazione pratica dell'IA nelle auto	42
2.4.2 Il marketing predittivo	45
METODOLOGIE E INTERVISTE AI CLIENTI	47
3.1 Metodologia di ricerca	47
3.1.1 Campionamento	48
3.1.2 Struttura delle domande poste agli intervistati	49
3.2 Analisi e presentazione dei risultati	51
3.3 Tendenze del marketing nell'automotive e prospettive future	59
CONCLUSIONI	66
RIFERIMENTI	67

Introduzione

Nell'era digitale in cui viviamo, la comunicazione e il marketing hanno subito una trasformazione radicale. I social media sono diventati un pilastro fondamentale in quest'epoca di informazione e interconnessione globale. L'industria automobilistica, un settore noto per la sua competitività, non è indifferente a questa rivoluzione. Oggi, l'acquisto di un'automobile va ben oltre la scelta di un prodotto; è un'esperienza che coinvolge un intreccio di influenze, decisioni e canali di comunicazione. Con la mia tesi propongo lo studio dell'impatto del marketing e dei social media sulla decisione finale dei clienti riguardo all'acquisto di un'automobile. Nel contesto attuale, dove i consumatori sono costantemente esposti a un ampio flusso di informazioni e opportunità di acquisto, è di fondamentale importanza comprendere come questi strumenti influenzino il processo decisionale. La tesi avrà una struttura che introdurrà l'argomento partendo da una panoramica generale e tenderà ad andare sempre più nel particolare fino ad arrivare all'argomento specifico finale. Il capitolo 1 si concentrerà sul dare una panoramica del settore automotive, i dealer e come funziona questo mercato; il capitolo 2 avrà il focus sul ruolo del marketing nell'industria automobilistica, ed infine il capitolo 3 illustrerà l'indagine condotta su clienti e non del concessionario nel quale lavoro, offrendo una visione approfondita delle metodologie utilizzate e dei risultati emersi. Infine, le conclusioni finali che ci guideranno alla comprensione di come il marketing e i social media influenzino le decisioni d'acquisto automobilistico.

CAPITOLO 1

IL SETTORE AUTOMOTIVE

1.1 Introduzione all'industria automobilistica

Il termine automotive si riferisce a tutta la catena produttiva di aziende che si occupano di progettare, produrre, pubblicizzare e vendere veicoli a motore, oltre a tutte le loro parti. L'industria automobilistica, grazie alle sue continue innovazioni e cambiamenti, emerge come un pilastro dell'economia globale, influenzando profondamente la società e il modo in cui le persone si spostano e vivono. Questo settore affonda le sue radici in una storia che abbraccia oltre un secolo di sviluppo continuo, caratterizzato da trasformazioni tecniche, sociali ed economiche di vasta portata. L'automobile ha scatenato una rivoluzione senza precedenti nella mobilità umana: da quei primi veicoli a motore a combustione interna, l'industria automobilistica si è evoluta da una produzione artigianale a una rete industriale globale. L'introduzione della produzione di massa, in particolare con la celebre Ford Model T, ha democratizzato l'accesso all'automobile, trasformandola da un simbolo di status a un bene di consumo di massa. Molte cose sono cambiate nel corso del tempo. Al giorno d'oggi, l'obiettivo principale dell'industria automobilistica è quello di produrre veicoli leggeri che possano minimizzare l'impatto sull'ambiente utilizzando materiali performanti, progetti innovativi e tecnologie innovative. Quindi, le aziende devono investire in ricerca e sviluppo: l'Italia può contare su una solida competenza ingegneristica nel settore meccanico e mecatronico per raggiungere questo obiettivo.¹

¹ settore automotive: panoramica, prospettive. (2022, ottobre 26). Tratto da randstad.

1.1.1 Il mercato automobilistico

Oggi, il mercato automobilistico è una realtà complessa e diversificata. Include una vasta gamma di modelli, dalle city car ai SUV di lusso e dispongono di una grande varietà di tipi di propulsore, tra cui benzina, diesel, gpl, metano, ibrido e anche 100% elettrico. Grazie a questa diversità è possibile rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più consapevole ed esigente, interessato non solo alle prestazioni e al design, ma anche alla sostenibilità e alla connettività. Le dinamiche di questo mercato sono influenzate da molteplici fattori:

La **domanda dei consumatori** gioca un ruolo molto importante nel panorama automobilistico, ad esempio preferenza per i veicoli a basso consumo di carburante o veicoli elettrici, possono essere uno spunto per la produzione e le strategie di vendita delle case automobilistiche.

Un secondo aspetto cruciale è rappresentato dai **prezzi del carburante**, che hanno un impatto diretto sulle scelte dei consumatori. L'andamento dei costi del carburante può determinare la richiesta di veicoli più efficienti dal punto di vista del consumo, influenzando le decisioni di acquisto dei consumatori. Si pensi che, secondo la tabella ufficiale dei prezzi del carburante dal Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, i prezzi nel 2020, che si aggiravano su una media di €1,431 per la benzina e €1,316 per il gasolio, sono rimasti stabili quasi per tutto l'anno fino al 2021, anno in cui inizia una risalita molto aggressiva fino a marzo 2022 che registra un picco di €2,184 per la benzina e € 2,154 per il gasolio², dovuto ai conflitti in Ucraina, alla svalutazione dell'Euro rispetto al dollaro nel cambio, a fattori geopolitici e

² Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, dipartimento per l'energia e il clima. <https://dgsaie.mise.gov.it/prezzi-annuali-carburanti>

accordi internazionali³. Ad oggi troviamo la benzina a € 1,755 e il gasolio a €1,720. Il picco di marzo 2022 ha favorito quindi l'aumento di vendite di auto a gpl del 6,9% rispetto all'anno precedente, causando però un calo di immatricolazioni di auto a benzina del 37,6% e diesel del 39,2%⁴.

Terzo elemento, anche molto discusso attualmente, riguarda le **normative ambientali**. Nessuna industria può più ignorare la tutela dell'ambiente. A maggior ragione, il settore automotive, che si ritrova a interfacciarsi puntualmente con il problema dell'inquinamento atmosferico. Le politiche sempre più orientate a ridurre le emissioni stanno adottando due tipi di soluzioni: lo sviluppo dei sistemi antinquinamento (FAP, DPF) sulle auto moderne, che hanno diminuito i consumi e le emissioni, e le ZTL nei centri storici che stanno limitando sempre di più gli accessi, infatti, attualmente Milano ad esempio limita l'accesso delle auto benzina fino alla classe di emissioni EURO 2 e le auto diesel fino a EURO 5. Questo ovviamente sta portando ad un calo molto marcato della domanda di auto diesel e una conseguente svalutazione dei prezzi⁵.

³ Marzo 2022, Giuseppe Casale, "Prezzo benzina marzo 2022: facciamo chiarezza sugli aumenti!", test-driver.it

⁴ Marzo 2022, Rosario Murgida, "peggiora il calo della domanda: -27,9% a marzo", quattroruote.it

⁵ Anfia.it, dati statistici 11\2023, immatricolazioni Italia. www.anfia.it/it/dati-statistici/immatricolazioni-italia

ITALIA - IMMATRICOLAZIONI AUTOVETTURE NUOVE PER ALIMENTAZIONE - TREND MENSILE
 Italy - New car registrations by fuel - Monthly trend

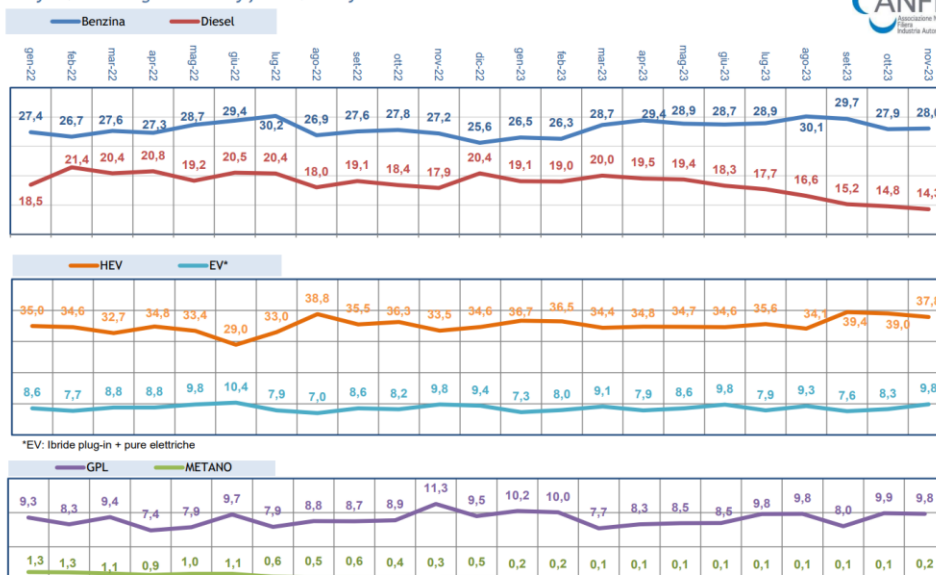


Figura 1: Grafico Trend mensile immatricolazioni veicoli per alimentazione, da ANFIA (associazione nazionale filiera industria automobilistica)

Per quanto riguarda i sistemi FAP e DPF invece è vero che riducono consumi e emissioni ma è vero anche che spesso questi sistemi “soffocano” i motori, questo può portare un cliente, in base ai suoi interessi ovviamente, a scegliere un modello piuttosto che un altro, un esempio su questo caso può essere il consumatore medio amante delle auto sportive, che preferisce acquistare l’auto un anno più vecchia anche solo per non avere di mezzo questi sistemi antinquinamento che tendono, si, a ridurre consumi ed emissioni, ma anche a limitare le prestazioni dell’auto. Queste normative però nonostante tutto incentivano anche l'innovazione e la ricerca di tecnologie più sostenibili con l'obiettivo di produrre auto sempre più ecologiche, sicure e all'avanguardia, le due dimensioni si integrano e si potenziano a vicenda.

Progresso tecnologico: quarto fattore di rilievo. Il digital automotive è già in corso di sviluppo, ma le tecnologie che integrano le tradizionali procedure costruttive del settore sono sempre più avanzate. I veicoli sono sempre più connessi: Le auto possono ricevere avvisi sul traffico in tempo reale, pagare in autonomia pedaggi e parcheggi. Il software sta diventando sempre più importante, rimodellando l'esperienza a bordo; aumentano le videocamere, i radar e i sensori mentre diminuiscono la quantità di centraline necessarie. Tutto questo sta trasformando radicalmente il settore, suscitando l'interesse dei consumatori per le nuove funzionalità e influenzando le loro scelte di acquisto. Un esempio è la nuova Renault Austral E-tech, che avendo dimensioni abbastanza notevoli, per agevolare le manovre e le curve strette ha reintrodotto il sistema 4control, ovvero 4 ruote sterzanti.

Cambiamenti demografici, come l'invecchiamento della popolazione, la migrazione verso le aree urbane e i cambiamenti nei modelli familiari. Queste dinamiche demografiche plasmano le esigenze e le preferenze dei consumatori, determinando la domanda di veicoli specifici.

Le **condizioni di finanziamento,** compreso l'andamento dei tassi di interesse e la disponibilità di Prestiti, influenzano la capacità dei consumatori di accedere a nuovi veicoli, rappresentando così un altro aspetto critico.

La **concorrenza tra i produttori,** l'ingresso di nuovi marchi che si aggiungono alla concorrenza e questo elemento plasma il panorama competitivo, influenzando prezzi, qualità e innovazione nel settore.

Infine, gli **incentivi governativi,** come sconti fiscali per veicoli a basse emissioni o programmi di sostegno all'industria automobilistica, possono rappresentare un ulteriore

fattore chiave, influenzando la domanda e l'offerta nel mercato automobilistico. Un esempio attuale può essere l'incentivo statale che propone Renault ogni anno: si tratta di un bonus in denaro che ricevi se compri un veicolo a basse emissioni per una somma che va da € 2000 a € 3000 senza rottamazione e da € 4000 a € 5000 con rottamazione del tuo usato.⁶

1.1.2 Differenze Chiave tra il Settore Automotive e Altri Settori

Il settore automotive presenta distinzioni chiave rispetto ad altre industrie. La produzione di veicoli richiede un'infrastruttura sofisticata, con catene di approvvigionamento che si estendono a livello globale. La necessità di rispettare normative, ad esempio quelle di sicurezza e di emissioni, aggiunge una complessità unica ai processi produttivi. Contrariamente a settori ad alta digitalizzazione, come l'informatica, la durata media di vita di un veicolo è più lunga. Ciò significa che le fluttuazioni economiche a lungo termine, possono avere impatti significativi sul settore, richiedendo una capacità di adattamento e di pianificazione strategica più articolata. Inoltre, l'industria automobilistica è strettamente legata alla geografia e alle infrastrutture. La presenza diffusa di dealer e officine di riparazione è cruciale per la distribuzione e il mantenimento dei veicoli. Questa rete fisica, spesso trascurata in settori più virtuali, contribuisce a rendere l'esperienza dell'automobile un'esperienza tangibile e geograficamente ancorata. In sintesi, l'industria automobilistica si distingue per la sua storia ricca di innovazione, complessità della produzione e la sua stretta

⁶ Renault.it, incentivi auto, incentivi nazionali, www.renault.it

connessione con le dinamiche economiche globali. Parliamo di un settore unico, in costante evoluzione per rispondere alle mutevoli esigenze della società e dell'ambiente in cui opera.

1.2 I Dealer

I dealer rivestono un ruolo e un'importanza cruciale nel settore automobilistico, agendo come fondamentali intermediari tra i produttori di veicoli (le case madri) e i consumatori finali. Questi operatori commerciali, noti anche come **concessionari** automobilistici, svolgono una serie di attività chiave che vanno oltre la semplice vendita di veicoli, contribuendo in modo significativo alla dinamica del mercato automobilistico. Il ruolo principale dei concessionari è la vendita di veicoli nuovi e usati. I concessionari di veicoli nuovi sono spesso affiliati a uno o più produttori e offrono una vasta gamma di modelli di marca. Dall'altro lato, i concessionari di veicoli usati possono offrire una selezione più ampia proveniente da diversi produttori. Questo offre ai consumatori una diversità di opzioni, permettendo loro di scegliere in base alle proprie esigenze e preferenze. Al di là della semplice transazione commerciale, i concessionari forniscono un supporto essenziale durante il processo di acquisto. Offrono consulenza dettagliata sui modelli disponibili, prezzi, opzioni di finanziamento e promozioni correnti. La possibilità di organizzare test drive consente ai potenziali acquirenti di sperimentare il veicolo prima dell'acquisto, contribuendo a consolidare la loro decisione. Oltre alla vendita di veicoli, i concessionari offrono un'ampia gamma di servizi post-vendita. Questi possono includere servizi di manutenzione e riparazione attraverso i loro reparti di assistenza tecnica se hanno un'officina che lo permette. La fornitura di tali servizi è fondamentale per mantenere i veicoli in ottime condizioni operative e soddisfare le esigenze di manutenzione degli acquirenti nel corso del tempo. Un aspetto rilevante del ruolo dei concessionari è la gestione delle transazioni finanziarie. Durante il processo di acquisto, i concessionari

negozano le condizioni di vendita, gestiscono la documentazione necessaria e, se richiesto, guidano i clienti attraverso le opzioni di finanziamento. Questo aspetto rende il processo di acquisto più accessibile e agevole per i clienti. Molti concessionari si distinguono anche per la loro offerta di accessori e servizi aggiuntivi. Questi possono includere assicurazioni, estensioni di garanzia, servizi di manutenzione programmata e altre opzioni personalizzate. La diversificazione delle offerte consente ai concessionari di fornire soluzioni più complete e personalizzate ai consumatori. La rappresentanza del marchio è un altro aspetto importante del ruolo dei concessionari. La loro immagine e reputazione contribuiscono alla percezione globale del marchio automobilistico che rappresentano. L'esperienza del cliente presso un concessionario può influenzare notevolmente la sua percezione del marchio, contribuendo alla fidelizzazione della clientela. Va notato che i concessionari operano come imprese indipendenti, anche se spesso sono vincolati a contratti con specifici produttori di veicoli. La natura di questa relazione contrattuale definisce le responsabilità, i margini di profitto e altri aspetti delle operazioni commerciali tra le due parti. In sintesi, i dealer automotive svolgono un ruolo multifunzionale che va oltre la semplice vendita di veicoli. La loro presenza è essenziale per facilitare il processo di acquisto, garantire la soddisfazione del cliente e contribuire alla prosperità dell'industria automobilistica nel suo complesso.

1.3 Concorrenza nel settore automotive

Nel dinamico panorama dell'industria automobilistica, la concorrenza si sviluppa su diversi fronti, coinvolgendo sia le case automobilistiche di marchi differenti che i distributori all'interno dello stesso marchio. Questa complessa rete di concorrenza è caratterizzata da una serie di dinamiche in continua evoluzione, che riflettono le sfide e le opportunità che le aziende devono affrontare per distinguersi in un mercato sempre più competitivo. Dalla competizione globale tra le case madri alla sfida locale tra i distributori.

La concorrenza tra le case automobilistiche di diversi marchi

La competizione tra case automobilistiche di diversi marchi è caratterizzata da una corsa all'innovazione, sostenibilità e conquista dei cuori dei consumatori. Ciascuna casa automobilistica, portatrice di una propria storia, si impegna a posizionarsi come leader nel settore. L'innovazione tecnologica rappresenta uno dei pilastri centrali di questa competizione, spingendo le aziende a sviluppare veicoli sempre più avanzati, dotati di tecnologie emergenti come la guida autonoma, la connettività avanzata e i sistemi di propulsione sostenibile. La sfida si estende anche al fronte della sostenibilità, con le case automobilistiche che competono per ridurre l'impronta ambientale dei propri veicoli. L'introduzione di linee di veicoli elettrici, ibridi e l'adozione di processi produttivi eco-sostenibili diventano elementi su cui far leva per conquistare i consumatori sensibili alle questioni ambientali. In aggiunta, le alleanze giocano un ruolo fondamentale in questo scenario competitivo. Un tipo di collaborazione strategica che si è ripetuta più volte nel corso degli anni è stata quella con brand di moda e fashion, per creare un prodotto più originale e per avvicinarsi il più possibile al concetto di "Limited edition".

Vari esempi di collaborazione tra case automobilistiche e brand di moda:

- Peugeot e Lacoste 1984



Figura 2: Peugeot & LaCoste

Peugeot è stata coinvolta nel mondo del tennis sin dal 1984, anno in cui sponsorizzò per la prima volta il Roland Garros, uno dei tornei di tennis più importanti al mondo. una sponsorizzazione significativa che ha successivamente avuto un impatto sulla gamma Peugeot. Di conseguenza, la nuova 205 Lacoste è stata presentata con un allestimento unico che richiamava il mondo del tennis: gli adesivi nei montanti posteriori che ricordavano la rete del campo di tennis e il bianco pastello della carrozzeria e i copriruota con listelli verde scuro e i tre coccodrilli ricordavano le famose "chemise" Lacoste. Al centro del volante, dove i due loghi si incontrano, si poteva notare l'unione del Coccodrillo e del Leone.⁷

- Jaguar x Baracuta (2021)

⁷ nss staff. (23, novembre 2021). *nssmag*. Tratto da nss magazine: <https://www.nssmag.com/it/fashion/22312/automotive-moda-collab>



Figura 3: Jaguar & Baracuta (2021), Nss magazine

L'obiettivo di "The Next Classic Guide" di Jaguar e Baracuta è quello di cercare di definire cosa si potrà definire "classico" nel futuro. I due brand partono in un viaggio globale alla ricerca di luoghi, stili, tendenze e personaggi che rielaborino in chiave moderna, al passo con i tempi, attraverso la creazione di una Jaguar E-PACE personalizzata a partire dall'iconico G9 Harrington Jacket e di un G9 in edizione limitata.⁶

- Lamborghini Murciélago LP640 Versace (2006)



Figura 4: Lamborghini Murcielago LP640 & Versace (2006), Nss Magazine

Gli specialisti del programma "Ad Personam" di Lamborghini hanno realizzato una vettura ricca di dettagli che presenta importanti novità nell'abitacolo. Hanno lavorato a stretto contatto con gli stilisti del noto marchio di moda. La console centrale, il tettuccio, le portiere, la parte inferiore del cruscotto e i sedili sono rivestiti in raffinata nappa "pieno fiore" lavorata con il tipico motivo "a greca" di Versace. Disponibile in due colorazioni, Isis White e Aldebaran Black, si distingue all'esterno per i cerchi neri "Hermera" con finiture in carbonio specifiche e il cofano motore con nervature in vetro trasparente.⁶

- Bugatti Chiron Hermès (2019)



Figura 5: Bugatti Chiron & Hermès, Nss magazine

Questa Chiron Hermès è una "one-off", ovvero è un'edizione limitata per l'immobiliare californiano Manny Koshbin e collezionista di supercar. Manny, un grande appassionato e conoscitore dei marchi Bugatti ed Hermès, ha spinto queste due eccellenze a lavorare insieme per creare una hypercar unica, dove ogni dettaglio è stato preso in considerazione. Il tetto in vetro trasparente, dettagli e rifiniture unici e tappezzerie personalizzate sono solo alcune delle caratteristiche che renderanno questo esemplare unico e non accessibile a tutti.⁶

La concorrenza intra-brand

Per concorrenza intra-brand si intende la concorrenza che c'è tra i vari dealer dello stesso marchio. La loro competizione si manifesta attraverso politiche di prezzi, strategie di marketing mirate e iniziative promozionali che cercano di catturare l'attenzione dei clienti nella loro area di competenza. Un fattore da non sottovalutare è la quantità di rivenditori presenti in zona, ad esempio attorno a Milano nel raggio di 25 km sono presenti circa 25 concessionarie Fiat. L'esperienza del cliente diventa un elemento critico in questa competizione locale. I distributori competono per offrire un servizio clienti eccellente, dalla fase di acquisto all'assistenza post-vendita. La qualità delle relazioni con i clienti, la gestione efficiente delle riparazioni e la fornitura di servizi di alta qualità diventano fattori chiave per distinguersi dalla concorrenza. Ma attenzione, perché oltre ai dealer dello stesso marchio, ci sono anche le filiali dirette del marchio, che potrebbero offrire prezzi più vantaggiosi, poiché possono ottenere le auto dalla casa madre ad un prezzo inferiore rispetto ai dealer e di conseguenza avere più margine, potendosi permettere di scontare i prezzi a discapito di un maggiore guadagno, ma favorendo un maggior afflusso di clientela. Inoltre, la competizione tra distributori nello stesso marchio può coinvolgere la capacità di adottare e integrare nuovi modelli di business. Con l'avvento delle tecnologie digitali, la vendita online, i servizi di mobilità connessi e nuovi approcci al processo di vendita diventano opportunità di differenziazione e di risposta alle esigenze dei clienti moderni.

CAPITOLO 2

IL MARKETING E L'AUTOMOTIVE

2.1 Il marketing nell'industria automobilistica

Il marketing nel settore automotive è un fattore fondamentale per il successo delle case automobilistiche. Con l'evoluzione della tecnologia e l'incremento della concorrenza, le aziende devono adottare strategie di marketing innovative per attirare e fidelizzare i clienti.

Ci sono però degli elementi che bisogna attenzionare per ottenere i massimi risultati dal marketing: Brand Positioning: Le case automobilistiche si sforzano di posizionare i loro brand in modo unico e distintivo, devono comunicare efficacemente i valori e le caratteristiche distintive dei loro prodotti per creare un legame emotivo con i clienti. Ad esempio, Volvo si è affermata come sinonimo di sicurezza, mentre Lamborghini incarna l'esclusività e le prestazioni di alto livello. Questo posizionamento aiuta i consumatori a identificarsi con il brand e a fare scelte di acquisto coerenti con la loro immagine personale e i loro valori. L'esperienza del cliente è un altro pilastro del marketing automobilistico moderno. Dall'interazione iniziale con il brand fino al post-vendita, ogni punto di contatto deve essere curato per garantire una percezione positiva e duratura. Tesla ha rivoluzionato il processo di acquisto con la vendita diretta online e la consegna a domicilio, offrendo un'esperienza fluida e senza attriti che si allinea alle aspettative dei consumatori digitali.

Il marketing digitale è ormai essenziale, con le case automobilistiche che sfruttano piattaforme digitali per pubblicità, engagement dei clienti e analisi dei dati, campagne sui social media, influencer marketing e realtà aumentata, sono solo alcune delle tecniche utilizzate per coinvolgere i clienti e offrire loro esperienze immersive e personalizzate.

La sostenibilità è diventata un tema centrale nel marketing automobilistico, con un crescente numero di consumatori che privilegia veicoli elettrici e ibridi per ridurre l'impatto ambientale. Toyota con la sua Prius e Tesla con la sua gamma di veicoli elettrici hanno saputo cavalcare questa tendenza, promuovendo la sostenibilità come elemento chiave del loro marketing.

L'innovazione tecnologica nei veicoli, come l'assistenza alla guida e la connettività, è un altro argomento spesso utilizzato nelle campagne di marketing per sottolineare il progresso e l'avanguardia dei prodotti. Mercedes-Benz, ad esempio, mette in risalto i suoi sistemi avanzati di assistenza alla guida come un punto di forza del brand.

Eventi e Sponsorizzazioni: Le case automobilistiche partecipano a eventi come saloni dell'auto e sponsorizzano eventi sportivi per aumentare la visibilità del brand e raggiungere nuovi pubblici. In conclusione, il marketing nel settore automotive è un mix di tradizione e innovazione, con le case automobilistiche che si adattano costantemente per soddisfare le esigenze e le aspettative dei consumatori in un mercato in rapida evoluzione.

2.1.1 Customer journey

Un elemento molto importante che bisogna considerare riguardo il marketing in un concessionario è l'analisi del percorso del cliente o "customer journey" e serve per comprendere le interazioni e le esperienze che un cliente attraversa dal primo contatto con il concessionario fino all'acquisto finale di un veicolo. Prima di affrontarlo in dettaglio, è opportuno fare un piccolo focus sui soggetti coinvolti nella customer journey alle principali motivazioni che spingono qualcuno ad iniziare il processo di acquisto di una nuova macchina e, a come queste motivazioni influenzano in modo significativo il tipo di viaggio del cliente che ne deriva. Le cinque principali ragioni per cui gli acquirenti iniziano a cercare una nuova auto solitamente sono:

Cambiamenti nella propria vita (come la nascita di un bambino, un nuovo lavoro, un trasferimento, ecc....)

Milestones del veicolo (come la scadenza della garanzia, la fine del leasing o il superamento dei 100.000 km)

Imprevisti della guida (come un incidente o un grave guasto improvviso) oppure semplice desiderio di avere una nuova auto.⁸

⁸ Betti, F. (26 settembre 2016). *Customer journey ed experience nell'automotive*. Tratto da tsw.it: <https://www.tsw.it/journal/archivio/customer-journey-brand-experience-automotive/>

Una volta viste le motivazioni di un nuovo acquisto, si entra nel vero e proprio customer journey:

1. **Interesse e ricerca Iniziale:** è la prima fase, nella quale il cliente, spinto dai possibili fattori sopracitati, decide di interessarsi all'acquisto di una nuova auto. Questa fase è fondamentale ed è quella che assorbe la maggior parte del budget per il marketing *above the line* (tutte le attività che sfruttano i media classici) e rende più difficile attribuire i ritorni alle singole azioni. In questa fase assumono molta importanza la capacità di ottenere una rilevanza significativa agli occhi dei consumatori e la capacità di comunicare efficacemente i propri valori identificativi e i propri prodotti a precisi target di potenziali clienti.⁷ È necessario sfruttare questa fase per fare in modo che il concessionario abbia maggiore visibilità possibile poiché con l'avvento della trasformazione digitale, i clienti hanno a disposizione una vasta gamma di risorse online per informarsi sui veicoli. I siti web delle case automobilistiche, le piattaforme di recensioni, i forum e i social media, fornendo dati, recensioni e confronti che aiutano i clienti a formarsi un'opinione.

2. **Interazione digitale:** Internet è il contesto principale e più influente, in questa fase le case hanno la più grande opportunità di attirare l'attenzione delle persone alla ricerca di informazioni e di indirizzarle al touchpoint di conversione, ovvero il dealer. Internet è oggi la principale fonte di lead e il canale più efficace per indirizzare le persone verso le concessionarie e le richieste di test drive⁷, proprio per questo, per favorire questa fase è bene che un concessionario attenzi questi aspetti:
 - **Presenza Online del Concessionario:** come detto precedentemente, è importante per attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Questo include un sito

web ottimizzato per i motori di ricerca, profili sui social media attivi e aggiornati, e la gestione efficace delle campagne pubblicitarie online.

- **Marketing Conversazionale:** Il marketing conversazionale sfrutta il potenziale delle app di messaggistica per raggiungere direttamente il target di riferimento, stabilendo relazioni più umane con i potenziali clienti. Questo approccio è particolarmente efficace con le generazioni più giovani, che preferiscono comunicare con i brand per mezzo della messaggistica istantanea come Whatsapp o anche i direct di Instagram.

- **Interfacce Conversazionali:** Le interfacce conversazionali, come chatbot e assistenti virtuali, sono strumenti chiave per il coinvolgimento dell'utente nell'ecosistema multicanale della distribuzione automobilistica. Possono risolvere eventuali problematiche in tempo reale ed incrementare le possibilità di conversione.

- **Localizzazione e Reputazione Online:** La localizzazione online aiuta i clienti a trovare concessionarie e servizi nelle loro aree geografiche. La reputazione online, basata su recensioni e feedback, è altrettanto importante per costruire fiducia e credibilità.



Figura 6: Fasi, ambienti, touchpoint e soggetti chiave - Fonte: tsw.it

3. Visita al concessionario: È il momento in cui il cliente passa dall'interazione digitale all'esperienza fisica, e può avere un impatto significativo sulla decisione di acquisto. Prima cosa che non deve mancare in questa fase è la professionalità dei venditori del concessionario, il loro obiettivo deve essere, oltre a vendere, far sentire il cliente compreso, ed essere più disponibili ed esaustivi possibili con le informazioni richieste, un buon venditore ascolta le esigenze del cliente e propone soluzioni personalizzate. Tra le richieste più gettonate da parte dei clienti spesso si ha quella di poter provare la macchina, svolgendo quindi un test ride e permettendo al cliente di valutare le sensazioni alla guida, il comfort, la maneggevolezza, e tutte le caratteristiche del veicolo. Un altro elemento che il cliente apprezza molto è il servizio aggiuntivo, ad esempio la programmazione della manutenzione o pacchetti di assistenza stradale, che contribuiscono ad aumentare il valore percepito del concessionario e a distinguersi. Successivamente dopo la visita è importante mantenere i contatti con il cliente poiché si rafforza la relazione instaurata durante la visita e aumenta le possibilità di conversione.

- 4. Valutazione e confronto:** Dopo aver visitato il concessionario e testato i veicoli, il cliente entra nella fase di valutazione e confronto. Questo è il momento in cui il cliente mette a confronto i diversi modelli di auto che ha visto, considerando aspetti come design, prestazioni, sicurezza, efficienza energetica e tecnologia. Valuta le offerte finanziarie, le promozioni e gli incentivi offerti dai vari concessionari. Consulta Recensioni e Opinioni di altri clienti per avere conferme sulle sue scelte e queste hanno un grande potere a livello di influenza sulla decisione finale. Infine, riflette sul Budget e come questo si allinea con il prezzo dei veicoli e le opzioni di finanziamento disponibili.
- 5. Negoziazione e decisione:** Nella fase di negoziazione e decisione, il cliente è pronto a fare la sua mossa finale. In questa fase il cliente ritorna al concessionario per negoziare il prezzo e le condizioni di vendita, sceglie eventuali optional o servizi aggiuntivi, come estensioni di garanzia o pacchetti di manutenzione. Una volta raggiunto un accordo, il cliente procede con la firma del contratto e l'acquisto del veicolo.
- 6. Esperienza post-acquisto:** Dopo l'acquisto, il cliente inizia a sperimentare il prodotto e a formarsi un'opinione basata sulla sua esperienza. Questa fase è importante per l'azienda per consolidare la relazione con il cliente. Alcuni elementi che aiutano il concessionario in questa fase sono: fornire un servizio clienti eccellente e supporto tecnico per risolvere eventuali problemi; sondaggi di Soddisfazione post-acquisto per raccogliere feedback e migliorare i servizi. Offrire manutenzione programmata e far valere le garanzie per mantenere la fiducia del cliente. Ed infine importantissima una comunicazione continua: Mantenere una comunicazione regolare con il cliente attraverso newsletter, offerte speciali e aggiornamenti sui prodotti o attraverso interazioni sui social. Tutto ciò ha l'obiettivo di fidelizzare il cliente,

in modo tale che diventi un sostenitore del brand, e questo può aumentare la possibilità di acquisti ripetuti, trasforma i clienti in ambasciatori del brand e di conseguenza promuovendo il passaparola e attirando nuovi clienti.⁸

2.2 Omni-channel Customer journey

Dopo aver definito le forze, gli elementi, i contesti e le dinamiche che entrano in gioco durante il processo di acquisto di un'auto, una delle principali sfide che le case e le proprie reti devono affrontare insieme è creare una *Omnichannel customer journey* con l'obiettivo di soddisfare al meglio le aspettative dei nuovi clienti e massimizzare i ritorni sugli investimenti. Si tratta di un approccio al marketing e al servizio clienti che ha come obiettivo quello di combinare il meglio delle esperienze tradizionali e virtuali in un flusso di interazione costante che si adatta al cambiamento in atto, sia dal punto di vista delle aspettative del cliente che dei modelli di acquisto, in armonia con tutte le funzioni aziendali, garantendo sempre l'esclusività e un'assistenza completa che va dal contatto iniziale fino al postvendita.^{9,10}

⁹Betti, F. (2016, settembre 26). *Omni-Channel Retail Strategy: integrare i canali di vendita per competere*. Tratto da tsw.it: <https://www.tsw.it/journal/archivio/omni-channel-retail-strategy-integrare-i-canali-di-vendita-per-competere>

¹⁰ Sandonini, P. (2023, ottobre 23). *ECOMMERCE NEL LUXURY*. Tratto da economyup: <https://www.economyup.it/automotive/maserati-e-lomnichannel-cosi-anche-le-auto-di-lusso-vendono-vendute-online/>

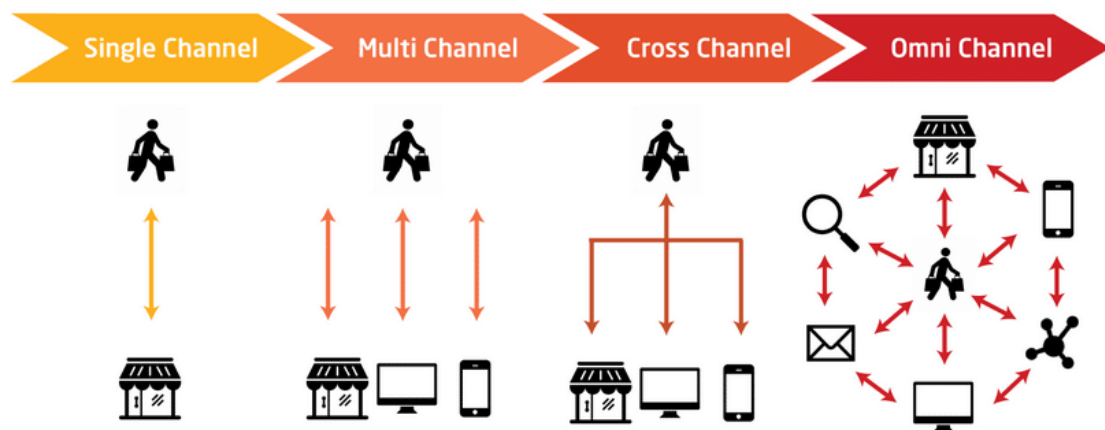


Figura 7: Illustrazione rappresentativa delle differenze tra gli approcci singlechannel, multichannel, crosschannel e omnichannel. -
Fonte: Insidemarketing.it

La strategia omnichannel ha origine dall'antica strategia **singlechannel**, dove molto semplicemente si aveva a disposizione solo il canale fisico; successivamente questa strategia viene migliorata e si evolve in strategia **multichannel**, nella quale invece vengono usati più canali diversi per interagire con i clienti: sito web, store fisico e social media. Tuttavia, in questo approccio ogni canale opera in modo autonomo e separato ed è difficile gestirli in modo integrato. Questo difetto viene migliorato nella strategia **crosschannel**, che a differenza della multichannel si concentra sull'integrazione tra questi tre canali.

Si crea alla fine una strategia definitiva e funzionale: la strategia **omnichannel**, che riesce a creare un'esperienza fluida, nella quale questi canali funzionano tutti insieme, spesso contemporaneamente. Quindi, la variabile simultaneità nell'uso dei canali è probabilmente la caratteristica che distingue l'approccio omnichannel da quello crosschannel: i clienti sono spinti a utilizzare più canali contemporaneamente piuttosto che passare da un canale all'altro per ottenere informazioni. Alcune caratteristiche distintive di questa tecnica sono:

- Processi basati sull'interazione, comunicazione e interdipendenza tra i gruppi dedicati ai singoli canali

- Approccio dinamico al consumatore, che richiede il controllo in tempo reale delle evoluzioni dei comportamenti di acquisto
- Predisposizione di strumenti adeguati a sfruttare la cross-canalità dei processi di acquisto
- Impiego di indicatori di prestazioni (KPI) e sistemi per monitorare adeguati al nuovo contesto⁸

Ecco alcuni esempi di case costruttrici che hanno utilizzato strategia omnicanale:

Maserati: La scelta di vendere i propri prodotti tramite i canali digitali, oltre che tramite i punti vendita tradizionali, proietta il modello di business di Maserati verso il futuro. La soluzione Omnichannel consente al cliente di configurare la vettura da prenotare prima dell'acquisto. Nel corso di questo processo, il cliente può interagire con l'azienda utilizzando la chat live My Maserati Expert, gestita da esperti altamente qualificati. È ovvio che la si voglia provare prima di acquistare una vettura così lussuosa e costosa. A questo punto, Maserati offre la comodità di un test drive personalizzato, che può essere prenotato online e ritirato nella posizione più conveniente per il cliente. Inoltre, i canali online di Multichannel Service Booking consentono di prenotare servizi in qualsiasi momento.

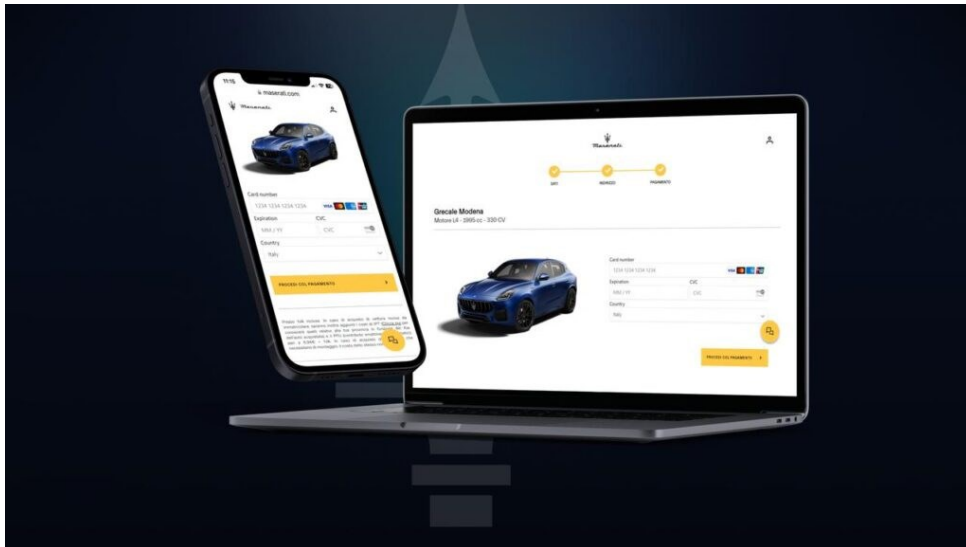


Figura 8: Il configuratore online del servizio di eCommerce di Maserati - Fonte: Economyup

BMW: ha implementato una strategia omnicanale che include la personalizzazione de veicoli online, la prenotazione di test drive e la possibilità di acquistare auto tramite il sito web. Inoltre, hanno integrato le esperienze online e offline offrendo ai clienti la possibilità di iniziare la configurazione online e completarla presso un concessionario.

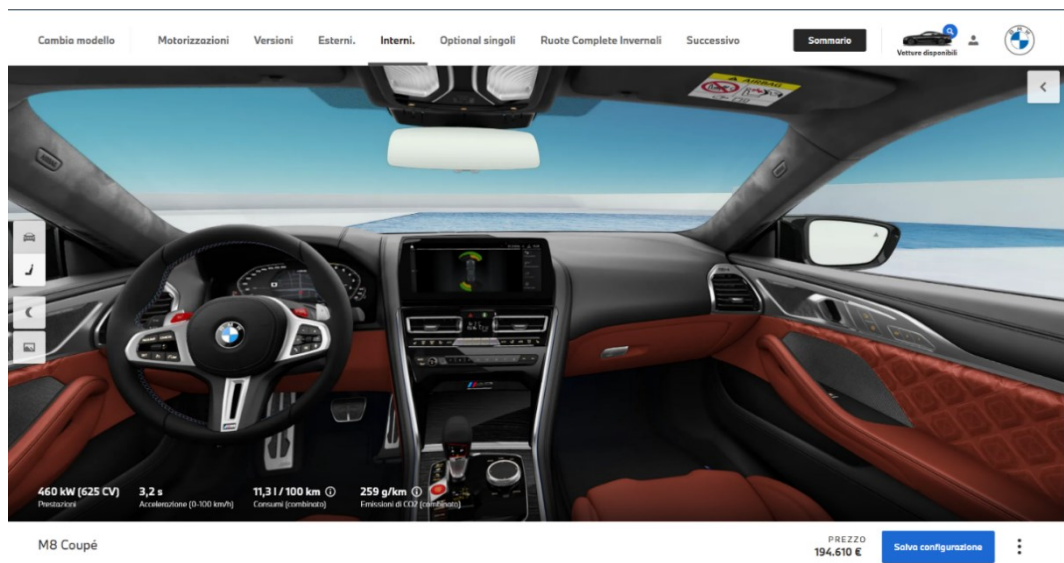


Figura 9: Configuratore Bmw - Fonte: BMW Italia

Audi: offre un'esperienza di acquisto omnicanale attraverso il suo sito web, dove i clienti possono esplorare i modelli, configurare la propria Audi e richiedere un preventivo. Hanno anche introdotto la realtà virtuale nei loro showroom per migliorare l'esperienza del cliente.

Volvo: ha lanciato un servizio di abbonamento auto chiamato "Care by Volvo" che permette ai clienti di abbonarsi a un'auto senza i tradizionali processi di acquisto e possesso. Questo servizio è accessibile sia online che attraverso i concessionari, offrendo un'esperienza cliente flessibile e moderna.

2.3 L'impatto del marketing digitale sulle scelte dei clienti

Nel settore automobilistico, le logiche di acquisto sono cambiate drasticamente grazie alle tecnologie digitali, e le case produttrici e le concessionarie sono chiamate a valutare attentamente quali investimenti fare per migliorare l'esperienza di acquisto dei potenziali clienti. Sul piano del digitale, i social media hanno un ruolo fondamentale. Le esperienze più significative e memorabili sono spesso fatte su misura per soddisfare le esigenze specifiche del cliente. I clienti si aspettano sempre più esperienze "potenziate" di questo tipo in tutte le loro interazioni con il brand. Le aziende stanno affrontando questa sfida integrando con tecnologie digitali e avanzate nel processo di acquisto. Di conseguenza anche molte case automobilistiche e concessionarie stanno investendo molto in una varietà di tecnologie digitali per aumentare la partecipazione dei clienti nello showroom. Tuttavia, sono questi gli investimenti giusti? Ci sono risultati soddisfacenti da questi sforzi? Possono esserci opportunità che non sono state sfruttate per aumentare il valore?

La Deloitte Global Automotive Consumer Survey¹¹ 2018, che viene condotta ogni anno da oltre 20.000 clienti in 17 paesi in tutto il Mondo, mostra i risultati dell'indagine secondo le quali i siti Web di marchi e concessionarie sono importanti fonti di informazioni per coloro che cercano di acquistare un'auto. In effetti, secondo l'articolo di Deloitte US intitolato *"How digital technologies can elevate the car-buying experience"*¹², il 36% degli acquirenti negli Stati Uniti afferma che il sito Web delle concessionarie ha avuto un impatto significativo sulla loro decisione di acquistare un veicolo al pari dell'influenza che i propri amici e la famiglia hanno sulla loro scelta. do, fornisce molti insight utili per le case automobilistiche e le concessionarie su come affrontare la trasformazione digitale.

In Italia, il personale di vendita presso le concessionarie continua ad avere il maggior impatto (44%), seguito dal consiglio di amici e familiari (36%). I siti Web delle concessionarie e delle case automobilistiche hanno avuto un impatto inferiore (rispettivamente del 26% e del 32%), sottolineando la preferenza degli italiani per il contatto personale e diretto. Si consideri però che due clienti su tre visitano più concessionarie prima di scegliere il veicolo finale da acquistare e soltanto nell'8% dei casi acquistano durante la prima visita nello showroom. Proprio per questo motivo, il canale online va rafforzato poiché offre l'opportunità di migliorare le relazioni con i potenziali clienti, convincerli a visitare personalmente il proprio showroom per primo e fidelizzarli fino alla loro scelta finale d'acquisto. Essere la prima scelta nella mente del potenziale acquirente può infatti aumentare sensibilmente le probabilità di vendita.¹⁰

¹¹Tirelli, M. (s.d.). 2019. *Automotive: il ruolo delle tecnologie digitali nel processo d'acquisto Il punto di vista del consumatore*. Tratto da Deloitte.it: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/Automotive%20il%20ruolo%20delle%20tecnologie%20digitali%20nel%20processo%20d%E2%80%99acquisto_Deloitte%20Italy.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/Automotive%20il%20ruolo%20delle%20tecnologie%20digitali%20nel%20processo%20d%E2%80%99acquisto_Deloitte%20Italy.pdf)

¹² "How digital technologies can elevate the car-buying experience", Deloitte Insights, 4 gennaio 2019 (<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/automotive/digital-technologies-transform-car-buying-experience.html>)

Tuttavia, il sito web del concessionario costituisce solo una parte del digital marketing dell'automotive...Ogni anno che passa, i vari social media e relativi influencers, prendono sempre più piega e diventano quindi una grande fetta del digital marketing di questo settore. Quindi la domanda da farsi in questo caso è:

2.3.1 Come si pongono i social network in questo contesto?

Il CMO Council afferma che il 38% delle persone a livello globale utilizza i social media per valutare l'acquisto della propria prossima auto e il 23% degli utenti racconta in prima persona la propria esperienza con i social media dopo l'acquisto.¹³ Il 94% dei millennials cerca informazioni online. Ciò è dovuto al fatto che i social consentono agli utenti di stabilire un rapporto diretto e immediato con le case automobilistiche, che inoltre utilizzano questi canali per fornire ispirazioni, informazioni e, soprattutto, assistenza immediata.

Di conseguenza, i fattori da attenzionare sui social per i brand automotive sono i seguenti:

- **Qualità dei contenuti:** La combinazione di immagini e video di alta qualità, contenuti testuali coinvolgenti, lanci di promozioni e organizzazione di contest è un insieme di azioni veicolate su larga scala sui social media al fine di tenere a stretto contatto con i propri fan e fornire loro ispirazione e informazioni.
- **Reattività e competenza:** I social consentono agli utenti di entrare in contatto diretto con il brand, permettendo loro di parlare con esso quasi senza filtri e trovare soluzioni per i problemi, dando loro un senso di affidabilità su cui

¹³ JOSE, S. (2014, marzo 3). *AUTO INDUSTRY FAILING TO TAP POWER OF SOCIAL MEDIA TO DELIVER ACTIONABLE SALES LEADS, SAYS REPORT BY CMO COUNCIL*. Tratto da CMO COUNCIL: <https://www.cmocouncil.org/about/media-center/press-releases/auto-industry-failing-to-tap-power-of-social-media-to-deliver-actionable-sales-leads-says-report-by-cmo-council>

confidare anche dopo. Questo meccanismo è molto ingaggiante per l'utente, che trova la professionalità del brand grazie ai commenti degli altri.

- **Collaborazioni con brand ambassador:** Il brand può parlare ad un target specifico collaborando con importanti influencer.

Il brand può comunicare attraverso i canali social utilizzando un linguaggio diverso per raggiungere diversi target. Quando il target può spendere di più, il marchio promuove più i valori sociali di innovazione, lusso ed esclusività. Ad esempio, il *tone of voice* utilizzato dai marchi di lusso come Mercedes Benz e BMW è legittimo: La comunicazione è di altissimo livello sia per quanto riguarda i contenuti visuali, che sono puliti e molto efficaci, sia per quanto riguarda i contenuti testuali.

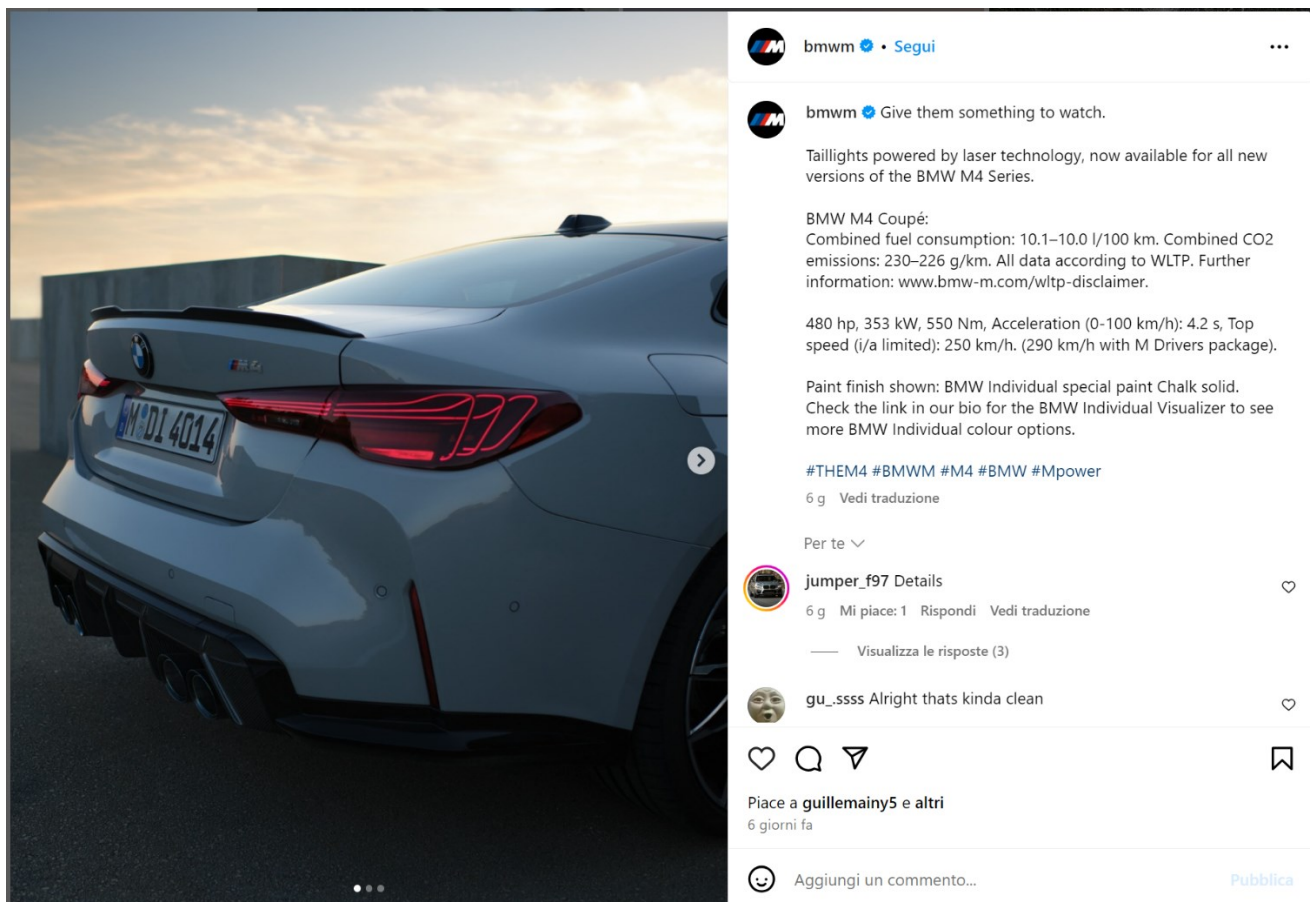


Figura 10: Esempio post Instagram BMW M - Fonte: Instagram

Al contrario invece, quando la capacità di spesa del target diminuisce, che spesso coincide con l'abbassamento dell'età, il brand si concentra su una comunicazione ironica e amichevole, attraverso grafiche personalizzate e contenuti testuali divertenti, utilizzando spesso azioni di marketing in tempo reale; Fiat e Nissan ne sono un esempio, come anche Renault e Dacia (che sono i marchi con cui lavoro attualmente).



Figura 11: Esempio post Instagram Fiat - Fonte: Instagram

La #giornatadelperdono è stata un'iniziativa di marketing sui social media da segnalare in tempo reale: Fiat ha deciso di "porgere le scuse" per il fatto di essere unica, stuzzicando i rivali Renault e Mini su Facebook e Twitter. I marchi coinvolti hanno risposto in modo altrettanto scherzoso, coinvolgendo anche altri marchi: È diventato un'azione di marketing coinvolgente che ha avuto un grande successo.

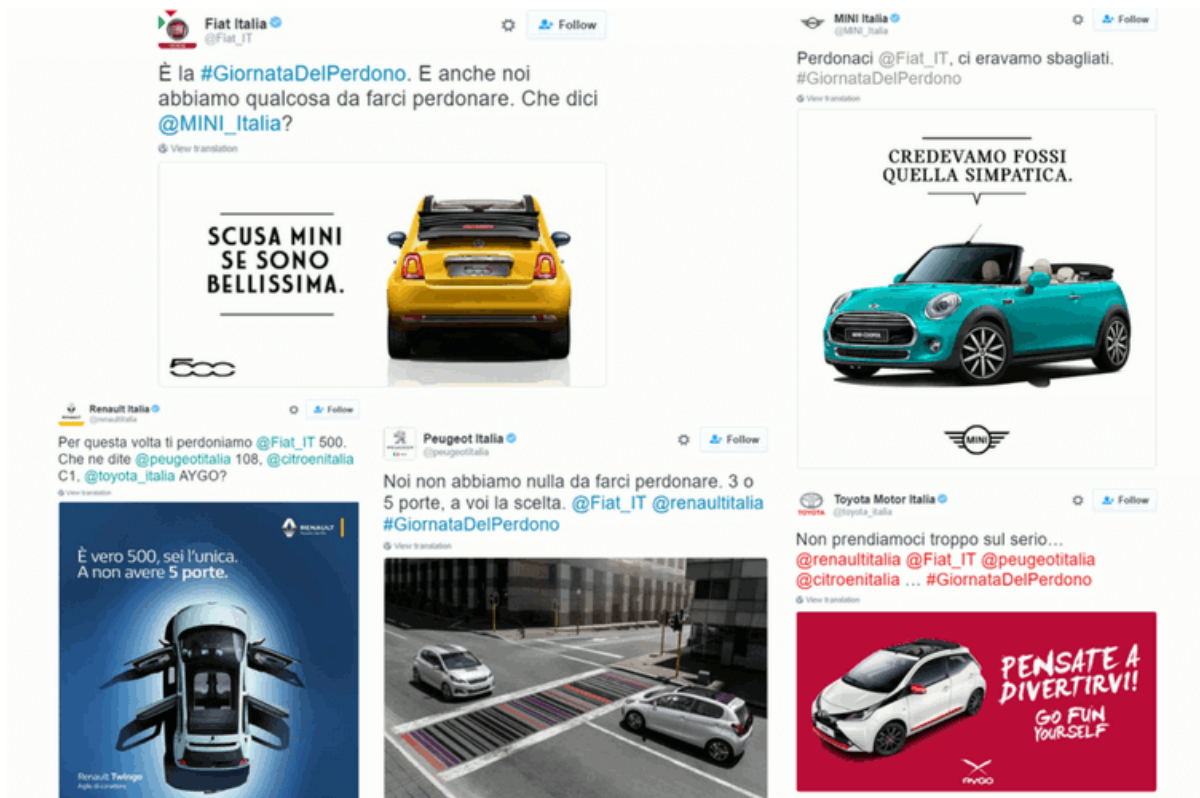


Figura 12 post di vari marchi in occasione della #giornatadelperdono - Fonte: twitter

Canali social più usati e come vengono usati

FACEBOOK

La comunicazione auto su Facebook: una ricerca di We Are Social¹⁴ ha dimostrato che l'84% di coloro che acquistano auto è presente su Facebook e questa percentuale dovrebbe continuare a crescere, considerando che i Millennials compreranno il 40% delle nuove auto nei prossimi dieci anni: Pertanto, Facebook è il mezzo attraverso il quale un marchio può raggiungere il maggior numero possibile di consumatori. Per adattare i contenuti a diversi

¹⁴ Dora, L. d. (2014, marzo 14). *IL 38% DELLE PERSONE CERCA INFORMAZIONI SUI SOCIAL MEDIA PRIMA DI ACQUISTARE UN'AUTO*. Tratto da we are social: <https://wearesocial.com/it/blog/2014/03/social-media-automotive-ricerca/>

mercati, è possibile attivare più pagine aziendali e comunicare nello stesso canale in più lingue. Inoltre, l'ADV consente di ottimizzare l'investimento scegliendo quasi chirurgicamente il target. L'obiettivo di Facebook è ispirare gli utenti a identificare e immedesimarsi nel brand attraverso contenuti di storytelling aziendale e di ispirazione sul prodotto. Volkswagen, la casa automobilistica tedesca, ha il maggior numero di fan su Facebook, con più di 33.000.000 di follower. La qualità delle immagini postate è sempre eccezionale e questo distingue tutti i brand esaminati. Inoltre, Facebook viene frequentemente utilizzato per condividere iniziative in collaborazione con influencer di prim'ordine, un esempio è: Andrea Galeazzi per Volkswagen e Zucchero per Volvo.

Facebook può anche essere un mezzo per monitorare le abitudini e le preferenze degli utenti, come i loro gusti musicali e i luoghi preferiti, per utilizzarle per lanciare nuovi progetti: In effetti, le future automobili connesse di Toyota saranno in grado di anticipare le intenzioni del guidatore attraverso l'utilizzo di dati utili sui profili social.

TWITTER

Quasi tutte le case automobilistiche hanno anche un profilo ufficiale dove i clienti possono chattare con loro. I follower di Twitter possono accedere a contenuti esclusivi relativi a eventi o interagire direttamente con il brand, ottenendo un vero servizio di customer care. Mercedes Benz è uno dei marchi con una fanbase molto sostanziosa su Twitter. Ciò è dovuto alla costante presenza del brand sul canale, che twitta fino a dieci volte al giorno. Fiat è anche molto attiva con una comunicazione divertente ed originale basata su eventi di marketing in tempo reale che attirano la curiosità e il coinvolgimento degli utenti. In riferimento alla campagna di Ford *#DontEmojiAndDrive*, che è stata lanciata recentemente su Twitter per invitare gli utenti a twittare i propri consigli di guida sicura.

INSTAGRAM

A livello globale, le due fasce di pubblico più ampie su Instagram sono quella dei 18-24 anni (31%) e quella dei 25-34 anni (30,3%)¹⁵. Ciò mostra quanto sia popolare la piattaforma tra i giovani. È necessaria una strategia personalizzata per Instagram perché la distribuzione del pubblico e i formati dei contenuti sono diversi. Si può affermare che Instagram È un prezioso strumento per lo storytelling, utilizzato spesso dai marchi per raccontare la loro storia. Oltre a ispirare i follower con immagini sempre di alta qualità, il canale è molto utilizzato per coinvolgere gli utenti in prima persona attraverso iniziative di contenuto creato dagli utenti, in cui vengono ripostati scatti direttamente dai loro profili. Ci sono tanti elementi su Instagram che possono aiutare ad essere spinti dall'algoritmo per essere sempre in cima alla homepage e fare in modo che i propri contenuti vengano visti da più persone, uno di questo è la creazione di contenuti interattivi: domande e risposte, quiz e adesivi per sondaggi per entrare in contatto con i potenziali clienti. Le loro risposte possono anche essere preziose come spunti e feedback. Un altro metodo molto diffuso su Instagram per essere spinti dall'algoritmo sono gli Hashtag (#), che posizionandoli sotto ogni post, permettono di espandere il proprio pubblico e far ottenere ai contenuti una maggiore visibilità, possono aumentare l'esposizione del brand e di conseguenza, interazioni e follower.

¹⁵ Dixon, S. J. (2023, agosto 25). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023*. Tratto da [statista.com](https://www.statista.com).

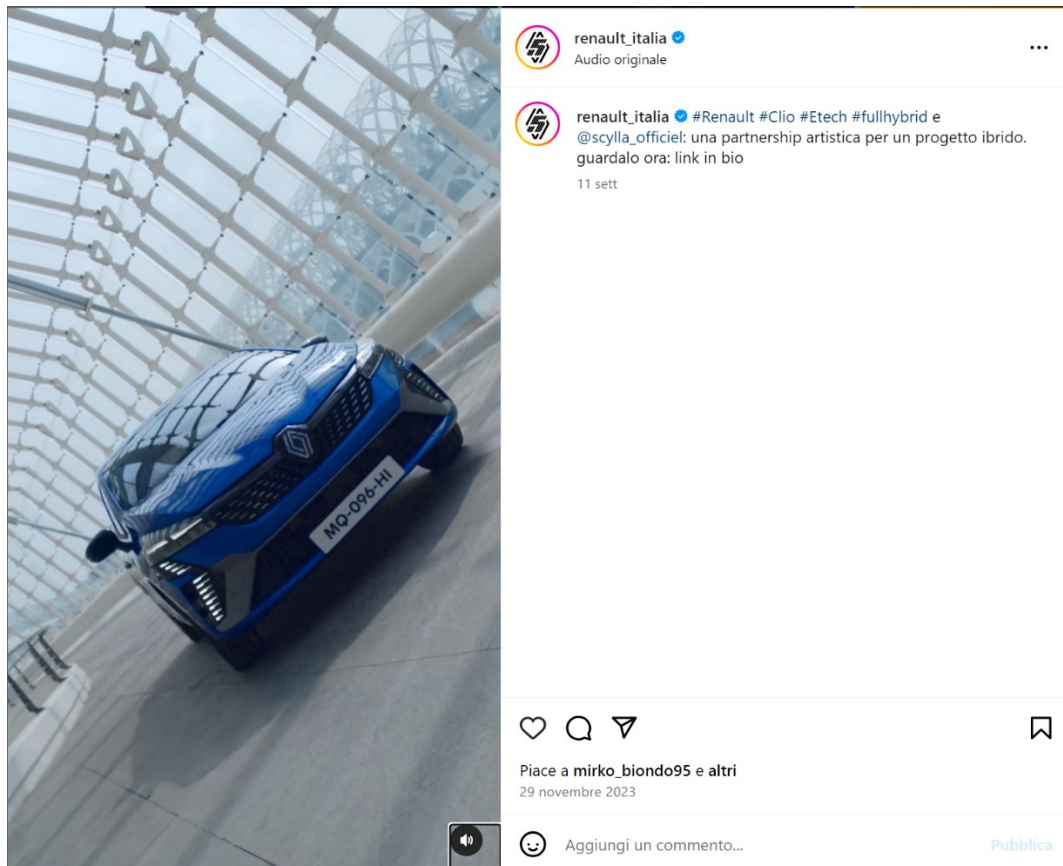


Figura 13 Esempio post Renault Nuova Clio 5, hashtag - Fonte: Instagram

YOUTUBE

YouTube assume un ruolo significativo: Il target conosce il digitale meglio della media; quindi, si informa e prende decisioni online, il che riduce il numero di visite in concessionaria. Per raggiungere questo gruppo di clienti, è necessario soddisfare i piccoli momenti del percorso d'acquisto in cui il marchio può avere un impatto significativo: YouTube soddisfa perfettamente questo requisito. Il video online è diventato ormai il primo punto in cui le persone si avvicinano virtualmente alla loro esperienza di guida, e molte delle persone che hanno guardato un video online prima di acquistarlo lo ha fatto proprio su YouTube. Un tipo di video molto gradito da chi ha intenzione di acquistare un'auto è sicuramente il test ride, ci sono tantissimi canali YouTube che trattano questo tipo di video, tra cui youtuber che creano

contenuti in ambito auto e moto, concessionari, e anche canali ufficiali di brand automobilistici. Un esempio pratico è il test ride che ho organizzato nel concessionario in cui lavoro, non si tratta di auto ma di moto, ma il concetto rimane uguale: ho chiesto a due influencer\youtuber (Andrea Cervone e Andrea Baldini) di provare gratuitamente la Nuova KOVE 510 x e farci un test ride da pubblicare sui loro canali social, principalmente youtube. Così facendo, sfrutto la loro visibilità sui social per far sapere che vendiamo le moto di questo Marchio, e di conseguenza attirando nuovi clienti.

TIKTOK

Mentre Instagram, Facebook, Youtube e Twitter esistono già da molti anni, Tiktok è uno degli ultimi arrivati, ma anche in questo social il settore automotive non ha tardato ad integrarsi. Partendo dal fatto che la maggior parte degli influencers del settore automotive sono presenti come su tutti gli altri social anche su Tiktok, e questo già porta buona parte dei loro followers a seguirli anche lì, formando molto velocemente una community molto attiva. Un fattore molto importante su Tiktok è la credibilità. Da questo punto di vista, i creator di TikTok hanno un grande potere perché trasmettono le personalità della comunità e costruiscono legami e fiducia che i brand hanno difficoltà a raggiungere da soli. 1 persona su 2 su TikTok si fida di più di un marchio che lavora con i creator. Dopo la pandemia, la comunità e il senso di appartenenza sono diventati sempre più importanti. In effetti, il 60% delle persone ha un forte senso di comunità sulla piattaforma. Alcuni dei creator del settore automotive che ispirano, informano e divertono, con contenuti come test drive, consigli sulle auto appena presentate e contribuiscono alla crescita della community auto su TikTok sono *@andreapirillo.22*, *@ildeutsch* e *@fjonacakalli*. TikTok può essere la tela per creare contenuti ricchi e diversificati e creare una connessione emotiva con una nuova generazione di acquirenti di

auto, che si tratti di convertire i clienti in prenotazioni di test-drive o di aumentare la consapevolezza del marchio e cambiare la percezione. Questo è ciò che Ferrari ha fatto sul suo account TikTok ufficiale, condividendo contenuti inediti come il backstage e le prospettive dei piloti per dare alle persone la sensazione di essere parte di tutto l'ecosistema Ferrari. Lotus Cars è un altro esempio inerente, crescendo da 0 a 2,3 milioni di follower attraverso la creazione di contenuti nativi per la piattaforma e combinando argomenti di tendenza con l'attualità. È diventata grande conoscitrice e promotrice dei meme mescolando video nativi di tendenza, con video professionali che valorizzano le auto.¹⁶

2.4 L'intelligenza artificiale nel settore automotive

L'intelligenza artificiale ha preso piede fin da subito nel settore automotive. Si può già osservare come ad esempio i chatbot nei siti dei concessionari e rivenditori, stiano riuscendo a creare un'esperienza più reattiva al cliente, riducendo anche il coinvolgimento umano nel processo iniziale di vendita. Il riconoscimento delle richieste vocali è un altro strumento di AI che funziona dietro le quinte. Tutt'oggi, la telefonata in entrata nei concessionari è fondamentale per prenotazioni e vendite. La soluzione di analisi del linguaggio utilizza l'apprendimento automatico e il linguaggio naturale; non è una segreteria telefonica e non registra semplicemente ciò che un cliente dice durante una chiamata ma è progettato per rilevare le valutazioni sull'assistenza e la vendita, nonché il contenuto della conversazione. Il marketing è oggi responsabile della crescita nell'industria automobilistica e non solo. L'implementazione dell'intelligenza artificiale nel marketing consente di ottenere più

¹⁶ *TikTok e l'automotive: una community di brand, creator e consumatori con miliardi di visualizzazioni sugli hashtag più popolari. Marchi, esperienze premium e auto sostenibili tra gli argomenti più ricercati in piattaforma.* (2023, luglio 18). Tratto da Youmark: <https://youmark.it/ym-interactive/tiktok-e-lautomotive-una-community-di-brand-creator-e-consumatori-con-miliardi-di-visualizzazioni-sugli-hashtag-piu-popolari-marchi-esperienze-premium-e-auto-sostenibili-tra-gli-argomenti/#:~:text=L'89%25%20degli%20utenti>

lead ad un prezzo inferiore. L'analisi con l'IA può aiutare gli esperti di marketing automobilistico a capire meglio dove si trova il target di quei clienti che scelgono una marca e un modello di auto basandosi su recensioni, amici e parenti su siti, forum e social media. Quindi è fondamentale non solo acquisire una comprensione dei componenti digitali della Customer Journey, ma anche di come si collegano alle interazioni offline. Quindi in poche parole l'intelligenza artificiale facilita l'interazione umana. La personalizzazione delle interazioni digitali tra concessionari, produttori e clienti ha molto da offrire all'industria dell'auto, ma anche i dati più approfonditi non sostituiranno la connessione umana, che è essenziale.¹⁷

Andando più a fondo possiamo osservare i risultati di una ricerca realizzata da True Global Intelligence e pubblicata da Omnicom PR Group, per la quale sono stati intervistati oltre 200 tra responsabili marketing e comunicazione di grandi aziende. Secondo i risultati dell'indagine l'86% degli intervistati, senza distinzioni di età, ha ammesso di conoscere i principali strumenti di AI e Bpa (Business Process Automation), e il 73% di loro li usa quotidianamente. In particolare, la maggior parte delle risposte concorda sul fatto che questi strumenti consentono di personalizzare la comunicazione con i clienti e facilitano nuove opportunità. La semplificazione dei processi e la market intelligence sono le funzioni per cui Bpa e AI sono utilizzati di più per poter sviluppare interazioni dedicate e prevedere meglio il comportamento dei consumatori. La IA generativa, come ChatGPT o MidJourney tra le più note, viene utilizzata quasi esclusivamente per ideare nuovi contenuti (34% delle risposte) e molto poco per creare materiale visivo o testuale inedito (12% e 3% rispettivamente). Un risultato che sottolinea l'entusiasmo e la curiosità nei confronti di questi nuovi strumenti, ma

¹⁷ Esosphera. (2020, giugno 05). *3 cose che devi sapere sull'Intelligenza Artificiale per l'automotive*. Tratto da Gaia by Esosphera: <https://www.esosphera.com/articoli/blog/3-cose-intelligenza-artificiale-automotive/>

anche la prudenza nell'utilizzarli, in particolare per quanto riguarda i problemi di copyright e di provenienza delle fonti.

Per quanto riguarda i settori coinvolti nella ricerca, l'automotive mostra la maggiore curiosità per queste nuove tecnologie, e mostra la maggior percentuale di ottimismo (37%) per lo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni. Oltre l'85% degli intervistati nel settore automobilistico impiega Bpa e IA per uno o più settori aziendali: Il 42% dei manager delle auto usa l'intelligenza artificiale ogni giorno e l'88% lo fa almeno una volta alla settimana. Marcello Laugelli, responsabile Automotive di Omnicom PR Group Italia, afferma che l'industria automobilistica affronta numerose sfide, spesso legate a limiti tecnologici come la mobilità sostenibile, la guida autonoma e le nuove modalità produttive. "I contesti in cui l'IA ha dimostrato di essere più utile sono tutti ambiti che richiedono rapidità e grande capacità di analisi".¹⁸

2.4.1 Applicazione pratica dell'IA nelle auto

Il futuro del settore automobilistico potrebbe essere guidato dall'intelligenza artificiale generativa, nota anche come Generative AI. Quando si tratta del filone dell'elettrificazione, uno dei cambiamenti più significativi nel settore dell'auto è il passaggio dall'idea che le auto siano solo un prodotto commerciale ad un'esperienza di mobilità centrata sul cliente.

In questo contesto, l'intelligenza artificiale, in particolare quella generativa, è tra le tecnologie più promettenti per l'industria automobilistica. In realtà questa industria ha già utilizzato

¹⁸ Todeschini, C. (2023, dicembre 04). *Curiosità, ma anche incertezza: il complicato rapporto con l'intelligenza artificiale*. Tratto da Quattrotuote.it: https://www.quattrotuote.it/news/curiosita/2023/12/04/auto_e_intelligenza_artificiale_ricerca_utilizzo_conoscenza_ai_html

l'intelligenza artificiale e il machine learning, ovvero la capacità delle macchine di imparare e migliorarsi, che svolgono un ruolo significativo in tutta la catena di montaggio, dalla componentistica agli accessori, contribuendo a migliorare l'efficienza, la sicurezza e l'esperienza di guida.

I sistemi di sicurezza avanzati e di assistenza al conducente (ADAS), strumenti di riconoscimento vocale e infotainment e sistemi avanzati di antifurto basati sul riconoscimento biometrico sono alcuni esempi di intelligenza artificiale presenti nelle nostre auto. Per avanzare, le tecnologie principali nel campo della guida autonoma sono ML (machine learning) e AI (intelligenza artificiale), che consentono ai sistemi di manutenzione predittiva di identificare problemi potenziali e suggerire interventi preventivi prima che si verifichi un danno. Infine, l'AI può avere applicazioni per personalizzare l'esperienza di guida, come regolare automaticamente i sedili, il clima e altre impostazioni per assicurarsi che il guidatore sia il più comodo e confortevole possibile.

Tuttavia, sfruttare le opportunità offerte dai servizi digitali richiede più di una semplice innovazione tecnologica. Ciò che serve è riguardare la capacità di un'azienda di sviluppare un forte "nucleo" digitale, che include tecnologia, processi, persone e cultura aziendale, in modo che possa sfruttare al meglio i dati, l'intelligenza artificiale e le nuove tecnologie. Grazie a questo metodo, le aziende possono comprendere le preferenze dei propri clienti e fornire servizi personalizzati, concentrandosi sul cliente e sul valore generato dai servizi. L'intelligenza artificiale generativa ha molteplici applicazioni che supportano lo sviluppo tecnologico e di processo, nonché il processo creativo e decisionale. In effetti, la Generative AI offre numerose opportunità di innovazione nel settore dell'auto grazie alla sua versatilità, capacità di

apprendimento ed elaborazione di vaste moli di dati. Vediamo di seguito cinque campi di applicazione

1. **Fornire consigli:** L'intelligenza artificiale può aiutare i manager fornendo linee d'azione basate sui dati. Ci sono vantaggi come l'ottimizzazione dei percorsi della catena di fornitura o la creazione di beni e servizi più in linea con i desideri dei clienti.

2. L'intelligenza artificiale è uno strumento prezioso per la **creazione di contenuti** di marketing, immagini personalizzate e modelli 3D, consentendo una maggiore personalizzazione con meno risorse.

3. **Fornire assistenza:** L'intelligenza artificiale può diventare un vero e proprio assistente nella guida, aiutando a rendere l'esperienza di guida più personalizzata e immersiva.

4. **Automatizzazione:** l'intelligenza artificiale consente l'automatizzazione e la velocizzazione di processi essenziali, risparmiando tempo e denaro.

5. Salvaguardare l'intelligenza artificiale può anche aiutare a **prevenire e gestire potenziali frodi**. Inoltre, può aiutare a garantire la conformità alle normative e a mantenere sotto controllo le emissioni di anidride carbonica per soddisfare i requisiti di sostenibilità, evitando problemi con le regole.

È presente però un ostacolo da superare per sfruttare al meglio le potenzialità dell'AI generativa: l'acquisizione dei dati. Infatti, l'AI generativa deve integrare la sua capacità di imparare informazioni sul linguaggio e sul contesto di riferimento attraverso una grande quantità di dati dai consumatori per svilupparsi in uno strumento efficiente. Data sulla loro esperienza di guida, abitudini e aspettative. La capacità di raccogliere e perfezionare dati utili ed efficaci allo sviluppo dell'AI è quindi il primo passo per un utilizzo efficace dell'AI

generativa. Questo processo è ancora all'inizio. Saranno necessarie nuove politiche di governance dei dati per garantire che tutti i dati vengano correttamente gestiti e protetti per il futuro del settore.¹⁹

2.4.2 Il marketing predittivo

Il marketing predittivo, alimentato dall'intelligenza artificiale, è diventato uno strumento fondamentale per le concessionarie automobilistiche per aumentare e ottimizzare la fidelizzazione dei clienti a lungo termine. L'analisi dei dati dei clienti consente alle concessionarie di creare strategie di marketing proattive per adattarsi ai comportamenti futuri e garantire che l'esperienza del cliente persista anche dopo l'acquisto. Uno studio interno di MotorK, azienda con cui sto iniziando a collaborare nel concessionario in cui lavoro, ha dimostrato che le concessionarie che hanno utilizzato strategie di marketing predittivo hanno visto un aumento del 30% nelle transazioni post-vendita e nelle vendite di accessori. Questa notevole espansione conferma il potenziale dell'analisi basata sull'IA per guidare attività di marketing mirate.

le concessionarie che adottano strategie di marketing predittivo notano alcuni vantaggi evidenti nelle loro operazioni quotidiane e nelle attività post-vendita, ad esempio:

Analizza i modelli di comportamento: L'IA rivela schemi di comportamento e tendenze dei clienti analizzando i loro dati storici, inclusi dati su veicoli, servizi e acquisti precedenti. Le concessionarie possono modificare le loro strategie di marketing per rivolgersi in modo più efficace a segmenti specifici di clienti identificando i comportamenti abituali.

¹⁹ Valentini, M. (2023, ottobre 09). *Come l'AI Generativa rivoluziona il settore automotive: 5 applicazioni*. Tratto da Economyup: <https://www.economyup.it/automotive/come-lai-generativa-rivoluziona-il-settore-automotive-5-applicazioni/>

Analisi intelligente dei commenti: L'IA è particolarmente efficace nella comprensione delle opinioni dei clienti, che possono derivare da recensioni, sondaggi o comunicazioni dirette. Ciò consente alle concessionarie di identificare i problemi e le aree di miglioramento più frequenti per migliorare la soddisfazione dei clienti.

Comunicazioni automatizzate con i consumatori: L'automazione alimentata dall'IA rende più facile la comunicazione post-vendita informando i clienti sugli aggiornamenti del veicolo e sugli appuntamenti di servizio imminenti. Questi messaggi rapidi e personalizzati rafforzano le relazioni con i clienti e li mantengono coinvolti.

Previsione probabilità di acquisto: L'IA può prevedere la probabilità che un cliente effettui un acquisto. Con queste informazioni, le concessionarie possono concentrare le risorse sugli utenti più probabili di convertire.²⁰

²⁰ Motork, S. (2023, novembre 16). *La rivoluzione del post-vendita nell'automotive: il ruolo chiave dell'IA*. Tratto da Motork: <https://www.motork.io/it/post-vendita-automotive-ruolo-ia/>

CAPITOLO 3

METODOLOGIE E INTERVISTE AI CLIENTI

3.1 Metodologia di ricerca

Nel presente paragrafo, verrà fatta chiarezza sulla metodologia di ricerca utilizzata per indagare l'impatto del marketing e dei social media sulle decisioni dei clienti nell'acquisto di un'auto. Attraverso interviste scritte e orali si è cercato di comprendere le dinamiche e le motivazioni che guidano le scelte dei consumatori. Le interviste sono state svolte nel periodo tra gennaio e febbraio 2024, sia all'interno del concessionario "Autorombo", nel quale lavoro, prendendo di mira un determinato tipo di clienti che entrano ad acquistare un'auto, chiedere un preventivo o anche semplicemente chiedere informazioni; sia online attraverso questionari preparati appositamente e con domande mirate.

L'indagine si basa su un approccio qualitativo. Questo ci consente di esplorare in profondità le esperienze, le opinioni e i comportamenti dei partecipanti rispetto all'uso dei social media nel processo decisionale di acquisto. Attraverso delle domande specifiche, si è cercato di cogliere informazioni e opinioni in maniera più chiara e completa possibile. Le interviste possono essere classificate come semi-strutturate poiché combina sia le domande aperte che quelle chiuse. Le domande sono generalmente predefinite, ma le risposte sono state successivamente approfondite con domande di follow-up. Questo tipo di intervista è flessibile

e permette di ottenere risposte dettagliate. Un particolare di queste interviste è che tra le domande ho inserito una domanda di tipo interattivo, chiedendo all'intervistato di immedesimarsi nella figura di responsabile marketing di un brand di auto e di doverlo pubblicizzare sui social con l'obiettivo di suscitare l'interesse di potenziali clienti e influenzare le loro decisioni di acquisto avendo comunque un budget limitato.

3.1.1 Campionamento

Il campione utilizzato è composto da persone da me selezionate sia al di fuori del concessionario, sia clienti del concessionario. Entrambi soddisfano determinati requisiti necessari per l'analisi del caso di studio in questione, ovvero prima di tutto l'utilizzo attivo dei social media: sono stati selezionati partecipanti che frequentano regolarmente piattaforme social attuali. Un altro requisito importante è avere un'età adeguata: ho evitato di intervistare clienti troppo anziani, poiché potrebbero non essere rappresentativi dell'uso prevalente dei social media, la fascia di età della maggior parte di coloro che hanno risposto alle domande ha dai 18 ai 30 anni. Ho cercato però di porre le domande del questionario anche a persone appartenenti ad una fascia di età superiore alla media, ma comunque non troppo anziana, che soddisfa ugualmente il requisito dell'utilizzo dei social: si parla della fascia di età dai 40 al più "anziano" che in questo caso ha 56 anni; questo comunque mi ha permesso di poter fare un confronto tra come il marketing influenza le opinioni e le scelte di persone giovani e molto attive sui social, condizionate dai vari influencers del settore e persone magari un po' più grandi, un po' meno attive sui social e che invece non conoscono influencers.

3.1.2 Struttura delle domande poste agli intervistati

Le domande poste agli intervistati possono essere divise in più sezioni. La prima sezione contiene inizialmente domande di base che servono a stabilire un contesto per l'intervista e mettere a proprio agio l'intervistato. L'intervista inizia quindi con due domande preliminari: si richiede l'età e se si possiede una macchina e, se sì, quanto tempo fa è stata acquistata; questo, intanto, per poter targettizzare i vari intervistati. La presente sezione comprende anche qualche domanda che riguarda invece la frequenza di utilizzo dei social media e domande che mirano a capire quanto spesso l'intervistato utilizza i social media e in che modo e quanto interagisce con i contenuti pubblicitari.

La seconda sezione è la parte più importante dell'intervista, in quanto contiene delle domande pensate per capire come e in che misura il marketing sui social influisce sulle decisioni di acquisto dell'intervistato. Queste domande esplorano più aspetti come l'effetto delle pubblicità, delle recensioni e delle interazioni con i marchi di auto sui social. Nello specifico le domande utilizzate in questa sezione sono:

- In una scala da 1 a 5, quanto le recensioni e i commenti sui social media influenzano la tua percezione di un marchio di auto?
- Hai mai cambiato idea sull'acquisto di un'auto a causa di qualcosa che hai visto sui social media?
- Sei più propenso a considerare l'acquisto di un'auto se vedi che le persone che segui sui social media la guidano o ne parlano in modo positivo
- Segui qualcuno tra gli attuali influencers del settore?

- Pensi che le campagne marketing delle auto sui social media siano efficaci?
- Sei mai stato influenzato a non acquistare un'auto a causa di recensioni negative o di una cattiva pubblicità sui social media?
- A quale social attribuisce più credibilità riguardo possibili informazioni sull'auto che vorresti comprare o a cui sei interessato?
- Credi che le promozioni o gli sconti pubblicizzati sui social media dai profili dei concessionari possano influenzare la tua decisione di acquistare un'auto?
- Se fossi interessato ad acquistare due auto della stessa categoria, simili in tutto, ma sei indeciso...Quale di queste azioni potrebbe sbilanciarti più sulla tua scelta di un'auto piuttosto che l'altra?

(con relative risposte a scelta: un video test drive; un post (foto o video) molto accattivante da un concessionario di zona; leggi commenti positivi sotto un post di quell'auto; Si crea un trend grazie al quale quell'auto diventa molto popolare e acquisisce notorietà sui social)

Da precisare che in tutte le risposte a tutte le domande sono state poste le relative domande di follow-up per approfondire la risposta nel caso fosse troppo generica.

La quarta e ultima parte è quella che riguarda l'interazione da parte dell'intervistato, la cui domanda è stata accennata già precedentemente e richiede all'intervistato di pensare attivamente e di mettersi nei panni di un responsabile marketing. Questa domanda ha fornito intuizioni preziose sulla percezione dell'intervistato delle strategie di marketing efficaci.

3.2 Analisi e presentazione dei risultati

Si passerà adesso a presentare i risultati ottenuti dai vari questionari e interviste. Le domande sono state somministrate a 33 persone, le quali sono sia clienti che non del concessionario nel quale lavoro. Questo questionario, composto da 15 domande, sia aperte che chiuse, è stato progettato per esplorare l'influenza del marketing sulle decisioni di acquisto di auto dei consumatori. I partecipanti sono stati selezionati per rappresentare una varietà di esperienze e punti di vista. Le risposte al questionario sono state raccolte e analizzate attentamente per ricavarne schemi, tendenze e intuizioni significative per il caso di studio in questione. Le risposte alle domande chiuse sono state analizzate utilizzando tecniche statistiche, mentre le risposte alle domande aperte sono state esaminate per identificare temi ricorrenti. I risultati ottenuti forniscono una visione preziosa di come il marketing influenzi le decisioni di acquisto di auto da più punti di vista. Di seguito, verranno presentati i risultati delle varie domande, discutendo le varie risposte dei partecipanti e interpretando ciò che questi risultati significano nel contesto più ampio della ricerca. Questi risultati permetteranno di capire meglio le tendenze dell'automotive sui social media e indicazioni per le strategie di marketing future.

Partendo dalle domande preliminari si nota che le domande sono state poste a persone di una fascia di età molto ampia da un'età minima di 18 a 56 anni, portando l'età media degli intervistati attorno ai 25 anni, 25,3 con esattezza. 32 persone sulle 33 che hanno risposto alle domande, possiedono una macchina e il 24% degli intervistati l'ha acquistata entro i 5 anni dal 2024, anni in cui comunque il digital marketing era già molto attivo e ha continuato a diffondersi sempre di più in ogni settore.

Procedendo con l'analisi delle risposte della prima sezione si nota che il 95% degli intervistati utilizza giornalmente i social media e con la stessa percentuale, vedono pubblicità di auto sui

social sia da parte di case madri di brand automobilistici sia da concessionari di zona. Grazie alle risposte di queste domande preliminari è stato possibile capire se i soggetti che sono stati sottoposti alle domande del questionario erano idonei o no a continuare l'intervista, hanno quindi avuto il ruolo, oltre che di apertura dell'intervista, di filtro. Passando successivamente alla sezione che entra nel vivo dell'argomento, fin dalla prima domanda, ovvero - La pubblicità di un'auto sia in tv che sui social ha mai suscitato il tuo interesse tanto da considerarne l'acquisto? –nonostante il 72% degli intervistati ha risposto negativamente a questa domanda, grazie al restante 28%, emerge la grande varietà di gusti e preferenze in ambito automotive. Questo perché le risposte di coloro che hanno raccontato la loro esperienza riguardo la pubblicità sui social e in tv toccano vari argomenti e varie sfumature che vanno dalla semplice curiosità di informarsi alla valutazione dell'acquisto di un'auto solo per poterla poi personalizzare e renderla unica (tuning). Tra le risposte più interessanti emerge ad esempio: *“Pubblicità della BMW G80 (M3 competition). Mi è apparsa su più piattaforme inclusa la tv, e se avessi avuto i soldi l'avrei effettivamente comprata”* Questa risposta è stata data da un ragazzo di 20 anni, e come alcune risposte simili da ragazzi della stessa fascia di età, fanno intuire come i giovani pur essendo molto influenzati dalle pubblicità, sono fortemente condizionati anche dal fattore economico, di conseguenza difficilmente riescono a permettersi autonomamente un'auto nuova appena vista in pubblicità. Quindi da questo si può dedurre che non è un target a cui puntare per pubblicizzare un'auto, come nel caso dell'auto citata nella risposta del ragazzo (BMW G80) che ha un certo valore economico. (Prezzo di listino €107.500)²¹.

²¹ Sito ufficiale Bmw, https://www.bmw.it/it/gamma.html?detail=M_BMW-M3-Competition-Berlina

La domanda successiva richiedeva agli intervistati di esprimere attraverso una scala da 1 a 5 quanto le recensioni e i commenti, influenzano la loro percezione delle auto sui social media. Statisticamente parlando, un buon 50% degli intervistati ha optato per una risposta intermedia (3 sulla scala da 1 a 5), pochi si sono sbilanciati su valori alti (5) o bassi (1). Questa si collega infatti alle due domande successive: - Hai mai cambiato idea sull'acquisto di un'auto a causa di qualcosa che hai visto sui social media? – e – Sei più propenso a considerare l'acquisto di un'auto se vedi che le persone che segui sui social media la guidano o ne parlano positivamente? – Per quanto riguarda la prima domanda, ci sono state molte risposte tutte diverse tra loro nelle quali sono stati raccontati vari casi in cui si è verificato appunto un cambio di idea dopo aver visto qualcosa riguardo l'auto interessata sui social. Una buona parte di queste risposte si riferiscono all'aver visto tramite social delle caratteristiche e difetti dell'auto di cui gli intervistati non erano a conoscenza e a causa delle quali hanno cambiato idea sulla vettura: *“Si, volevo comprare una mazda mx5 del 95, ma ho scoperto tramite video sui social che ha un motore molto delicato”*. Ci sono state due risposte in particolare che si legano invece a influencers e personaggi famosi: *“Volevo la Twingo, ma poi è uscita la canzone di Shakira”* e *“Ero interessato alla Bmw ix1, ma poi ha fatto la pubblicità la Ferragni e ho cambiato idea”*. Grazie a queste due risposte, date rispettivamente da una ragazza e un ragazzo di 20 e 22 anni, possiamo già vedere i primi effetti dell'influenza da parte di influencer e personaggi famosi, solo che in primo luogo in questo caso l'influenza è negativa e in secondo luogo Chiara Ferragni e Shakira non sono personaggi che hanno a che fare con il mondo automotive ma si tratta solo di collaborazioni. Tuttavia, è evidente che i due personaggi non sono stati di gradimento degli intervistati e questo ha influenzato in maniera negativa la loro scelta che successivamente è andata a ricadere su altro. Per quanto riguarda la seconda domanda

invece (Sei più propenso a considerare l'acquisto di un'auto se vedi che le persone che segui sui social media la guidano o ne parlano positivamente?) Il 75% degli intervistati ha risposto positivamente, mentre il restante 25% ha dichiarato invece di non farsi influenzare dagli altri. Qui un dato importante lo si nota dal fatto che, al contrario di come si potrebbe immaginare, il 25% degli intervistati, che hanno dichiarato di non essere più propensi ad acquistare un'auto se più persone da loro seguite sui social la guidano e ne parlano bene, è composto da persone di età compresa tra i 19 e i 26 anni e solo una di 56. Questo fa capire che, anche se l'influenza di pubblicità, recensioni, influencer e tendenze è molto potente, se una persona è decisa nella sua scelta, quella rimane. A queste si aggiunge una domanda collegata, che chiede semplicemente di nominare degli influencer seguiti sui social dai vari intervistati. Sono emersi molti nomi, ma i più nominati dagli intervistati sono stati: *Passione Motori*, *Marchettino*, *Fede Perlam* e *Micheal Spampinato*. Ognuno di loro ovviamente crea contenuti diversi, ma nello stesso settore, abbracciando però l'automotive da più punti di vista: *Passione motori* ad esempio crea contenuti sul tuning e porta principalmente sul suo canale auto di importazione giapponese o comunque auto molto prestanti al tuning; *Marchettino*, con i suoi video test drive e recensioni di supercar e auto di lusso; *Fede Perlam* che invece è noto per recensioni di auto e moto, video di progetti di personalizzazione e anche video sfida divertenti; infine *Michael Spampinato*, anche lui conosciuto per aver pubblicato video di progetti di personalizzazione delle sue auto e poi anche vlog e recensioni auto.

Un'altra domanda molto importante è stata: - A quale social attribuisce più credibilità riguardo possibili informazioni sull'auto che vorresti comprare? – Tra le risposte qui emergono principalmente tre social media rispettivamente in ordine: Instagram, youtube e tiktok. Le motivazioni che hanno spinto gli intervistati a nominare questi social sono

molteplici. La motivazione data più spesso da coloro che hanno scelto Instagram, è stata basarsi sul fatto che Instagram è attualmente il social media più usato in assoluto, per la facilità di utilizzo e per la cura e la realistica dei profili. Gli intervistati che invece hanno scelto youtube hanno dato come motivazione il fatto che su questa piattaforma i video mediamente sono più lunghi e permettono di dare molte più info e dettagli tecnici su un eventuale video recensione di un'auto, oltre al fatto che sono presenti molti canali che per lavoro recensiscono auto e fanno video test drive, di conseguenza sono affidabili. Tiktok, infine, la piattaforma che è stata nominata meno volte (5). La spiegazione che ha prevalso maggiormente su questa piattaforma è l'attualità, implicando quindi che i contenuti di questa piattaforma siano in continuo aggiornamento per restare sempre attuali, anche tramite le tendenze.

Segue successivamente una domanda che ha ottenuto invece tante risposte di vario tipo e che abbracciano più sfumature dell'argomento. La domanda in questione è: - Credi che le promozioni o gli sconti pubblicizzati sui social media dai profili dei concessionari possano influenzare la tua decisione di acquistare un'auto? – Si forma qui una spaccatura, poiché il 27% degli intervistati ha risposto negativamente e il resto positivamente. Le due parti però hanno comunque una cosa in comune, ovvero il fattore economico: sia risposte positive che negative richiamano questo settore: di seguito saranno riportati 4 risposte di esempio di cui 2 negative e 2 positive, entrambe le parti toccano il settore economico *“No perché poi mi alzano a prescindere i prezzi”* oppure *“Non esistono veri "sconti" sono scuse per farti andare in concessionaria”*; *“Si, potrei essere influenzata prettamente per una questione di convenienza e/o prezzo.”* Oppure *“Si perché voglio spendere meno”*. Da questo tipo di risposte emergono due correnti di pensiero differenti: una parte di intervistati sostiene che promozioni e sconti online sono azioni ovvie, fatte palesemente solo per attirare i clienti senza poi un effettivo

sconto, o comunque minimo; mentre l'altra parte, ha più fiducia e crede negli sconti pubblicizzati, senza pensare che siano un inganno per attirare clienti. Si crea quindi da una parte, una sorta di consapevolezza nei consumatori che queste azioni hanno lo scopo di attirarli nei concessionari. Pur essendo consapevoli di questo, l'altra parte di intervistati che ha risposto positivamente, ritengono invece utili queste azioni di promozione online purché ci sia un effettivo risparmio sulla macchina di interesse. Arrivati a questo punto gli intervistati si sono trovati di fronte a due domande di tipo interattivo dovendo immedesimarsi in una situazione contestualizzata e dovendo rispondere in base alle loro scelte su quella situazione. La prima domanda interattiva è - Se fossi interessato ad acquistare due auto della stessa categoria, simili in tutto, ma sei indeciso...Quale di queste azioni potrebbe sbilanciarti più sulla scelta di un'auto piuttosto che l'altra? – Le risposte a disposizione erano 4: un video test drive, vedi un post (foto\video) molto accattivante da un concessionario di zona, leggi qualche commento positivo sotto un post di quell'auto, Si crea una tendenza tramite hashtag, storie ecc....L'auto sta assumendo molta notorietà sui social. A questa domanda più della metà degli intervistati ha risposto che l'azione che li sbilancerebbe è il video test drive. Si deduce quindi che marketing a parte, le caratteristiche dell'auto fanno davvero tanto, come si può notare anche dalle risposte di una delle domande precedenti, in particolare quella in cui viene chiesto se si ha mai cambiato idea dopo aver visto sui social recensioni negative o cattiva pubblicità, le cui risposte fanno riferimento alla scoperta di caratteristiche del veicolo non gradite. La restante parte di intervistati dichiara di essere sbilanciato invece da un post accattivante, che sia foto o video, dell'auto interessata. Questo tipo di azione mette in luce la qualità dei contenuti pubblicati: un post accattivante deve essere composto da elementi multimediali di qualità e accompagnato da un testo altrettanto accattivante. Si arriva quindi all'ultima domanda, grazie alla quale ognuno degli intervistati ha espresso la propria opinione

in merito alle loro possibili azioni nei panni di un responsabile marketing che deve pubblicizzare le auto del suo concessionario sui social media. Le risposte a questa domanda sono state molto varie e interessanti. Una buona parte delle risposte hanno a che fare con influencers: risposta esempio *“Ingaggerei un Influencer del settore e gli darei carta bianca, perché sa esattamente cosa fare per dare visibilità al prodotto”*. Questo tipo di azione secondo le risposte risulta molto gettonata, poiché si ripone grande fiducia sugli influencers e dalle risposte precedenti si è potuto notare che essi siano in grado di influenzare buona parte del pubblico, soprattutto giovane. Inoltre, questo tipo di azione è quella che ho reputato più opportuna anche io nel concessionario in cui lavoro, per pubblicizzare in maniera efficace le nuove moto arrivate, le Kove. Ho invitato infatti due influencers del settore moto che effettueranno il test ride della moto Kove 510 x, facendo anche pubblicità al concessionario. Questa cosa ovviamente porterà beneficio a entrambe le parti, poiché il concessionario ci guadagna pubblicità e molta visibilità per il suo prodotto, mentre l’influencer avrà la possibilità di provare una moto appena uscita e poter pubblicare il contenuto nei suoi canali social. Questo però riguardava solo una parte di risposte a questa domanda, in altre risposte si parla anche della pubblicazione di contenuti direttamente sui social, senza “passare la palla” agli influencer, intervenendo quindi sia a livello di post e contenuti di qualità: quindi foto, video accattivanti, reel nei quali vengono riprese ed esaltate le qualità dell’auto, e video test drive; sia a livello di inserzioni e pubblicità: promuovendo quindi campagne pubblicitarie a pagamento, che garantiscono, in base alla somma pagata, un certo numero di visualizzazioni e interazioni con il profilo. C’è stata infine una risposta che ha toccato un punto ben preciso, la risposta in questione è: *“la loro presenza sui social tramite post e video, anche divertenti (meme)”*. L’intervistato in questa risposta ha citato un elemento molto di tendenza attualmente, ovvero il meme. Si tratta di contenuti utilizzati per trasmettere un messaggio o

un'informazione in modo chiaro, rapido e semplice, che sia però talmente divertente da essere diffuso e diventare virale sul web.



Figura 14 Post Instagram, per esempio, meme Bmw - Fonte: Instagram

Quello in foto è un chiaro esempio di meme su Bmw che ironizza sul fatto che man mano che vengono prodotti i restyling dei vari modelli di Bmw la griglia anteriore è sempre più larga, e questa cosa non essendo molto ben vista da alcuni amanti del marchio, allora espongono il loro disaccordo tramite meme in modo divertente. Una caratteristica importante dei meme è che essendo divertenti e attirando l'attenzione di molte persone, soprattutto gli interessati all'argomento del meme, possono generare ad esempio molte interazioni nei commenti perché magari qualcuno non è d'accordo e si esprime nei commenti, attirando successivamente altra gente che risponde a sua volta al commento e aumenta le interazioni del post. L'aumento delle

interazioni del post, fa sì che esso diventi virale e “cavalchi” quindi l’onda dell’algoritmo, che farà in modo che il post venga visto da più persone possibili. Quindi in sostanza, quando l’algoritmo di un social vede che il contenuto piace e attira molte interazioni, tende a farlo diventare virale. Quando succede questo solitamente viene considerato come un successo da chi ha pubblicato il post, se l’obiettivo era quello di ottenere molte visualizzazioni. Questo è quello che cercano di fare gli influencers, ovvero cercare di andare virali e andare in tendenza, in modo da ottenere più visualizzazioni e di conseguenza guadagnare di più, se si tratta di una piattaforma che monetizza i contenuti (youtube ad esempio), o di attirare l’attenzione di aziende e ricavarne sponsorizzazioni e quindi maggiori guadagni (come succede spesso su instagram).

3.3 Tendenze del marketing nell’automotive e prospettive future

In conclusione, si è potuto vedere come il settore automotive sia in continua evoluzione, di conseguenza stare al passo con le tendenze è fondamentale. In base ai dati che sono stati esposti nell’elaborato e in base anche ai risultati delle interviste e dei questionari, è possibile ricavarne delle possibili tendenze su cui i concessionari potrebbero puntare per avere delle strategie di marketing migliori e più efficaci e per avere la possibilità di generare più lead e di conseguenza avere più probabilità di attirare più clienti in concessionario.

Gli acquisti di auto vanno sempre più verso l’online

Rispetto alla media degli acquirenti di auto, le generazioni attuali utilizzano più fonti online durante la fase di ricerca. E non sono gli unici, poiché ormai la maggior parte dei potenziali acquirenti di auto fa ricerche online. La fiducia nell'acquisto aumenta con i canali digitali. È più facile per gli acquirenti confrontare e ottenere informazioni approfondite su ciascun modello, anche semplicemente tramite i siti dei concessionari stessi che offrono la possibilità di usufruire di schermate apposite per il confronto delle caratteristiche di più veicoli. La soluzione a questo sarebbe la costante presenza online con piattaforme digitali di massa: social media, youtube e il sito web del concessionario. È necessario analizzare la presenza del pubblico target su che social risulta più attivo e agire di conseguenza, sviluppando strategie e messaggi personalizzati per ogni piattaforma per poter essere più rilevanti. Inoltre, quando gli acquirenti trovano in modo semplice e veloce le informazioni che cercano, sono di conseguenza più propensi a fare il passo successivo e magari prenotare un test drive o recarsi direttamente in concessionario

L'esperienza del cliente è personalizzata e basata sugli insight

Il consumatore subito dopo un acquisto o una visita in concessionario, avrà piacere a ricevere un coinvolgimento personalizzato. Le esperienze estremamente personalizzate e mirate sono possibili con soluzioni che utilizzano l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati. Sono attenti alle motivazioni e alle preferenze specifiche di ogni cliente. I risultati delle campagne di marketing possono essere integrati per migliorare la personalizzazione. I sistemi di gestione dei lead si sincronizzano con il CRM (customer relationship management), quindi possono tracciare il percorso di ogni lead da quando entra nel vostro sistema. Inoltre, ottengono lead di alta qualità con un alto intento di acquisto convalidando le informazioni sul lead. La personalizzazione basata sugli insight aiuta i clienti online a convertirsi offline e recarsi quindi personalmente in concessionario. Nel pratico, dunque,

sarebbe opportuno utilizzare moduli di generazione lead per acquisire informazioni sui clienti, poiché catturano dati di acquirenti ad alto potenziale in pochi passaggi e senza interrompere l'esperienza dell'utente. Una volta ottenuti questi dati, sarà possibile creare messaggi personalizzati per i potenziali clienti.

La strategia dei contenuti omnicanale come guida per il percorso dell'utente

Gli acquirenti di auto utilizzano oggi una varietà di piattaforme, tra cui social media, video e siti web, e diverse piattaforme online. Tra tutti i siti web, la maggior parte degli acquirenti visita siti di terzi, concessionari, rivenditori di veicoli usati e case automobilistiche. Una strategia di contenuti omnichannel utilizza tutte queste piattaforme, mantenendo la comunicazione coesa e focalizzata. Invece di utilizzare messaggi generici, è possibile utilizzare i canali per indirizzare i principali fattori di acquisto, come esigenze, desideri e cambiamenti di vita. Inoltre, le informazioni accurate su tutti i canali aumentano la fiducia dell'acquirente. L'omnichannel include anche una varietà di dispositivi. Questo potrebbe essere particolarmente vantaggioso in un momento in cui la ricerca da mobile sta prendendo piede. Una possibile previsione potrebbe riguardare proprio questo, ovvero l'aumento drastico della percentuale di acquirenti che navigano sui siti web di eCommerce automobilistico attraverso smartphone.

È importante che la strategia omnicanale utilizzata conquisti i clienti fin dall'inizio del loro percorso di acquisto, rendendo facile e veloce l'accesso alle informazioni di cui hanno bisogno. Altrettanto importante è la costante attività su tutte le piattaforme social, soprattutto quelle in cui sono presenti i clienti target. Sperimentare è la chiave, vedere cosa funziona e cosa non funziona, se il contenuto va virale o non va virale, analizzare l'algoritmo e cercare di farsi spingere da esso partecipando ai vari trend. È possibile anche

prendere esempio dai contenuti dei content creator, che fanno proprio questo per lavoro. Non da meno attenzioni è il sito web, che deve essere sempre ottimizzato, veloce e semplice per favorirne la navigazione.

I video

Si è potuto notare anche dalle interviste come youtube, piattaforma online principalmente per video di media\lunga durata, abbia assunto una certa importanza nel processo di acquisto dei clienti, poiché i video test drive, contenuto molto apprezzato da chi deve comprare un'auto e contenuto che solitamente è un video di lunga durata, sono caricati maggiormente su quella piattaforma. Di conseguenza, offrire un'esperienza realistica del veicolo agli acquirenti, che possono quindi vedere le auto in azione senza recarsi in concessionario, porta dei risvolti positivi per i concessionari che sfruttano appunto questa piattaforma. Per aumentare la visibilità e la credibilità delle informazioni date nei video caricati, si può ricorrere a campagne pubblicitarie specifiche per i video e cercare di ottenere recensioni e testimonianze da esperti.

Contatti generati dai social

Se dovessimo fare una classifica di piattaforme e social che più influenzano le scelte dei clienti nell'acquisto di un'auto, sarebbe opportuno mettere al primo posto youtube, per la qualità dei contenuti proposti, e successivamente Facebook, instagram e tiktok. Per una buona parte dei casi, spesso gli acquirenti contattano il concessionario tramite social, chiedendo anche solo informazioni oppure anche nel post-vendita, per ricevere assistenza. In questo caso, i social e la community, sono un'arma potentissima. Proprio per questo bisogna sfruttarli cercando l'interazione, attraverso storie, box domande, commenti, quiz, oppure, come ha fatto Ford, creare una comunità con il proprio marchio: Ford ha creato, tramite pagine facebook e instagram, una comunità di proprietari e fan

delle Mustang elettriche: il club MachE. Tutto questo crea un'esperienza più autentica per il cliente, che dopo sarà più propenso a visitare il sito web e sarà compito del concessionario (chi ne gestisce i profili) guidare il cliente verso le risorse più pertinenti.

Strategie pubblicitarie digitali

Con un numero sempre maggiore di clienti che effettuano le loro ricerche online, i concessionari stanno apportando ampie modifiche alle loro strategie per poterli soddisfare. Questo però comporta dei costi aggiuntivi poiché comprende le spese per il marketing digitale e l'adozione di nuovi strumenti di marketing digitale. In Italia si prevede che nel 2024 la spesa media dei concessionari in pubblicità sarà vicina ai 5.8 miliardi di euro tra pubblicità tradizionale e digitale, crescendo del 4.4% rispetto all'anno precedente.²² Nonostante la crescita, la qualità dei lead continua ad essere una sfida. Per lead di qualità si intende il lead generato da un cliente con un'alta intenzione di acquisto, che aggiunge dati preziosi al CRM del concessionario. Si consideri che moltissimi utenti scoprono nuovi marchi attraverso annunci sui social, e che molte piattaforme mettono a disposizione inventari specifici per il settore automobilistico. Un esempio sono gli annunci di facebook, che si rivolgono direttamente agli acquirenti di auto, che grazie al remarketing è possibile reindirizzare direttamente nei prodotti del concessionario. Altra piattaforma molto utile è LinkedIn, progettata per dare la possibilità di creare dei segmenti specifici in base agli interessi.

La ricerca guida i clienti all'acquisto presso i concessionari

²² bertoletti, C. (2023, dicembre 12). *Pubblicità: il punto sul 2023 e le previsioni di spesa per il 2024*. Tratto da Mark up: <https://www.mark-up.it/pubblicita-il-punto-sul-2023-e-le-previsioni-di-spesa-per-il-2024/>

La ricerca incentrata sul prezzo ormai non è più la priorità per i consumatori, ma puntano a vivere esperienze migliori, fornite dal concessionario, per potersi sentire più sicuri che la loro scelta soddisferà la loro esigenza e quindi non essere costretti in un secondo momento a pentirsi e tornare indietro. Motivo per cui come azienda automobilistica è opportuno essere presenti per tutto il percorso d'acquisto. Quando un potenziale acquirente effettua una ricerca su Google raramente scorre oltre le prime pagine, per cui è importante fare in modo che la propria pagina web del concessionario appaia tra le prime opzioni. Questo è ormai possibile tramite strumenti appositi: Google performance max, Google ads e Google Discovery. Grazie a questi strumenti è possibile creare degli annunci sponsorizzati su Google, che tramite anche l'inserimento di parole chiave tenderanno a spostare in cima l'annuncio del sito del concessionario che ne sta usufruendo. Inoltre, un altro strumento da prendere in considerazione per raggiungere meglio il pubblico locale è utilizzare il geotargeting, che permette al concessionario di offrire al cliente contenuti personalizzati in base alla sua posizione e in base alle keyword di ricerca da esso utilizzate.

Le API di conversione

L'API di conversione è progettata per creare una connessione diretta tra i dati di marketing e i sistemi, favorendo così l'ottimizzazione della targettizzazione delle inserzioni, la diminuzione del costo per risultato e la misurazione degli effetti tramite le tecnologie di Meta. Questo strumento si sta diffondendo molto velocemente data la sua efficacia. Grazie a questo sistema, piattaforme come Facebook, Instagram, LinkedIn e Google, offrono Conversion API che permettono di conoscere in modo approfondito le azioni del cliente dopo aver compiuto una qualsiasi azione su un annuncio pubblicato

dal concessionario; può tracciare, lead, invio di moduli, telefonate, acquisti di veicoli. Tramite l'API conversion, inoltre, è possibile analizzare e misurare le prestazioni delle campagne pubblicitarie lanciate sulle piattaforme social. Sfruttare al massimo l'API conversion dà quindi la possibilità di usufruire dei dati di comportamento degli utenti da fonti più affidabili.

Il marketing per l'elettrico

Le vendite di auto elettriche sono aumentate del 55% rispetto al 2021 e hanno superato i 10 milioni di unità nel 2022.²³ Tuttavia, l'interesse dei consumatori per i veicoli elettrici è diminuito nel 2023 piuttosto che aumentare. Diversi Paesi stanno adottando misure senza precedenti per incoraggiare l'adozione dei veicoli elettrici. I Paesi europei si stanno impegnando a vendere solo auto a zero emissioni entro il 2035. Non è quindi il momento di interrompere il marketing per l'elettrico. Nonostante i milioni di auto elettriche vendute, ci sono ancora moltissime persone che non si fidano ancora dell'elettrico a livello di affidabilità del mezzo. La soluzione a questo problema è mostrare la differenza tra i veicoli elettrici e le auto tradizionali, fornire informazioni che rendono distintivo il marchio, concentrandosi sul coinvolgimento degli acquirenti, mostrando ad esempio i benefici oltre l'impatto sul clima, sfatare i miti comuni sui veicoli ibridi ed elettrici e condividere esperienze reali dei clienti. Il mercato delle auto elettriche al momento non sta crescendo, ma è stabile, ma una cosa è sicura, ovvero il fatto che cambierà il settore automotive in futuro. Pensando sempre a lungo termine, bisogna creare interesse e convertire i consumatori all'elettrico nell'arco di mesi e anni.

²³ *Trends in electric light-duty vehicles*. (2023). Tratto da [iea.org: https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023/trends-in-electric-light-duty-vehicles](https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023/trends-in-electric-light-duty-vehicles)

Un potenziale modo per farlo è puntare sulle nuove generazioni, che sicuramente non saranno consumatori immediati, ma con le adeguate strategie, potrebbero diventare in futuro potenziali sostenitori e acquirenti di auto elettriche.

CONCLUSIONI

Nella conclusione di questo elaborato, emerge chiaramente come i social media e chi ci lavora dentro, gli influencers, stiano trasformando in modo significativo il mondo dell'automotive soprattutto per quanto riguarda il marketing digitale. L'obiettivo principale di questa ricerca è stato quello di analizzare il percorso del cliente che vuole acquistare un'auto e cercare di capire tappa per tappa, come, da cosa e quanto la scelta finale di questi clienti è influenzata. La motivazione di questa ricerca riguarda la consapevolezza che i social media attualmente hanno un grande potere in questo settore, e la convinzione che lo sfruttamento di questi strumenti da parte dei concessionari è necessaria per poter rimanere competitivi in un panorama in cui anche il marketing del settore stesso è in fase di evoluzione. Com'è stato possibile notare anche dai risultati di interviste e questionari, i social media, le piattaforme di contenuti online e i siti web sono elementi altamente influenzanti, seppur in modo diverso in

base alla fascia di età, se utilizzati nella maniera corretta. L'obiettivo è quello di ottenere lead di qualità per poi fare in modo che il cliente entri in concessionario, e concludere così la vendita. Per poter ottenere questi lead di qualità si è parlato anche di intelligenza artificiale applicata al marketing del settore, si è parlato di strategia omnicanale, di API conversion e di strategie sui social media, ad esempio la creazione di una community, oppure la collaborazione con influencers. In conclusione, questa ricerca fornisce una panoramica approfondita sul marketing applicato all'automotive. Ne ha analizzato i vari aspetti, proponendo varie strategie in base alle tendenze emerse dalle indagini, che potranno essere utilizzate come base per futuri sviluppi in questo campo che è in continua evoluzione.

RIFERIMENTI

- bertoletti, C. (2023, dicembre 12). Pubblicità: il punto sul 2023 e le previsioni di spesa per il 2024. Tratto da Mark up: <https://www.mark-up.it/pubblicita-il-punto-sul-2023-e-le-previsioni-di-spesa-per-il-2024/>
- Dixon, S. J. (2023, agosto 25). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023. Tratto da statista.com.
- Dora, L. d. (2014, marzo 14). IL 38% DELLE PERSONE CERCA INFORMAZIONI SUI SOCIAL MEDIA PRIMA DI ACQUISTARE UN'AUTO. Tratto da we are social: <https://wearesocial.com/it/blog/2014/03/social-media-automotive-ricerca/>
- Esosphaera. (2020, giugno 05). Tre cose che devi sapere sull'Intelligenza Artificiale per l'automotive. Tratto da Gaia by Esosphaera: <https://www.esosphaera.com/articoli/blog/3-cose-intelligenza-artificiale-automotive/>
- JOSE, S. (2014, marzo 3). AUTO INDUSTRY FAILING TO TAP POWER OF SOCIAL MEDIA TO DELIVER ACTIONABLE SALES LEADS, SAYS REPORT BY CMO COUNCIL. Tratto da CMO COUNCIL: <https://www.cmocouncil.org/about/media-center/press-releases/auto-industry-failing-to-tap-power-of-social-media-to-deliver-actionable-sales-leads-says-report-by-cmo-council>
- Motork, S. (2023, novembre 16). La rivoluzione del post-vendita nell'automotive: il ruolo chiave dell'IA. Tratto da Motork: <https://www.motork.io/it/post-vendita-automotive-ruolo-ia/>
- Sandonnini, P. (2023, ottobre 23). ECOMMERCE NEL LUXURY. Tratto da economyup: <https://www.economyup.it/automotive/maserati-e-lomnichannel-cosi-anche-le-auto-di-lusso-vendono-vendute-online/>
- TikTok e l'automotive: una community di brand, creator e consumatori con miliardi di visualizzazioni sugli hashtag più popolari. Marchi, esperienze premium e auto sostenibili tra gli argomenti più ricercati in piattaforma. (2023, luglio 18). Tratto da Youmark: <https://youmark.it/ym-interactive/tiktok-e-lautomotive-una-community-di-brand-creator-e-consumatori-con-miliardi-di-visualizzazioni-sugli-hashtag-piu-popolari-marchi-esperienze-premium-e-auto-sostenibili-tra-gli-argomenti/#:~:text=L'89%25%20degli%20utenti>

- Tirelli, M. (s.d.). Automotive: il ruolo delle tecnologie digitali nel processo d'acquisto Il punto di vista del consumatore. Tratto da Deloitte.it: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/Automotive%20il%20ruolo%20delle%20tecnologie%20digitali%20nel%20processo%20d%E2%80%99acquisto_Deloitte%20Italy.pdf

- Todeschini, C. (2023, dicembre 04). Curiosità, ma anche incertezza: il complicato rapporto con l'intelligenza artificiale. Tratto da Quattroruote.it: https://www.quattroruote.it/news/curiosita/2023/12/04/auto_e_intelligenza_artificiale_ricerca_utilizzo_conoscenza_ai_.html

- Trends in electric light-duty vehicles. (2023). Tratto da iea.org: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023/trends-in-electric-light-duty-vehicles>

- Valentini, M. (2023, ottobre 09). Come l'AI Generativa rivoluziona il settore automotive: 5 applicazioni. Tratto da Economyup: <https://www.economyup.it/automotive/come-lai-generativa-rivoluziona-il-settore-automotive-5-applicazioni/>

- settore automotive: panoramica, prospettive. (2022, ottobre 26). Tratto da randstad.

Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, dipartimento per l'energia e il clima. <https://dgsaie.mise.gov.it/prezzi-annuali-carburanti>

- Anfia.it, dati statistici 11\2023, immatricolazioni Italia. www.anfia.it/it/dati-statistici/immatricolazioni-italia

- Marzo 2022, Rosario Murgida, “peggiora il calo della domanda: -27,9% a marzo”, quattroruote.it

-Marzo 2022, Giuseppe Casale, “Prezzo benzina marzo 2022: facciamo chiarezza sugli aumenti!”, test-driver.it

- Renault.it, incentivi auto, incentivi nazionali, www.renault.it

- nss staff. (23, novembre 2021). nssmag. Tratto da nss magazine: <https://www.nssmag.com/it/fashion/22312/automotive-moda-collab>

- Betti, F. (26 settembre 2016). Customer journey ed experience nell'automotive. Tratto da tsw.it: <https://www.tsw.it/journal/archivio/customer-journey-brand-experience-automotive/>

Sandonnini, P. (2023, ottobre 23). ECOMMERCE NEL LUXURY. Tratto da economyup: <https://www.economyup.it/automotive/maserati-e-lomnichannel-cosi-anche-le-auto-di-lusso-vendono-vendute-online/>

- “How digital technologies can elevate the car-buying experience”, Deloitte Insights, 4 gennaio 2019 (<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/automotive/digital-technologies-transform-car-buying-experience.html>)

