



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**E-COMMERCE E MARKETING ESPERIENZIALE
NEL SETTORE AUTOMOBILISTICO**

**E-COMMERCE AND EXPERIENTIAL
MARKETING IN THE AUTOMOTIVE SECTOR**

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:

Giantomassi Filippo

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	2
IL PRODOTTO AUTO	3
- Differenziazione del prodotto	6
- Ciclo di vita del prodotto auto	8
- Varietà del prodotto e product mix	9
SETTORE AUTOMOBILISTICO	13
- L'industria automobilistica in Italia	13
- I passaggi fondamentali dell'evoluzione della commercializzazione nell'automotive	15
TREND DEL MERCATO ONLINE 2020 – 2035	20
E-COMMERCE E MARKETING ESPERIENZIALE	21
- Cosa sono	21
- Punti di forza e di debolezza dell'e-commerce rispetto al Marketing esperienziale	23
- Fidelizzazione come punto d'incontro e CRM nel settore automotive	26
AUTOSCOOUT24	34
L'INNOVATIVA STRATEGIA PORSCHE	35
CAMBIAMENTI DURANTE IL COVID-19	38
CONCLUSIONI FINALI	39
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	42

INTRODUZIONE

La forte passione per il settore automobilistico mi ha spinto a focalizzarmi su un argomento che combinasse questo mio interesse con il mio recente background accademico, il Marketing. Il business dell'automotive è, ed è sempre stato, uno dei più importanti indicatori dello stato di salute economica, della dinamicità e delle potenzialità di crescita di un paese. Attualmente l'industria automobilistica rappresenta una notevole forza trainante dello sviluppo di uno Stato ed è proprio per questo motivo che, spesso, soprattutto nei periodi di crisi, è una tra le prime a risentirne. Il volume d'affari originato dalle imprese che ne fanno parte è notevole e rappresenta in media il 15% del prodotto interno lordo. Quello dell'automotive è, tuttavia, un settore caratterizzato da una forte complessità, turbolenza, dinamicità e da una rilevante instabilità. L'obiettivo della mia tesi è quello di paragonare il "Marketing esperienziale" con quello "digitale" per cogliere le loro affinità e le loro peculiarità e riuscire a capire in quale direzione si sta muovendo un mondo sempre più condizionato dalla tecnologia, che con il suo dirompente sviluppo, in questi ultimi anni, ha cambiato profondamente la società e le modalità con cui le persone comunicano e si relazionano. Questi fattori di cambiamento hanno inciso in maniera rilevante anche sulle attività delle aziende tanto che alcuni autori hanno parlato di "Rivoluzione digitale". Mi sono infine focalizzato sulla situazione attuale di grande difficoltà che stiamo vivendo dovuta alla pandemia causata dal COVID-19 e ho analizzato il mutamento che sta subendo l'Automotive durante questo periodo di

crisi e quali potrebbero essere le “armi” a disposizione dei dealers appositamente studiate dal Marketing. Possiamo affermare che le strategie più incisive per “sopravvivere” alla crisi puntano, come accade per la maggior parte dei beni di largo consumo, a differenziare la propria offerta agendo sul prodotto o sugli elementi che completano la stessa. Chiave di volta per molte aziende diviene, pertanto, uno dei key asset più importanti del patrimonio delle imprese: la soddisfazione del consumatore. Come è noto, infatti, più l’acquirente è soddisfatto, più sarà fedele all’azienda e quindi al brand.

IL PRODOTTO AUTO

Il prodotto è un bene o servizio che soddisfa i bisogni e i desideri dei consumatori, non è solo merce utile ma anche simbolo, mezzo di comunicazione tra individui e tra impresa e consumatore.

Il prodotto auto può essere classificato come:

- Un bene durevole, in quanto è un prodotto tangibile che dura nel tempo, utilizzabile molte volte.
- Bene ad acquisto saltuario e ponderato perché il consumatore, durante il processo di selezione e di acquisto, prende in considerazione: la qualità, la capacità di rispondere al bisogno, il prezzo e lo stile.
- Prodotto complesso. L’automobile è composta da moltissimi componenti dotati di una grande complessità tecnologica ed ha processi produttivi composti da molte

fasi. Oltre alla complessità strutturale l'automobile deve possedere un'importante caratteristica legata alla sua esteriorità in quanto le motivazioni all'acquisto tendono ad essere altamente emotive e soggettive. Molto importante per l'azienda automobilistica, è tener conto dell'esperienza fatta nello sviluppo dei vari modelli per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti a livello tecnico e individuare le tendenze e le preferenze a livello estetico. Risulta quindi essenziale che all'interno dello sviluppo del prodotto si crei una simulazione dell'esperienza del consumatore nella misura in cui cambiano i bisogni del cliente e i criteri di valutazione, devono anche cambiare i criteri di sviluppo. Possiamo parlare in questo caso di integrazione esterna quando tutti gli sforzi dell'azienda automobilistica sono indirizzati per uniformare le attività di sviluppo all'esperienza del cliente. Nel caso del settore automobilistico la capacità di simulazione esterna diventa molto importante perché si riesce ad indirizzare lo sviluppo del prodotto solo su quelle variabili che realmente interessano il cliente tralasciando quelle meno rilevanti. Ad esempio, se al cliente appartenente al segmento di riferimento interessa la velocità, la potenza e le dimensioni, lo sforzo dello sviluppo prodotto dovrà indirizzarsi verso queste variabili tralasciando, ad esempio, l'economicità dei consumi. Bisogna quindi aver presente che la validità di un prodotto si misura sempre in termini di adeguatezza alle esigenze della clientela; un prodotto ha o non ha successo nella misura in cui risponde alle esigenze espresse e/o latenti della clientela. Ogni consumatore ha una vasta scelta tra automobili di elevati standard e facendo riferimento ai cinque livelli

di prodotto individuati da Kotler (vantaggio essenziale, prodotto generico, prodotto atteso, prodotto ampliato e prodotto potenziale) possiamo vedere come la base competitiva delle aziende operanti nel settore dell'automobile sia notevolmente cambiata. Nella prima fase, agli inizi del Novecento, la base competitiva, per i produttori appartenenti al segmento generalista, era a livello di prodotto atteso e ci si aspettava dall'automobile un semplice servizio di trasporto con degli elementi, dati per scontati, come volante, ruote e sedili. Successivamente, con il crescere del tasso di motorizzazione e l'aumento dell'offerta, per indurre il cliente ad un acquisto di sostituzione, la competitività tra case automobilistiche si è spostata sul prodotto. Nel corso del tempo abbiamo potuto osservare come gli aspetti distintivi che spostano l'attenzione e la preferenza del cliente da un prodotto a un altro mutano di segno e intensità. Se, ad esempio, l'affidabilità e la sicurezza era qualche tempo fa un elemento importante di scelta e veniva riconosciuto solo a determinati marchi, come la Volvo, ora è un requisito essenziale che viene richiesto ed è presente in ogni automobile offerta dalle varie case. Anche il prezzo inizia ad assumere un significato diverso, non vince più chi ha il prezzo più basso, ma chi riesce ad offrire un miglior rapporto tra il valore percepito dal cliente e il prezzo da pagare.

Differenziazione del prodotto

Non esiste un prodotto che può essere definito, nel settore automobilistico, come “commodity” quindi privo di ogni tipo di differenziazione, ogni impresa deve per questo puntare a realizzare un’offerta differenziata. Bisogna al contempo considerare che non tutte le differenziazioni sono rilevanti, quindi si devono attuare solo quelle che portano ad un incremento del valore per il cliente, giustificando così l’aumento di costo per l’impresa.

La differenziazione può essere di due tipi:

- Differenziazione verticale. Riferita all’intensità diversa di presenza di un determinato attributo all’interno del prodotto e, questa caratteristica, ha un significato di diversa qualità. Si crea una “graduatoria di qualità” fra i diversi prodotti che porterà i consumatori a scegliere, a parità di prezzo, il bene con la qualità maggiore. Un esempio può essere la sicurezza di un’auto dove tutti, a parità delle altre condizioni, preferiscono una maggior sicurezza.
- Differenziazione orizzontale. L’elemento che si va a considerare del bene non è suscettibile di una graduatoria condivisa, ma dipende dalle preferenze dei consumatori. Esempi possono essere il colore dell’automobile, un Suv rispetto a una familiare o una spider rispetto a una coupé. In base alla strategia di posizionamento dell’impresa, quindi verso quale segmento di mercato intende rivolgersi e che posizione occupare nella mente del consumatore, dovranno essere decise quali e quante differenze sviluppare. Secondo Ries e Trout (1984) per ogni

marchio dovrebbe essere individuato un solo attributo, con riferimento al quale l'azienda verrebbe poi presentata come numero uno, ad esempio "miglior sicurezza" o "superiore tecnologia". Questo perché gli acquirenti tendono a ricordare un messaggio con un'affermazione come questa molto più di altro, specialmente in una società con un sovraccarico di informazioni. Nel corso del tempo, a causa dell'accresciuta rivalità tra aziende che ha portato all'esplosione di nuovi modelli e versioni con una tecnologia sempre più performante, le diverse case automobilistiche hanno cercato di puntare su due o più attributi. In questo modo si è tentato di individuare una particolare nicchia nell'ambito del segmento obiettivo riuscendo a rispondere così a tutti i bisogni dei consumatori ed arrivando ad una segmentazione sempre più approfondita del mercato. La vecchia suddivisione della domanda in quattro semplici classi: vetture piccole, medio-piccole, medio-grandi e grandi ha perso di significato di fronte al moltiplicarsi dei modelli proposti che sono andati a costituire nuovi cluster di prodotti sempre più specializzati. La proliferazione dei segmenti è però rischiosa perché, se da un lato, permette ai costruttori di auto di sfruttare le opportunità di generare profitto, dall'altro spinge anche verso un aumento dei costi di sviluppo. Si dovrebbe riuscire quindi a differenziare i modelli offerti sul mercato minimizzando, allo stesso tempo, il numero di componenti specifiche per ogni modello.

Ciclo di vita del prodotto auto

Il concetto di ciclo di vita del prodotto è noto da tempo e si può far risalire la sua origine a degli studi fatti da Raymond B. Prescott nel 1922. La maggior parte delle formulazioni del ciclo di vita presenta la storia delle vendite di un prodotto come una curva ad S divisa in quattro fasi:

- Introduzione, collegato all'inserimento del prodotto sul mercato.
- Crescita, periodo di rapida accettazione da parte del mercato con un miglioramento dei profitti.
- Maturità, caratterizzato da un rallentamento nella crescita delle vendite dovuto all'acquisto della maggioranza degli acquirenti potenziali.
- Declino, in cui si manifesta una netta tendenza alla diminuzione delle vendite e un'erosione dei profitti.

L'errore principale è vedere questo ciclo con una visione di tipo deterministico immaginando che, dopo l'introduzione nel mercato, ogni prodotto debba seguire queste fasi. In realtà, lo sviluppo del prodotto nel mercato dipende da tutte quelle interazioni competitive che si realizzano tra l'azienda che lancia il prodotto e le risposte delle aziende concorrenti. Tutte queste interazioni possono far cambiare la forma, la durata del ciclo di vita di prodotto. Possiamo quindi elencare i principali fattori che influenzano la forma e la durata dei cicli di vita di prodotti specifici:

- Il tempo di sviluppo è più breve e meno costoso per prodotti di routine rispetto a quelli ad alta tecnologia. Un prodotto come quello dell'automobile richiede un notevole impegno in ricerca e sviluppo con notevoli costi e tempi di progettazione.
- Il tempo di introduzione e crescita che dipende dall'esistenza o meno di canali di distribuzione, dall'intenzione dei distributori di accettare e promuovere di buon grado il prodotto e dall'interesse da parte dei consumatori. Per l'auto il punto più critico si può trovare nell'adozione del prodotto da parte dei consumatori poiché si tratta principalmente di un acquisto di sostituzione.
- Il tempo di maturità dipende dalla stabilità dei gusti dei consumatori e dall'evoluzione di nuove tecnologie. Nel caso dell'auto abbiamo visto come la maggiore concorrenza e la voglia di soddisfare al meglio i desideri dei consumatori abbiano spinto i produttori ad apportare sempre innovazioni tecnologiche ai prodotti. Dall'altro lato il consumatore è sempre più esigente e, per affrontare un acquisto di sostituzione, pretende un netto miglioramento e una maggiore capacità del mezzo di soddisfare ogni sua esigenza.
- Il tempo di declino dipende anch'esso dai gusti dei consumatori e dalla tecnologia del prodotto.

Varietà del prodotto e product mix

La domanda essenziale che deve essere posta, alla presenza di un mercato frammentato ed esigente, è quante variabili mettere in una nuova automobile. Come

abbiamo detto in precedenza la varietà rende più semplice l'incontro delle esigenze dei clienti e dei loro criteri di scelta, ma comporta dei costi aggiuntivi in ore addizionali di progettazione, attrezzature. Se essa è troppo limitata il prodotto non attira i potenziali clienti, ma, se è eccessiva, la complessità che risulta può erodere la qualità e la redditività.

Può essere utile fare una distinzione tra:

- Varietà fondamentale, si identifica con le principali differenziazioni di carrozzeria (per esempio il numero di portiere). Richiede un significativo incremento delle ore di progettazione ed è visibile agli occhi del cliente.
- Varietà secondaria, non hanno alcun'incidenza sulla progettazione di base (ad esempio il colore, tappezzeria). Dato un prodotto le combinazioni di tutte le possibili forme di varietà secondaria sono quasi infinite.

Nel Marketing le decisioni di questo tipo vengono ricondotte al concetto di linea e gamma di prodotto. Per linea di prodotto si intende un gruppo di prodotti strettamente collegati, poiché svolgono funzioni simili, sono venduti allo stesso gruppo di clienti o ricadono tutti nella stessa classe di prezzo. La gamma (o portafoglio) è costituita dall'insieme delle linee offerte. Ogni prodotto va a dare il suo contributo sulle vendite e profitti totali: uno dei principali problemi è riuscire a determinare l'ampiezza ottimale delle gamma e la lunghezza (o profondità) ottimale della linea di prodotti offerti. Ad esempio, la linea è troppo corta se, introducendo

nuovi prodotti, i profitti possono aumentare o, viceversa, se i profitti si incrementano togliendo qualche prodotto.

Nel settore dell'auto si possono individuare diversi tipi di interventi sull'offerta:

- Ampliamento della gamma verso il basso. Molti marchi, inizialmente posizionati in fascia alta di mercato, hanno cercato di inserire linee di prodotto in una fascia di mercato più bassa. Un esempio può essere il marchio Mercedes, da sempre posizionato nella fascia alta del mercato, ha cercato di allargare il suo mercato offrendo prodotti, sempre di fascia alta, ma che gli permettessero di cogliere le esigenze anche di quel gruppo di consumatori che inizialmente non poteva permettersi auto di questo tipo.
- Ampliamento della gamma verso l'alto. Le imprese che si trovano nella fascia più bassa del mercato possono avere interesse a penetrare in quella più elevata attratte dalla possibilità di accrescere i propri margini e di aumentare la reputazione del marchio. Gli esempi in questo caso possono essere molti, uno fra tutti è sicuramente il marchio Volkswagen. Questo marchio che ha rappresentato storicamente un marchio generalista, ha progressivamente introdotto prodotti di più alta fascia come ad esempio il nuovo Touareg 2020.
- Con riferimento alla linea, possono verificarsi situazioni di completamento della stessa. In tal caso una linea di prodotti può essere arricchita aggiungendo articoli all'interno di quella già esistente per ottenere profitti addizionali, soddisfare sempre più esigenze dei clienti o sfruttare capacità produttiva in eccesso. I nuovi prodotti

dovrebbero però presentare delle differenze rilevanti rispetto a quelli già esistenti sul mercato. Nella strategia di gestione di linea e gamma vi sono dei rischi: il maggiore è rappresentato sicuramente dal rischio di cannibalizzazione. L'introduzione di nuovi prodotti può erodere le vendite di altri beni presenti all'interno del portafoglio prodotti dell'azienda. Un esempio può essere l'introduzione, da parte della Fiat, della Bravo e della Brava nel 1995, in base alla logica di segmentare l'offerta di una vettura rispettivamente a tre e cinque porte. La Brava, ritenuta meno interessante sul piano stilistico è stata soffocata sul piano delle performance commerciali dal modello Bravo a tre porte, ritenuto più accattivante dai consumatori. Nel settore automobilistico, quando si introduce un nuovo modello, non basta pensare ai costi, ricavi e portata dell'investimento, ma si deve cercare di valutare che impatto ha nella gamma complessiva dell'offerta di una casa automobilistica. Anche questo tipo di riflessione non basta. Si devono analizzare tutti gli effetti, positivi o negativi, che il lancio di un nuovo modello può generare sul complesso non solo della gamma di una casa automobilistica, ma anche delle gamme dei prodotti concorrenti. Questo perché un prodotto di successo può fungere da traino verso altri dello stesso marchio e può avere un particolare impatto competitivo su un prodotto della concorrenza dello stesso segmento.

SETTORE AUTOMOBILISTICO

L'industria automobilistica in Italia

Alla luce degli innumerevoli cambiamenti che negli ultimi anni hanno caratterizzato il panorama industriale mondiale, dalla crisi del 2008 fino alla lieve ripresa del settore verificata dal 2014 al periodo pre covid-19, parlare di evoluzione dell'industria automobilistica italiana può forse suscitare qualche perplessità. Dagli inizi gloriosi della fondazione di FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino) nel 1899, scaturita dall'iniziativa delle famiglie benestanti torinesi, il comparto industriale automobilistico italiano ha attraversato periodi di grande flessione ed oggi è difficile attribuirgli una posizione di avanguardia nel panorama automotive mondiale. Tuttavia, i cambiamenti repentini nel mercato, lo sviluppo di nuove tecnologie, gli interventi politici sulle economie locali nonché una maturazione delle economie del pianeta lasciano ancora oggi ampio margine di manovra anche all'industria automobilistica italiana. Fiat Chrysler Automobiles (FCA), erede della stessa FIAT fondata a Torino e guidata fin dalle origini dalla famiglia Agnelli, grazie all'accordo raggiunto con PSA è oggi il quarto gruppo automobilistico mondiale, con più di 7 milioni di auto vendute nel 2019(fonte news auto). L'azienda italo-statunitense di diritto olandese, nata dall'acquisizione da parte di Fiat S.p.a di Chrysler Group LLC, controlla oggi i marchi FIAT, Alfa Romeo, Maserati, Lancia, Fiat Professional, Abarth, Jeep, Chrysler, Dodge, Ram Trucks, Mopar, SRT.

Nonostante il calo dovuto ai risvolti della crisi economica e a causa del COVID-19, il gruppo FCA rimane un caposaldo dell'industria nazionale. In termini di occupazione sono oltre 80 mila gli impiegati di cui 75 mila persone nella filiera automotive. Le stime sulla crescita dell'importanza e del ruolo dell'Italia nella produzione automotive mondiale lasciano spazio a visioni più o meno positive riguardo al futuro industriale del nostro paese. Citando le parole del Sen. Massimo Mucchetti, Presidente della 10a Commissione Industria, Commercio, Turismo del Senato della Repubblica: "in assenza di rotture tecnologiche, (i cambiamenti) costringeranno a una prova assai ardua le capacità imprenditoriali dei diversi gruppi industriali e la forza dei diversi sistemi Paese nel settore dove tuttora si concentra la maggior massa di innovazione dell'economia". Egli sottolinea inoltre come siano molte le tendenze e le variabili che possono giocare un ruolo importante nelle sorti dell'industria automobilistica italiana: tra i fattori positivi risalta la crescita della domanda globale e i risultati evidenti generati negli ultimi anni da FCA; tra quelli negativi, il rischio di basare l'economia su un solo gruppo automobilistico, la necessità di finanziamenti sia privati che pubblici per sostenere la produzione e affacciarsi al mercato mondiale a fronte di un invecchiamento e un rallentamento della domanda interna. FCA ha puntato sulle fasce premium del mercato tramite il rilancio dei brand Maserati e Alfa Romeo e il rafforzamento e la valorizzazione del marchio Jeep. Allo stesso tempo il gruppo sta cercando di razionalizzare il

portafoglio marchi; in questa prospettiva può essere letta la scelta di mantenere il marchio Lancia solo sul mercato italiano.

Nonostante l'Italia e l'Europa costituiscono mercati maturi e fatichino a rincorrere lo sviluppo tecnologico e digitale, lo scenario appare competitivo e stimolante anche per l'industria manifatturiera che si vede prospettare scelte strategiche, politiche e industriali che nei prossimi anni ne determineranno l'ascesa o che potrebbero ridurla ad una nicchia di mercato, da qui la giusta partnership con i francesi di PSA da parte di FCA.

I passaggi fondamentali dell'evoluzione della commercializzazione nell'automotive

La nascita dell'automobile è avvenuta più di un secolo fa e, da allora, la sua produzione e vendita ha conquistato un ruolo sempre più importante nell'economia mondiale. Dal punto di vista del rapporto tra case costruttrici e concessionari, l'ultimo secolo di storia di commercializzazione automobilistica si può dividere in tre fasi. Partendo dalla Ford modello T nel 1908 l'automobile è riuscita a superare le crisi dovute a fattori economici (Wall Street 1929) e soprattutto, resistendo al più grande attacco che le fu sferrato: le crisi petrolifere degli anni '70. Lo shock che ne è derivato ha in ogni caso giocato un ruolo fondamentale sugli operatori lungo tutta la catena di distribuzione: con riferimento al rapporto tra case costruttrici e concessionari, ad esempio, il momentaneo ristagnare delle vendite ha operato in

modo tale da far nascere una forma di difesa da parte di quest'ultimi che ha portato alla loro associazione in organismi di rappresentanza. Contemporaneamente il cliente, che aveva un ruolo passivo rispetto all'asse casa costruttrice-concessionario si poneva nei confronti del concessionario in una posizione diversa: non era più costretto a subire passivamente qualunque decisione presa dal concessionario ma ragionava, finalmente, come cliente attivo; in questo periodo si è quindi passati da un "mercato del venditore" ad un "mercato del compratore" dando la possibilità al cliente di poter sfruttare a proprio vantaggio il mutamento di potere contrattuale che si era prodotto grazie alla differente strategia di commercializzazione dell'automobile. Questo passaggio cruciale nasce dal cambiamento del bisogno da soddisfare e, di conseguenza, della domanda, che da quel momento diventa di "sostituzione" e di "acquisto plurimo" da parte di un soggetto. Com'è facilmente intuibile, la prima concerne l'acquisto di una nuova auto che andrà a sostituire la precedente, la seconda andrà a soddisfare l'esigenza di avere più mezzi a disposizione. Per cui se con la motorizzazione di massa i costruttori non si preoccupavano della quantità da produrre e della varietà dei modelli proposti (alcune case sopravvivevano anche producendo un unico modello), poiché praticamente certi di piazzare il loro prodotto, visto che la domanda era nettamente superiore all'offerta, dopo la crisi petrolifera e il mutamento del mercato furono costretti ad un brusco risveglio: la domanda divenne inferiore all'offerta, assunse una natura molto instabile legata fortemente all'andamento dell'economia. Il

passaggio ad un mercato dell'acquirente ha prontamente rivalutato la professionalità degli operatori commerciali più efficienti che, confortati dal loro rinnovato rapporto con la clientela, non hanno mancato di far valere questo punto di forza d'importanza essenziale soprattutto nei confronti della casa mandante. Contemporaneamente, anche i produttori hanno voluto contribuire attivamente ad una riqualificazione della propria rete di vendita. I motivi sono molteplici ma bisogna evidenziare che l'evoluzione della domanda aveva portato la clientela a rivolgersi non solo verso il bene automobile, ma anche verso tutta la serie di servizi post-vendita; ragionando in questa direzione le case si erano accorte che i maggiori tempi di garanzia offerti erano sempre più apprezzati dalla clientela: la disponibilità di una valida rete d'assistenza, dotata di personale qualificato e di attrezzature efficienti, diventava così un elemento qualificante della funzione commerciale. Inoltre, come già detto in precedenza, il mercato dei paesi industrializzati si stava trasformando da mercato di prima acquisizione a mercato di sostituzione, favorendo così la nascita di un settore ben distinto, quello dell'usato. Anche per questo mercato il ruolo del concessionario risultava importantissimo e si concretizzava nella disponibilità a ritirare (subendo così una immobilizzazione finanziaria), rigenerare (grazie ad officine specializzate) ed infine rivendere, l'auto permutata al cliente. Il dilatarsi dei concessionari, l'aumento dei modelli e delle versioni prodotte da ciascuna marca e la conseguente vertiginosa crescita di concorrenzialità tra le diverse case, hanno reso molto più trasparenti le condizioni di acquisto delle

vetture. La continua lotta per il mantenimento o l'incremento di quote di mercato ha aumentato sensibilmente le occasioni competitive fra le marche e fra i concessionari a favore della clientela finale; inoltre la politica di prezzo seguita dai grandi produttori che si concretizza in un aggancio dei prezzi ufficiali al ritmo inflazionistico (in Italia questo fenomeno si è verificato molto più palesemente che negli altri paesi) ha dato una maggiore autonomia ai concessionari dando loro la possibilità di gestire indipendentemente sconti e riduzioni. Con questa scelta di Marketing molto flessibile, si perviene al vantaggio di fornire un forte incentivo alla vendita di un determinato modello in un determinato periodo ed in una determinata area geografica, suddividendo un mercato unico in una sorta di micro-mercati caratterizzati da una discreta autonomia; il rovescio della medaglia è la creazione di aspettative nei confronti della clientela che sa di poter chiedere e di poter ottenere un trattamento economico sempre più favorevole. Alla concorrenza di prezzo basata su oggettive economie di gestione da parte di concessionari ben organizzati (che può e deve essere considerata uno stimolo al miglioramento del settore in generale), si contrappone il ribasso dei prezzi allo scopo di aumentare i volumi di vendita in seguito ad una situazione critica contingente. In conclusione, bisogna ancora rilevare il forte mutamento avvenuto a cavallo degli anni '80, che vide il prepotente ingresso del Giappone in concorrenza con Europa e America, rompendo il duopolio fra queste due e formando una Triade, attraverso strategie di customer satisfaction. A partire da quegli anni il cliente cominciò a tenere sempre

più in considerazione alcuni aspetti valutativi di lungo periodo come, ad esempio, l'affidabilità delle vetture, la loro durata, la facilità di manutenzione, la tenuta del valore dell'usato, il costo dei prezzi di ricambio, ecc. Inoltre, negli ultimi anni, si è diffusa sempre più la possibilità di acquistare auto usufruendo di condizioni particolarmente vantaggiose di finanziamento; questo grazie alle convenzioni stipulate dai rivenditori stessi o, più comunemente, dalle case costruttrici, con operatori finanziari che forniscono ai clienti del settore automobilistico particolari tassi ribassati (o addirittura senza interessi) che consentono un impegno finanziario per il cambio dell'automobile decisamente meno gravoso. Il rapporto con il concessionario non si esaurisce più con l'acquisto della vettura; dovrebbe nascere prima del contratto, adattarsi alle caratteristiche del cliente ed accompagnarlo finché perdura il possesso del bene: proprio i punti cardine del mutamento "made in Japan". L'obiettivo che si prefiggono i concessionari è quello di creare un rapporto di fedeltà sia tra la casa automobilistica ed il cliente (Brand Loyalty – fedeltà alla marca), sia, soprattutto, tra l'acquirente stesso e l'azienda concessionaria (Store Loyalty – fedeltà all'azienda): essi devono crearsi una clientela stabile basata sulle loro qualità imprenditoriali e non solo sulle qualità del bene commercializzato. Attualmente possiamo affermare che quasi tutte le aziende produttrici di automobili possono essere viste come imprese internazionali a livello mondiale, grazie alle capillari reti di distribuzione create in ogni paese, e soprattutto grazie a un mercato online sempre più in ascesa.

TREND DEL MERCATO ONLINE 2020 - 2035

L'e-commerce di auto nuove in Europa, che attualmente rappresenta meno dell'1% delle transazioni totali, potrebbe arrivare al 6-8% entro il 2025 per toccare il 25-40% entro il 2035. Una crescita più rapida rispetto a quella degli Stati Uniti, dove si passerebbe dall'1% attuale al 5-7% in 5 anni e poi al 21-33% in 15 anni, perché nel vecchio continente una porzione maggiore del mercato avviene già su ordinazione e le leggi sul franchising dei concessionari sono relativamente più flessibili. Ma corre ancora più veloce in Cina, dove le vendite online di autovetture sono già il 2% del totale, con la possibilità di arrivare all'8-10% entro il 2025 e al 32-43% entro il 2035. Sono le stime di BCG, leader globale nella consulenza strategica, contenute nello studio "Will consumers finally be able to buy new cars online?", che ha analizzato le prospettive dell'e-commerce nel settore auto nell'attuale situazione di mercato. Secondo l'analisi BCG, la transizione della vendita delle auto dal mondo fisico all'online è possibile, ma mentre l'industria è impegnata a costruire un modello di vendita digitale, le case automobilistiche possono già sviluppare 5 funzionalità di base in grado di accelerare l'e-commerce: un processo di acquisto chiaro e semplice per i consumatori online; un inventario completamente ricercabile per sfogliare e configurare i modelli; prezzi adeguati alla domanda dei consumatori, con sconti e incentivi già integrati nell'offerta; possibilità di test drive anche a casa propria e politiche di reso flessibili; finanziamenti e pagamenti online con diverse opzioni e tariffe competitive.



Grafico 1 – Proiezione crescita vendite online (Boston Consulting Group)

E-COMMERCE E MARKETING ESPERIENZIALE

Cosa sono

L'e-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa.

È un modo innovativo per instaurare una relazione commerciale tra un'azienda con i propri consumatori (b2c), con la domanda delle aziende clienti (b2b) ed anche con le stesse imprese rivali. Vivere nell'era digitale significa anche poter estendere la

propria offerta in tempo reale a livello globale e quindi considerare la possibilità di sfruttare questa opportunità per integrare il proprio business.

Il concetto di Marketing Esperienziale si è sviluppato con la necessità di compiere un ulteriore passo in avanti nella relazione instaurata con il cliente finale. Esso diventa un mezzo per raccogliere informazioni da utilizzare successivamente per strutturare un'esperienza a 360° che possa, non solo soddisfare le sue esigenze, ma andare oltre le sue aspettative. Utilizzando questo nuovo punto di vista, le aziende diventano delle vere e proprie “fornitrici” di emozioni e sensazioni da mettere a disposizione della loro clientela. Il consumatore medio non è più alla ricerca solo di un prodotto o servizio in sé, ma anche dell'esperienza che contorna l'acquisto. Un Brand per conquistare un vero vantaggio competitivo nel mercato moderno ha bisogno di fornire una vera esperienza d'acquisto che convinca il cliente a tornare anche per acquisti successivi. Nella maggior parte dei casi, l'individuo non agisce in modo razionale e ciò che lo spinge a completare un acquisto, soprattutto nelle ultime fasi del processo, sono le emozioni e le sensazioni che prova. Capita frequentemente che un cliente si trovi davanti due alternative equamente valide, l'ultima scelta è quindi affidata alle sensazioni soggettive generate da quel Brand.

Punti di forza e di debolezza dell'e-commerce rispetto al Marketing esperienziale

Le imprese, con il commercio elettronico, hanno la possibilità di adeguarsi al cambiamento, riflettendo sul loro modo di fare business e pensare di intraprendere una strada che può garantire una serie di vantaggi:

- Mercato Globale: affrontare la sfida dell'e-commerce significa proiettarsi in un mercato globale, provando attraverso la propria offerta a soddisfare la domanda in mercati dove precedentemente non si avevano relazioni, avendo così la possibilità di guadagnare una visibilità internazionale.
- Abbattimento delle barriere: l'e-commerce riesce ad eliminare barriere di qualsiasi genere, si pensi al tempo, tutto accade istantaneamente (il cliente risparmia tempo e acquista in modo efficace).
- Vantaggio competitivo: tutte le aziende che riescono a strutturarsi per il commercio elettronico in modo organizzato e strategico, possono ottenere un vantaggio competitivo verso la concorrenza; così l'obiettivo diventa quello di mantenere una posizione privilegiata rispetto alla concorrenza, tale da poter conquistare una quota crescente del mercato online.
- Investimento: se si confronta l'investimento per il lancio e il mantenimento dell'e-commerce con quello di un canale tradizionale, il primo risulta essere un investimento meno oneroso.

- Nuovo business: intraprendere l'e-commerce significa avere l'opportunità di generare una nuova occasione di business, per alcune imprese può essere un'attività indipendente mentre per altre un'integrazione all'attività originaria.
- Eliminazione degli intermediari: l'e-commerce crea un rapporto one-to-one con il cliente finale, crea un processo di disintermediazione. I soggetti presenti nella classica catena distributiva (distributori, intermediari, grossisti, buyer) perdono il loro ruolo e si arriva così direttamente al cliente finale, instaurando con quest'ultimo un rapporto diretto. I costi distributivi diminuiscono e cambia la strategia di Marketing con l'utilizzo di possibili figure di intermediari con sole finalità informative.
- Coordinamento ed integrazione del lavoro: l'e-commerce garantisce all'azienda un migliore coordinamento sia a livello di front office che di back office, una migliore pianificazione di acquisti e materie prime e un sistema razionale di stoccaggio. La gestione che l'e-commerce ha in tempo reale ed in forma standardizzata porta ad una semplificazione del lavoro stesso, il tutto diminuendo costi, tempi e potenziando la capacità di rispondere con maggiore flessibilità alla domanda.
- Riduzione dei tempi di acquisto: i consumatori possono ridurre i tempi di acquisto evitando di recarsi nei negozi fisici, avere la possibilità di visitare gli store virtuali e consente di acquistare da qualsiasi luogo, anche remoto. Nella scelta dell'acquisto possono confrontare più venditori e trovare così il prezzo migliore.
- Incamerare informazioni: l'e-commerce permette di ricevere un numero elevato di

informazioni, conoscere i propri clienti e conseguentemente mettere a disposizione dei loro utenti tutte le informazioni utili per finalizzare l'acquisto.

Ovviamente il commercio on-line ha anche dei limiti rispetto alla relazione commerciale tradizionale, dove il venditore e cliente si interfacciano "realmente" ed instaurano un rapporto di fiducia.

Bisogna considerare anche gli elementi che rallentano l'ascesa dell'e-commerce:

- Timore da parte degli utenti: molti utenti diffidano degli acquisti on-line, vari elementi come la paura di fornire dati personali, di pagare attraverso carte di credito, timore di ricevere prodotti non conformi, ricezione della merce sbagliata che frenano le persone ad acquistare on-line.

- Elevata competitività: coloro che decidono di fare e-commerce vogliono ottenere risultati positivi, questo alimenta un alto tasso di competitività sull'aspetto del pricing, sulle politiche e strategie di web Marketing adottate. L'elevata competitività

sicuramente è un vantaggio per il lato della domanda, invece è uno svantaggio per l'offerta che deve sempre riuscire ad essere competitiva rispetto alla concorrenza.

- Poca certezze sull'investimento: molte imprese hanno intrapreso la strada dell'e-commerce ma tutte sono insicure sui risultati, poiché questi sono proiettati in un'ottica di medio lungo termine; questo è un altro motivo che frena le imprese ad investire poiché non è sempre facile ottenere un ritorno in tempi ridotti.

Fidelizzazione come punto d'incontro e CRM nel settore automotive

La cosa più importante per il Marketing relazionale, che è presente in parte anche nell'e-commerce, è la fidelizzazione del cliente (CRM) che è il maggior punto di forza del Marketing esperienziale.

La fidelizzazione della clientela o customer loyalty è l'insieme delle azioni di Marketing volte al mantenimento della clientela già esistente, che rappresenta la prima linea di difesa di ogni azienda. Può essere anche definita come una particolare tipologia di comportamento del consumatore, in cui il riacquisto sistematico del bene o servizio offerto da un'impresa è motivato dall'esistenza, nel sistema cognitivo del cliente, di un significativo stock di fiducia nei confronti di tale impresa.

Essa permette di stabilizzare la relazione con i clienti, ampliarne lo spettro ed estenderne la durata, accrescendone il valore economico e massimizzando così i flussi di reddito attuali e potenziali generati dall'impresa.

Normalmente il costo sostenuto per acquisire un nuovo cliente è di gran lunga superiore a quello necessario per realizzare nuove opportunità sui clienti già attivi. Per raggiungere questo scopo è necessario conoscere a fondo il cliente, anticipare i suoi bisogni e monitorare il suo comportamento. Solo così è possibile prevedere eventuali problematiche che possono portare all'abbandono.

Il miglior modo per aumentare la "fidelizzazione" consiste nel realizzare un elevato grado di soddisfazione che, a sua volta, si traduce in un elevato tasso di fedeltà. La fidelizzazione della clientela viene stimolata e promossa studiando particolari progetti di Marketing, che prevedono l'elargizione di benefici, vantaggi o premi da parte dell'azienda promotrice nei confronti dei suoi consumatori. In questo modo il brand viene necessariamente associato a caratteristiche positive che il consumatore ricorda con piacere in un processo virtuoso di affezione alla marca. (Spesso il mezzo utilizzato per i programmi di fidelizzazione è la fidelity card, uno strumento utile per l'identificazione del cliente e che è il simbolo di riconoscimento e di appartenenza). Possiamo affermare che la centralità della fedeltà deriva dal fatto che gli acquirenti abituali rappresentano in qualsiasi mercato un valore notevole per l'azienda, rappresentando una fonte di reddito durevole nel tempo. Nei casi in cui vi sia un rapporto stabile tra fedeltà e frequenza di acquisto, si può stimare anche il valore della fedeltà, una dimensione particolare perché è strettamente collegata all'esperienza d'uso. Non esiste fedeltà di marca se prima non c'è un acquisto e una esperienza d'uso. Creando fiducia nella mente dell'individuo, l'azienda costruisce la "fidelizzazione" del consumatore, che arriva a scegliere una marca perché ormai legato ad essa e da essa si sente assicurato.

In definitiva, fidelizzare il cliente significa conoscerlo, capire e prevederne i bisogni, capirne i tempi e rispondere alle sue segnalazioni. Un cliente avrà forti motivazioni per restare fedele, se ravvisa nel fornitore una significativa attenzione

alla sua identità. Al concetto di fidelizzazione è strettamente legato il Customer Relationship Management (termine inglese spesso abbreviato in CRM, che significa Gestione delle relazioni con il cliente) : infatti solo attraverso l'adozione di opportuni strumenti in grado di valorizzare la ricchezza di informazioni relative al consumatore (disponibili in rete) e di consentirne una proficua gestione, sfruttando le potenzialità dell'interattività, che il prodotto o servizio creato insieme al cliente e a questi venduto al prezzo più appropriato può trasformarsi in occasione per instaurare una relazione sistematica con lo stesso, volta alla sua crescente soddisfazione e, quindi, fidelizzazione nel tempo.

In un'impresa "Market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente.

Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante.

Il sistema di CRM può essere adottato da ogni tipologia industria, di qualsiasi dimensione o settore.

Può avere caratteristiche differenti a seconda del settore in cui si opera, ma tuttavia gli elementi caratterizzanti della relazione azienda – cliente sono sempre gli stessi:



Grafico 2 – Relazione azienda-cliente (elaborazione propria)

L'attenzione per il cliente, come già specificato, è di cruciale importanza ed è proprio per questo che il Marketing management deve implementare strategie apposite per la gestione efficiente di questa risorsa.

Il CRM fondamentale mira a:

- Acquisire nuovi clienti, detti anche potenziali;
- Sviluppare le relazioni con clienti già esistenti, detti anche clienti coltivabili;
- Fidelizzare per il periodo più lungo possibile quei consumatori che hanno maggiori relazioni con i clienti, anche detti clienti di primo piano;
- Trasformare i clienti che usufruiscono del bene in “procuratori” i quali incoraggiano altri soggetti ad entrare in contatto con il prodotto.

Esistono tre tipologie differenti di Customer Relationship Management:

- CRM operativo: insieme di strumenti che permettono la gestione di campagne mirate di Marketing. Realizzate attraverso prodotti applicativi che fungono da intermediario per le informazioni presenti nei software aziendali. Vengono in pratica attuate metodologie tecnologiche per rendere automatici i processi di business che prevedono contatto diretto con il cliente;

- CRM analitico: basato su strumenti di analisi dei dati e delle informazioni in grado di canalizzare, integrare e consolidare i dati provenienti da tutte le linee di business, di analizzarli e implementarli per poi arrivare a delineare un profilo del cliente. La conoscenza di quest'ultimo migliora, attraverso l'estrazione di dati e informazioni dal CRM operativo;

- CRM collaborativo: è dato da nuove tecnologie in grado di assicurare il contatto diretto con il cliente finale, ovvero si parla dell'insieme degli strumenti utilizzati per la gestione dei canali di contatto, che possono essere utilizzati dai clienti stessi piuttosto che attraverso operatori (umani o tecnologici). Sono soluzioni metodologiche integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, e-mail, social network).

Esistono diversi strumenti che caratterizzano il Customer Relationship Management.

Innanzitutto, si può parlare di infrastrutture a livello di front-office, che riguarda la relazione con l'esterno vera e propria, e di back-office, per analizzare i dati e i

risultati raggiunti. Non per forza questi strumenti devono essere complessi e difficilmente gestibili. Esempi tipici sono:

- Chat on-line;
- Forum di discussione;
- Banca dati contenente le risposte alle domande più frequenti (FAQ);
- Un indirizzo e –mail a cui rivolgersi;
- Altre tipologie di servizi informativi, come ad esempio gli SMS;
- Ticket online per assistenza o segnalazione di problemi;
- Storico dei pagamenti e dei contatti con il cliente;
- Analisi della navigazione;
- Social network.

Internet, come è possibile notare, svolge un ruolo fondamentale per instaurare e migliorare il rapporto con il cliente.

Un mercato che ha sempre considerato questo aspetto con grande accortezza è quello automobilistico, le cui caratteristiche di sviluppo e di approccio al cliente richiedono un'attenzione particolare nella gestione dei contatti. Acquistare una vettura è una questione di necessità, affidabilità, espressione della personalità e, non ultimo, è un evento che implica un notevole sforzo finanziario. Gli acquirenti di automobili hanno potenzialmente moltissime informazioni, che devono essere integrate da parte del dealer attraverso un'interazione personalizzata, al fine di nutrire gli aspetti fondamentali per l'acquisto da parte di quel determinato soggetto-

target, che possiede caratteristiche personali e sociali uniche. Questo prevede che ogni venditore, di auto o altro, dovrà avere una conoscenza profonda della tipologia del potenziale acquirente che incontra e, a questo, adattare ogni mezzo di comunicazione disponibile non solo per dare, ma anche per raccogliere informazioni. Il processo ideale consiste nello sfruttare le informazioni disponibili per raccoglierne altre, e utilizzare i sistemi di raccolta, analisi e gestione dei dati per ottenere il massimo risultato commerciale dall'interazione con il cliente. Un sistema non chiuso, ma che continua ad alimentarsi e per questo rappresenta uno strumento fondamentale sia nella fase di ricerca di potenziali clienti, sia nella fase di trattativa e vendita, che in quella di mantenimento di contatto con il cliente.

Oggi ormai tutte le grandi case automobilistiche, attraverso il web, utilizzando strumenti del CRM, cercano informazioni e feedback. Aprendo i vari siti di case automobilistiche l'acquirente, che sia potenziale o effettivo, può registrarsi e mantenersi in costante contatto con l'azienda.

Lo scopo di questo sistema è di utilizzare una metodologia scientifica per analizzare la copertura territoriale e la performance della rete distributiva valutando contemporaneamente il mercato, la penetrazione, la concorrenza e il contesto sociodemografico. Grazie a fonti informative, statistiche ed anagrafiche sempre aggiornate, la casa automobilistica riesce a svolgere una serie di attività:

- Analisi della zona di influenza dei dealer;
- Ottimizzazione della gestione dei siti rispetto al potenziale;

- Costruzione di trade area per i siti di assistenza e vendita;
- Analisi delle performance e confronto con i competitors;
- Studio delle caratteristiche sociodemografiche dei siti;
- Strutturazione attività CRM.

Lo scopo finale deve essere aumentare la fedeltà del cliente, anche attraverso strategie di cross-selling (stipula di assicurazioni, assistenza post-sales, garanzie).

Ultimamente il settore sta comunque cercando di affrontare nuove sfide, questo perché la concorrenza è in aumento e conseguentemente i margini tendono a ridursi.

Ulteriore problema è rappresentato dallo stock di vetture invendute, che fanno aumentare i costi di magazzino e mettono in crisi sia le case madri che i rivenditori.

Infatti, questa serie di problematiche stimola una migliore e maggiore collaborazione tra le imprese e i dealer, proprio per raggiungere la piena conoscenza del cliente e delle sue preferenze.

L'implementazione di sistemi CRM resta comunque complesso, va a influenzare molti processi aziendali, non solo la relazione con il customer: deve essere analizzato e implementato nell'insieme dell'organizzazione altrimenti anche i vantaggi che ne potrebbero derivare sarebbero comunque minimi, difatti deve sempre essere inquadrato in un progetto che riguarda la totalità del business. Un limite è sicuramente la misura e la verifica ex-post del ritorno dell'investimento e le previsioni raramente sono precise a tal punto da essere prese in considerazione.

AUTOSCOUT24

Il sito Autoscout24 è la più grande realtà nel mercato della compravendita di auto e moto usate e nuove in Italia. La società è nata in Germania nel 1998 e nello stesso anno è stata aperta la filiale italiana. In origine il sito internet era un servizio business to consumer, e ancora oggi è presente una sezione riservata ai concessionari, nel tempo però il centro del business si è spostato sul collegamento C2C tra venditore e acquirente privato. Oggi è un punto di riferimento importante per qualunque consumatore che abbia intenzione di vendere o comprare un'auto usata. Il successo del sito viene misurato attraverso il numero di visitatori unici, e questo è un indice in costante aumento in base ai dati rilasciati dall'azienda stessa.

Il sito nel 2018 ha raggiunto quota 186 milioni di visite ed è arrivato ad avere tre milioni e settecento mila utenti unici. La crescita ha riguardato tutte le sezioni del sito, sia quella per i concessionari d'auto, sia quella per le aziende automotive, ma soprattutto per i privati. Il portale conta 250.000 veicoli iscritti, con circa settemila utenti commerciali, tra cui concessionari auto, salonisti, case automobilistiche e servizi affini al settore (per esempio servizi finanziari). Il core business dell'azienda rimangono i concessionari e aziende che operano nel settore automotive perché sono quelle che investono di più nella comunicazione attraverso il sito.

Il funzionamento del sito è molto semplice, dalla homepage è possibile accedere alle diverse sezioni dedicate alle auto nuove, a quelle usate, alle moto e ai veicoli commerciali, in basso invece si possono vedere i modelli più ricercati divisi per

categorie. Il motore di ricerca interno al sito è snello e permette in pochi secondi di visualizzare il risultato. Oltre alla marca e al modello di auto è possibile selezionare la fascia di prezzo, il chilometraggio, l'anno di fabbricazione e anche il CAP, se si è interessati solo alle offerte nella propria zona. Gli annunci che compongono i risultati della ricerca sono inseriti sia da privati che da concessionari, e per ciascuno dei risultati è possibile accedere a una scheda veicolo in cui si trovano dettagli tecnici, fotografie e recapiti dell'inserzionista. Da questa pagina è possibile contattare chi ha inserito l'annuncio attraverso un apposito form, che garantisce una maggiore riservatezza, oppure direttamente attraverso e-mail o cellulare. È molto funzionale anche la possibilità, partendo dal modello e dalla marca, di sapere quanti annunci sono presenti sul sito. La consultazione del sito è gratuita ed è gratuito, per gli utenti privati, l'inserimento degli annunci, che rimangono online per dieci settimane; l'inserzionista può far sì che il proprio annuncio sia sempre tra i primi risultati delle ricerche pagando una piccola somma. Se l'utente trova l'auto corrispondente alle proprie esigenze può contattare il venditore e la transazione si svolge in maniera esterna al sito.

L'INNOVATIVA STRATEGIA PORSCHE

Negli ultimi anni Porsche ha avviato un profondo processo di trasformazione digitale, confermando il forte legame del marchio ai valori di "tradizione e innovazione". Obiettivo principale: essere riconosciuti come la marca d'eccellenza

nella mobilità sportiva. Il Digital Signage è un esempio di tale trasformazione. Si tratta di un nuovo canale di comunicazione interattiva in grado di far vivere ai clienti un'esperienza immersiva presso i concessionari. Anche la strategia social di Porsche ha subito una forte accelerazione, in soli due anni il marchio ha raggiunto circa 120mila follower su Instagram, attraverso l'analisi accurata dei gusti e delle preferenze di clienti e appassionati del marchio. Grazie a questi risultati e ai nuovi linguaggi di comunicazione Porsche ha potuto contattare un pubblico più giovane, meno propenso ai percorsi tradizionali. Oggi, infatti, più del 15% dei lead generati in un anno da Porsche proviene direttamente da piattaforme digitali. L'adozione di progetti digitali ha portato, tra gli altri benefici, l'opportunità di raggiungere un target spesso difficile da connotare e gestire: i Millennials, che nel mondo Porsche sono stati identificati come Driven Youth, ossia i giovani potenziali futuri clienti Porsche, ai quali l'azienda vuole rivolgersi con linguaggi non convenzionali come la musica. L'obiettivo è quello di essere sempre più vicini ai clienti, agli appassionati del marchio e a quelli che guardano il brand con ammirazione, come un sogno forse realizzabile in futuro. D'altra parte, Porsche da sempre promuove attività di aggregazione attraverso la creazione di community reali e virtuali e declina la propria comunicazione sui concetti dell'inclusione e della "everyday usability" delle proprie vetture. È proprio la versatilità a rendere uniche queste auto, così amate dai clienti, che quotidianamente scelgono di utilizzarle per correre in pista, accompagnare i figli a scuola o andare a fare la spesa. La forza del Marketing

esperienziale sta tutta qui: far provare l'auto ai clienti, mettere loro a disposizione una pista, far sentire il sound inconfondibile del motore, l'odore tipico della pelle degli interni, catturando tutti e cinque i sensi. Ma il culmine di questo approccio sta nell'esperienza di guida, che si potrà avere mettendosi al volante dell'intera gamma di auto Porsche presso il nuovissimo Porsche Experience Center Franciacorta, in provincia di Brescia. Sarà il primo impianto in Italia e l'ottavo di questo tipo nel mondo dopo quelli di Lipsia, Silverstone, Atlanta, Le Mans, Los Angeles, Shanghai e Hockenheim. Investimento da 26 milioni di euro per un piano che prevede la riqualificazione di alcuni degli edifici esistenti e la realizzazione di nuovi spazi. L'intera struttura sarà su una superficie di 560mila metri quadri nell'area dell'attuale Autodromo di Franciacorta e ospiterà al suo interno il Customer Center più grande del mondo (5.600 mq) cuore del Porsche Experience Center. Caratterizzato da ampie superfici vetrate, questo spazio includerà uno spazio multifunzionale di 2.400 mq dominato da un caratteristico ponte sospeso, oltre ad un meeting center per l'organizzazione di convention ed eventuali presentazioni plenarie. L'area di accoglienza sarà poi arricchita da un ristorante e dalla terrazza con vista sull'autodromo. Non lontano dal Lago d'Iseo in un territorio a vocazione turistica, Porsche ha scelto di realizzare questo hub dedicato all'automobile, pensato per tutti. Dal Customer Center si aprirà il grande boulevard che conetterà il visitatore all'area esperienziale più tecnica come le piste e il Training Center. Per gli amanti della simracing, invece, sarà messo a disposizione un simulatore che

permetterà di provare tutte le vetture Porsche, dalle classiche alle più moderne. La pista, invece, ricavata dall'autodromo preesistente e totalmente rinnovata nell'asfaltatura, avrà una lunghezza di 2.519 metri. Previsti anche un percorso Off Road, composto da 12 esercizi di difficoltà crescente, e un'area di oltre 30mila mq dedicata agli esercizi di guida sicura e dinamica. Di nuova realizzazione anche la pista Low Friction Handling, per sperimentare in piena sicurezza tutte le condizioni di guida. Inoltre, il nuovo centro del costruttore di Stoccarda acquisirà anche la funzione di concessionario: qui i clienti potranno ritirare le proprie vetture e concludere la pratica di acquisto.

CAMBIAMENTI DURANTE IL COVID-19

La pandemia da Covid-19 sta influenzando sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'automobile ed il mercato dell'auto dovrà rispondere alle mutate propensioni all'acquisto e alla difficoltà di recupero dei consumi, originata da un ricorso allo smart working prolungato oltre misura e certamente non prevedibile. Il distanziamento fisico che condiziona la nostra vita non risparmia neppure i rapporti tra clienti e dealers. Secondo una ricerca di Areté Methodos è alta, nell'ordine dell'85%, la percentuale dei favorevoli a un rapporto audio e video (magari con condivisione dello schermo per una migliore conoscenza dell'auto) con il venditore, e non sono segnalati cambiamenti significativi tra coloro, circa il 70%, che si dicono disposti a concludere online anche il processo d'acquisto. Un'ulteriore conferma

delle potenzialità del «salone digitale» da molti ritenuto strategico per il futuro della distribuzione. Poi c'è la rivoluzione nell'approccio con i venditori: si richiedono appuntamenti digitali si vuole ridurre al minimo il contatto fisico. Quindi tutte le case automobilistiche dovranno puntare su servizi di vendita online e su un sistema di assistenza post-vendita adeguato ai cambiamenti che si verificheranno in futuro. Nella ricerca degli optional della vettura, interni in pelle e tetti apribili lasceranno forse il posto sempre di più a sistemi in grado di sanificare in continuo l'aria all'interno dell'abitacolo o apparati che, come nel caso della Tesla, saranno in grado di garantire l'isolamento da attacchi batteriologici.

CONCLUSIONI FINALI

L'elaborato ha evidenziato come l'e-commerce e il Marketing digitale stiano crescendo come importanza anche se quello esperienziale rimane ancora il più importante e fondamentale specialmente in determinati segmenti di mercato. In un mercato ormai saturo, come quello preso in esame, c'è la necessità da parte delle aziende automobilistiche di differenziarsi dalla concorrenza. Gli strumenti a disposizione dei dealers, nello specifico caso, sono i servizi aggiuntivi che possono essere offerti in cambio della soddisfazione e della successiva fidelizzazione del consumer. Le concessionarie svolgono comunque un ruolo fondamentale, in quanto tendono ad operare per appagare le effettive esigenze del consumer e si sforzano sempre di migliorare in tal senso, essendo anche l'unico contatto diretto con il

mercato. Si sta comunque assistendo ad una fase di cambiamento, dovuta all'utilizzo di internet: sempre più frequentemente si pensa di acquistare on-line, ma gli Italiani restano tuttavia scettici dinanzi a questa alternativa e certamente con il tempo, i pregiudizi si attenueranno, ma ad oggi la situazione è ancora in evoluzione. Dopo la crisi attuale si ha una prospettiva diversa rispetto a quella del classico cliente auto di venti anni fa. Ad oggi prevale in quest'ultimo, nel momento in cui si decide l'acquisto, l'aspetto razionale piuttosto che quello emozionale, almeno per le auto di fascia bassa. Non si compra più un'auto solo per assecondare i propri gusti estetici, bensì subentrano altri fattori che ne influenzano la scelta. Inoltre, la decisione che sta alla base di un brand piuttosto che di un altro coinvolge più soggetti, in primis la famiglia, e questo avviene sempre perché risulta essere un acquisto importante. Essendo l'automotive un settore in evoluzione costante e che ha subito trasformazioni, sarà soggetto a subirne di nuove a causa del mutato rapporto del cliente con il mercato dell'auto e i tempi di reazione dei produttori e dei venditori dovranno per forza accelerare. Possiamo quindi dire in conclusione che come già detto inizialmente ci stiamo muovendo verso un'era sempre più digitalizzata ma la vera svolta si avrà quando le case automobilistiche e i concessionari intensificheranno la loro collaborazione al fine di affrontare in modo diverso alcune sfide che hanno reso difficile fino ad oggi la digitalizzazione del settore. Lavorando attraverso un'unica piattaforma di vendita, produttori e rivenditori possono massimizzare i profitti, limitando la competizione e

semplificando le regole del mercato. Avranno la possibilità di disporre di dati preziosi che gli permetteranno di adattare i prezzi e definire in modo più mirato la promozione dei prodotti.

Secondo me nonostante l'influenza della pandemia e la crescente sensibilità ambientalista, che ha portato ad esempio alla nascita dell'elettrico e che stanno facendo sì che il settore si adegui sempre di più alla situazione cercando un canale di connessione virtuale con il possibile acquirente, il contatto fisico, la percezione sensoriale, la prova su strada (implementato per esempio da Porsche nell'Experience Center Franciacorta) rimarranno fattori decisivi ed essenziali per la conquista del cliente.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

www.porsche.com

www.corriere.it

www.ilsole24ore.com

www.gazzetta.it

www.distribuzionemoderna.info

www.emarketer.com

www.automotivespace.it

www.esperienzedimpresa.it

<https://cad.univpm.it/SebinaOpac/article/banche-dati-e-portali-degli-editori/banche-dati>

https://red-live.it/auto/coronavirus-crisi-mercato-auto-vendita-online/?refresh_ce-cp

<https://www.authos.it/blog/news/oltre-agli-ostacoli-il-cambiamento-del-mercato-automotive-dopo-il-coronavirus?controllerUri=single>

<https://www.marketingeventide.it/il-marketing-esperienziale-2/>