UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Tesi di Laurea in Marketing

Il ruolo del marketing nell'automotive, un settore in continuo cambiamento

The role of marketing in the automotive, an ever-changing sector

Relatore

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Calarasan Victor

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE 3

CAPITOLO 1 – LO SCENARIO INTERNAZIONALE 4

1.1 La Situazione del settore automotive italiano 7

1.2 L'andamento storico del mercato italiano delle autovetture 8

1.3 Il mercato delle auto elettriche 10

CAPITOLO 2 – DIGITALE NELL'ACQUISTO

2.1 Gli acquirenti non iniziano più dalla concessionaria 12

2.2 L'importanza di mappare il percorso del cliente 14

2.3 Tracce digitali 15

CAPITOLO 3 – LE NUOVE TENDENZE TECNOLOGICHE

3.1 Le principali piattaforme e il ruolo dello smartphone 16

3.2 Realtà virtuale 18

3.3 DNA Digitale 20

CAPITOLO 4 – L'INNOVAZIONE È UN BUON MARKETING

4.1 Opel e Marketplace 22

4.2 DS Automobilies 23

4.3 Tesla 25

CONCLUSIONE 31

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA 33

INTRODUZIONE

"L'unica costante è il cambiamento"

Così recita un aforisma attribuito a Eraclito intorno al 500 ac. Sono passati migliaia di anni e l'idea è particolarmente attuale oggi, in un contesto in continua evoluzione.

Date le sfide dell'ultimo decennio, il settore automotive è costantemente caratterizzato da una continua ricerca di soluzioni per i diversi macro-temi affrontati. Dall'avvento delle auto elettriche, ai nuovi sistemi di connettività, alle tecnologie di guida autonoma e alle attività di sharing. Il marketing sta allora provvedendo a sviluppare nuove forme innovative in grado di cogliere i cambiamenti nel panorama aziendale e rispondere alle nuove richieste del mercato. Tra questi, la trasformazione digitale e la trasformazione ecologica svolgono un ruolo importantissimo.

Nel primo capitolo si presentano i diversi scenari internazionali del settore automobilistico, partendo dalla situazione europea per poi approfondire la situazione mondiale attuale, passando attraverso uno dei peggior arresti per tutta la filiera produttiva. Dopodiché, lo sguardo va al settore italiano e come esso sta affrontando la transizione ecologica.

Nel secondo capitolo si introduce il tema del digitale nel processo di acquisto che ha modificato le modalità di acquisto dei consumatori. Inoltre, viene analizzato la "Customer journey" che porta all'acquisto dell'auto.

Nel terzo capitolo vengono analizzate le nuove tendenze tecnologiche presenti sul mercato, per quanto comunque lo smartphone rimane al centro di ogni progetto. La realtà virtuale ha un'espansione propositiva, migliorando sempre di più anche il benessere a bordo.

Nel quarto capitolo sono presenti gli esempi piu accattivanti di marketing nell'automotive tra le principali case automobilistiche mondiali e una tipologia particolare del disruptive Marketing.

CAPITOLO 1

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Nel 2019 sono stati prodotti circa 90 milioni di veicoli a livello globale, più di un quarto dei quali in Cina. In Europa: Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Spagna sono stati i principali produttori, per numero di fabbriche e automobili.

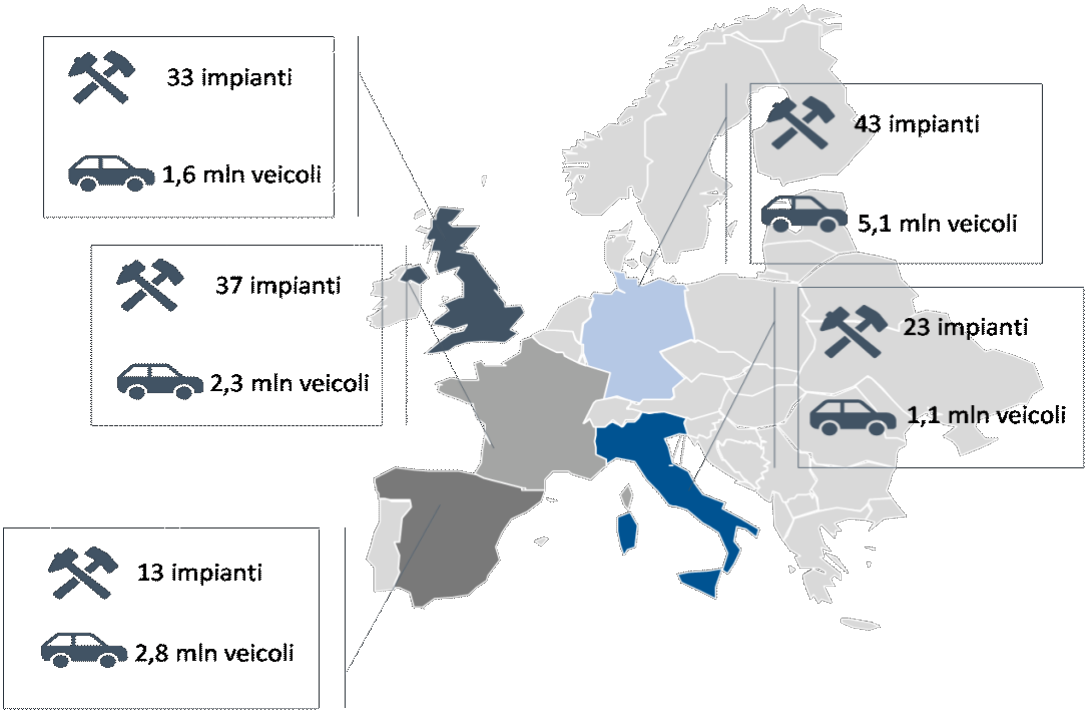


Figura 1: Stabilimenti e veicoli prodotti in alcuni paesi europei (2018)[1]

In Europa, l'industria automobilistica ha un'occupazione totale di quasi 14 milioni di persone tra occupazione diretta e indiretta, pari al 6,1% dell'occupazione europea. Questo settore rappresenta un catalizzatore di innovazione in tutto il sistema produttivo. In effetti, è il settore numero uno per la spesa in R&S, rappresentando il 28% della spesa totale in R&S in Europa. Inoltre, l'Europa è il principale investitore mondiale nella ricerca e sviluppo in questo campo. La spesa nel 2018 è stata di oltre 57 miliardi di euro, rispetto a circa 30 miliardi di euro in Giappone, 15 miliardi di euro negli Stati Uniti e 5 miliardi di euro in Cina.

[1] Fonte: OICA(Organizzazione internazionale di costruttori di veicoli a motore) 2020.

Nei mercati internazionali, l'industria ha un'impronta regionale significativa. Gli Stati Uniti, la Germania e il Giappone rappresentano ancora i paesi hub che attraggono rispettivamente i mercati : nordamericano, europeo e asiatico. Questa tendenza sembra destinata ad intensificarsi man mano che le misure protezionistiche si diffondono in tutto il mondo.

Dopo la crisi finanziaria del 2008-2009, l'industria automobilistica ha vissuto una forte fase di espansione globale con un tasso di crescita medio annuo della produzione del 6%. La crisi innescata dalla pandemia di Covid-19 ha portato alla prolungata chiusura degli stabilimenti dei principali paesi produttori a partire da marzo 2020, entrando così in una fase di profondo cambiamento che porta a un importante spostamento della filiera industriale globale per concentrarsi sullo sviluppo di motori convenzionali con emissioni più basse e ingenti investimenti nelle motorizzazioni elettriche.

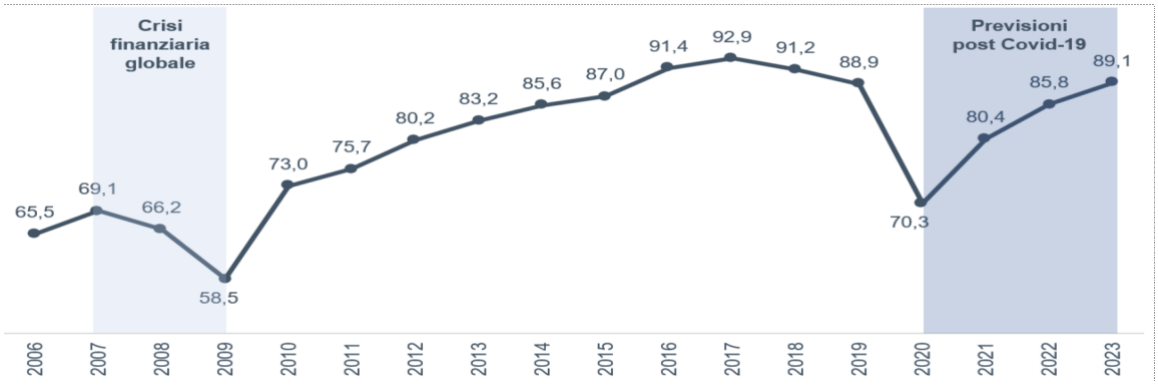


Grafico 1**:** Produzione di veicoli leggeri a livello globale (mln, 2006-2023F)[2]

I tempi disomogenei nella diffusione dei contagi nei singoli paesi stanno determinando effetti differenti nei principali mercati a livello globale. Un segnale immediato dell'impatto dell'arresto del settore su scala globale viene dall'analisi della forte contrazione delle catene di produzione nel 2020[3], con tutti i principali operatori che hanno infatti subito perdite compresa tra il 15% circa di Toyota e il 62% di Renault, con il gruppo FCA che ha perso il 45% nel 2020.

[2] Fonte: OICA 2020.

[3] Anno 2020 – la maggior parte della filiera automotive mondiale ha interrotto la produzione e la vendita delle automobili per contenere la diffusione del COVID19 .

Il 2020-2022 sarà ricordato come un biennio in cui l'approccio alle catene di approvvigionamento globali è stato messo in discussione. In pochi mesi, la forza di una filiera iperconnessa è diventata la sua debolezza. La pandemia ha scoperto a fondo l'inaffidabilità delle catene lunghe, oggi il conflitto in Ucraina sta definendo la necessità di una rivoluzione. L'industria automobilistica è stata particolarmente colpita dai recenti sviluppi geopolitici.

Nella seconda metà del 2021 ha iniziato a manifestarsi l'impatto di lungo periodo della pandemia sul settore, con alcune fabbriche che hanno sospeso temporaneamente la produzione per mancanza di microchip.

I microchip, provenienti principalmente dall'estremo oriente, sono essenziali per il controllo della sicurezza, del telecontrollo, delle comunicazioni, dei sistemi operativi e di monitoraggio, dei sistemi audio e di infotainment. Affrontare la carenza di microchip o la diversificazione della distribuzione degli impianti di produzione è già all'ordine del giorno dei governi. USA ed Europa hanno stanziato risorse economiche per riportare la produzione nei propri territori, l'Europa ha anche una legge dedicata "Chip Act" . Allo stesso tempo, l'equilibrio mondiale sta subendo ulteriori shock.

Sebbene quasi tutti gli stabilimenti di produzione di microchip e semiconduttori si trovino in Cina, Taiwan, Corea del Sud e Giappone, come accennato in precedenza, l'Ucraina è ora il 70% dell'esportatore mondiale di insegne al neon e il 40% dell'esportatore mondiale di krypton, producendo tutti questi componenti gas richiesto.

Un problema più grave sarà invece quello dei cablaggi, da metà marzo 2022, Volkswagen e BMW hanno annunciato la sospensione di alcuni stabilimenti europei. Per la problematica dei cavi elettrici. Secondo il Financial Times **"in ogni auto si snodano circa 4 chilometri di cavi, senza i quali non è nemmeno pensabile cominciare ad assemblare un'automobile**" e ogni auto richiede un preciso cablaggio, calcolato al millimetro e la maggior parte della produzione avveniva in Ucraina.

L'impatto della guerra ucraina sulle catene di approvvigionamento ha evidenziato ancora una volta la necessità di un controllo completo su tutte le fabbriche, soprattutto nel caso di catene di approvvigionamento globali e a lungo termine come quella automobilistica. Questo è il motivo per cui le aziende di questo settore devono investire in tecnologie di

raccolta e analisi dei dati che forniscano analisi predittive per poter affrontare al contempo le interruzioni della catena in modo tempestivo.

1.1 La situazione del settore automotive italiano

In Italia, l'industria automobilistica genera direttamente un fatturato di circa 52 miliardi di euro. Se si considerano anche le attività indirette, il fatturato ammonta a 106 miliardi di euro[4].

Tabella 1 - Principali indicatori macroeconomici italiani nel settore degli autoveicoli

	291 - Fabbricazione di autoveicoli *(Ateco 2007)*
Numero imprese - Anno 2019	102
Occupati - Anno 2019	65.736
Dimensione media impresa - Anno 2019	644,5
Tasso di natalità *(%)* delle imprese - Anno 2019	7,8
Tasso di mortalità *(%)* delle imprese - Anno 2019	6,8
Tasso di sopravvivenza *(%)* delle imprese a cinque anni - Anno 2019	71,4
Fatturato *(miliardi di euro)* - Anno 2019	38,2
Produzione *(miliardi di euro)* - Anno 2019	32,0
Valore aggiunto al costo dei fattori *(miliardi di euro)* - Anno 2019	5,9
Costi del personale *(miliardi di euro)* - Anno 2019	3,4
Lavoratori dipendenti - Anno 2019	62.316
Ore lavorate dai dipendenti *(migliaia)* - Anno 2019	103.078

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Economico MAECI su dati I.stat, e Rapporto sulla competitività dei settori produttivi ed. 2022

Risulta particolarmente significativa anche la quota della spesa in R&S, con investimenti per circa 1,7 miliardi di euro, pari al 13,2% della spesa nazionale in R&S e al 18,8% della spesa manifatturiera[5].

Non sorprende che il settore sia altamente competitivo, rispetto al comparto manifatturiero in generale. In particolare, ISTAT stima un indice di competitività pari a 122,7 (fatta 100 la manifattura nel suo complesso).0000

[4] ANFIA (2019), *Focus Italia produzione industriale settore automotive*.

[5] SACE (2019), *Bilancio 4R*.

L'Italia non è sfuggita alla polarizzazione geografica: le dinamiche dell'export restano infatti strettamente legate all'Europa. Nel 2019 i paesi dell'UE hanno assorbito il 67% delle esportazioni dell'industria automobilistica italiana.

La filiera automobilistica italiana si posiziona nel segmento a più alto valore aggiunto, grazie non solo all'ottima produzione di veicoli commerciali e di alta gamma, ma anche alla specializzazione della produzione nel settore di ricambi.

Secondo l'analisi delle matrici input-output internazionali, circa il 20% del valore aggiunto generato dal settore della componentistica italiana è indirettamente incorporato nei prodotti esportati da altri partner commerciali, il che dimostra che la nostra industria manifatturiera ha una notevole capacità di entrare nei mercati internazionali.

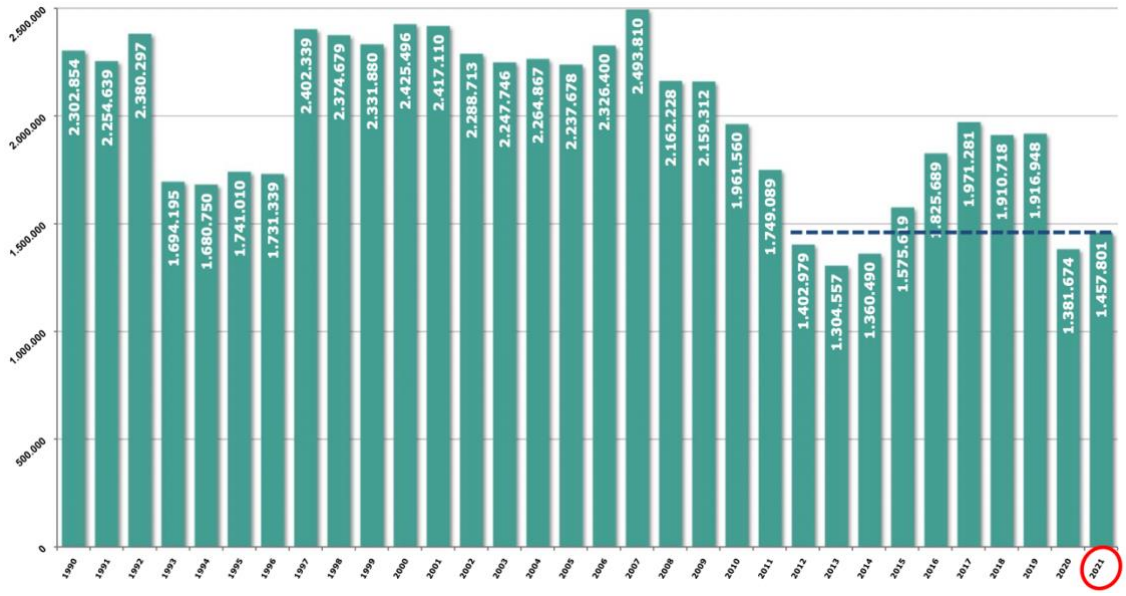
Tra i Paesi europei, l'Italia è il Paese più colpito dalla crisi. Il blocco totale, iniziato l'11 marzo, ha causato un calo delle vendite mensili di oltre l'85%, pari a oltre 165.000 veicoli, e ha raggiunto quasi il 98% ad aprile, pari a circa 171.000 veicoli. In due mesi, il mercato ha registrato un calo delle vendite del 18% rispetto al totale delle vendite di veicoli per tutto il 2019.

1.2 L'andamento storico del mercato automobilistico italiano

Negli ultimi 30 anni, il mercato automobilistico italiano ha registrato una media di circa 2.030.000 di immatricolazioni fino al 2007 (anno in cui Lehman Brothers[6] è crollata e ha innescato la crisi finanziaria), quando le vendite hanno superato i 2,2 milioni. L'unica eccezione è il periodo 1993-1996, quando le vendite di automobili hanno oscillato intorno a 1,7 milioni dopo il deprezzamento della lira.
Solo grazie agli incentivi pubblici alla rottamazione si sono registrate oltre due milioni di vendite di veicoli. Dopo un picco nel 2007, la crisi economica ha causato il crollo della domanda di auto, che ha toccato il fondo nel 2013, per poi riprendersi gradualmente fino a raggiungere la soglia dei 2 milioni nel 2017. La crisi indotta dalla pandemia ha portato il mercato nel 2020 ai livelli del 2014 e al di sotto di 1,4 milioni di veicoli; l'onda lunga

[6] Lehman Brothers Holdings Inc., fondata nel 1850, è stata una società attiva nei servizi finanziari a livello globale. Il 15 settembre 2008 la società ha annunciato l'intenzione di avvalersi del Chapter 11 del Bankruptcy Code statunitense (una procedura che si attua in caso di fallimento) annunciando debiti bancari per 613 miliardi di dollari, debiti obbligazionari per 155 miliardi.

della pandemia e della crisi dei semiconduttori ha ostacolato la ripresa nel 2021, non riuscendo a superare 1.458 milioni di veicoli.



La transizione energetica verso una mobilità a emissioni zero ha un effetto negativo sui motori convenzionali: nel 2021 i motori a benzina anche se sono riusciti a mantenere il loro vantaggio, scendono di quasi 8 punti percentuali, arrivando così al 29,9%. Nonostante le diverse intensità, le vendite di veicoli a benzina sono crollate in tutti i canali.

La penetrazione dei veicoli diesel è in una fase di rallentamento, dopo il picco delle vendite nel 2017. Il processo di decarbonizzazione sta spingendo i consumatori verso altre alternative. Nel 2021, poiché i volumi di vendita sono tornati in modo sbalorditivo, la quota di diesel ha perso solo il 10,6 punti percentuali scendendo al 22,1%. Tutti e tre i canali di vendita hanno registrato forti cali: privati, noleggio e aziende.

Grazie agli incentivi per la gamma 61-135 g/km e all'indipendenza dall'infrastruttura di ricarica, le auto ibride di poche miglia di unità non hanno raggiunto la prima posizione nella preferenza dei consumatori. Con vendite quasi raddoppiate, la loro quota raggiungerà il 29,1% nel 2021, con un aumento di 13 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

1.3 Il mercato delle auto elettriche

Il mercato italiano dei veicoli elettrici non mostra segni di rallentamento. Le immatricolazioni di veicoli verdi sono aumentate per il secondo anno consecutivo. I veicoli elettrici in ciascuna categoria cresceranno in media del 128,2%.

Tutto questo mentre continua la tendenza negativa per le immatricolazioni di veicoli. La mobilità sostenibile è sempre più radicata nelle abitudini italiane. Anche i consumatori sono ancora confusi: da un lato non sono pronti ad acquistare un'auto elettrica, e dall'altro sono restii ad acquistare un'auto a combustione interna perché temono che diventi obsoleta non appena uscirà.

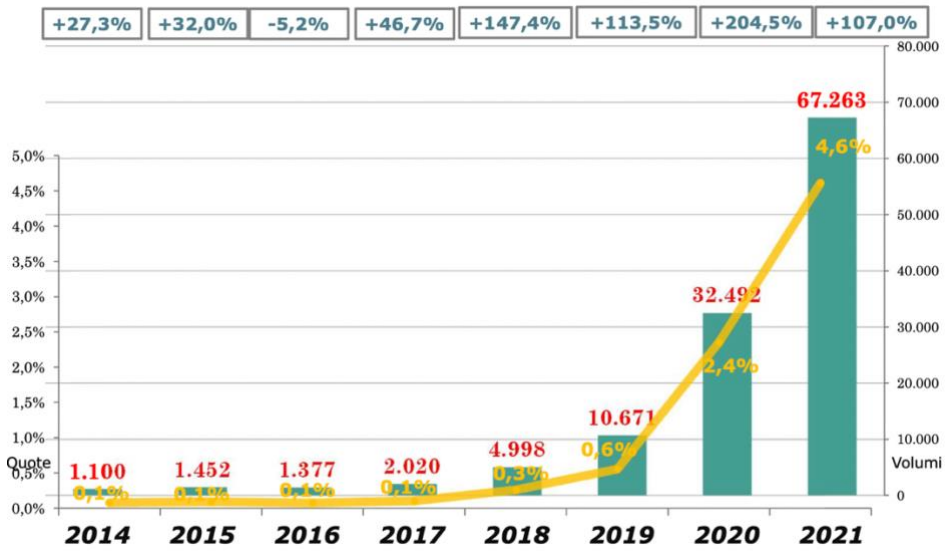
Immatricolazioni: alimentazione Elettrica

Mentre molti sono titubanti, tutti i segmenti continuano ad aumentare i numeri. Per due anni successivi, è aumentato il numero di veicoli elettrici immatricolati, inclusi veicoli elettrici puri (veicoli elettrici a batteria, BEV) e veicoli elettrici ibridi plug-in (PHEV). La performance combinata di BEV e PHEV è più che raddoppiata nel 2021, da 59.900 a 136.854 unità: un aumento netto del 128,2% rispetto al 2020. In aumento del 36% anche i punti di ricarica per autoveicoli (+3.514).

Nello specifico, le immatricolazioni di veicoli BEV nel 2021 sono più che raddoppiate a 67.263 (un aumento del 107% nel 2021 rispetto alle 32.492 immatricolazioni del 2020). Tuttavia, a trainare sono i veicoli PHEV con 69.312 unità immatricolate: in crescita del +152,7% rispetto alle appena 27.433 unità del 2020. Se invece si considera il biennio dal 2019 al 2021, il tasso di crescita è addirittura prossimo al **1000%**.
La recente indagine di EY conferma anche l'identità dei nuovi acquirenti italiani di auto con un crescente interesse per le soluzioni: motori ibridi (23%); plug-in (11%); elettrici (6%).
Queste percentuali si sommano fino al 40% della domanda di nuove auto ecologiche da parte dei non proprietari in Italia.
Per l'automotive, quindi, l'allineamento con gli obiettivi di **sostenibilità** adottati a livello internazionale oggi sono di assoluta priorità, con una tendenza sempre più evidente iniziata già prima della fase pandemica nel Paese.

La trasformazione industriale della filiera automobilistica fornisce così le condizioni per lo sviluppo e la produzione di propulsioni elettriche, ibride, a metano/biometano e a idrogeno, sinergiche con la promozione della mobilità intelligente e della logistica connessa integrata.

Come mostrato Come mostrato in questa infografica dell'UNRAE (Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri), i dati mostrano come sono cresciute le tendenze degli acquirenti verso la mobilità verde dal periodo pre-pandemia



Ottime notizie, dunque, considerando il fatto che i trasporti sono una delle principali fonti di emissioni di carbonio. Le auto elettriche sono fondamentali negli sforzi per combattere la crisi climatica e cambiare per sempre il modo in cui vengono prodotte le auto.

Su scala europea l'Italia ha un'elevata quota di mercato dei veicoli elettrici, ma in termini assoluti non è ancora in testa, classificandosi al sesto posto in Europa con 1,14 veicoli elettrici puri ogni mille abitanti.

CAPITOLO 2

DIGITALE NELL'ACQUISTO

Negli ultimi dieci anni, l'avvento di nuove tecnologie, lo sviluppo dei media e l'introduzione di nuove piattaforme digitali, hanno modificato drasticamente il percorso di acquisto del cliente finale. Di pari passo anche l'industria automobilistica ha dovuto adattare i suoi standard ed evolversi rapidamente.

La TV, che è stata da sempre il mezzo per eccellenza per veicolare messaggi promozionali che arrivassero dritti agli occhi del consumer ad oggi è stata sostituita dal digitale. Come è emerso dall'ultima ricerca di Teads, i consumatori fanno sempre più affidamento al digitale durante il loro percorso di acquisto e questo è ancora più significativo per chi si intende di auto elettriche. Data l'importanza del digitale all'interno del percorso del consumatore, è interessante notare che, **analizzando i canali che influenzano il percorso online del consumatore, i siti di notizie sono stati identificati come 1,6 volte più influenti dei social media.** I consumatori hanno anche espresso una preferenza per gli annunci video brevi e di impatto.

Per i concessionari automobilistici che affrontano queste sfide, l'obiettivo è far funzionare l'esperienza digitale in armonia con quella della concessionaria.

2.1 Gli acquirenti non iniziano più dalla concessionaria

Con la crescita esponenziale delle competenze digitali e una maggiore fiducia negli acquisti online, molte persone preferiscono visionare tutte le opzioni disponibili in autonomia piuttosto che sedersi in una concessionaria e discutere i dettagli faccia a faccia. Secondo Google, infatti, l'88% dei potenziali acquirenti di veicoli utilizza il digitale come fonte di informazioni e il 65% degli acquirenti impiega solo 3 settimane per effettuare ricerche online.

Risulta quindi necessaria una forte sinergia tra concessionarie e digitale così da assistere le persone lungo tutto il processo di acquisto dell'auto.

Secondo quanto emerso da uno studio online commissionato Facebook (*"Auto eCommerce Study"*[7]), per comprendere il comportamento dei consumatori del settore

[7] *studio online commissionato da Facebook su un campione di 1.014 maggiorenni che hanno acquistato o sono intenzionati ad acquistare un'auto, Europa occidentale, agosto-settembre 2020*

automotive, oggi circa la metà delle persone intenzionate ad acquistare un'auto nuova effettuerebbe l'intera proceduta online.
L'acquisto inizia online e può quindi potenzialmente proseguire sul web.

Durante la ricerca, i consumatori non cercano informazioni solo sui siti Web dei marchi automobilistici, ma visitano siti di confronto per controllare i prezzi e le recensioni degli utenti prima ancora di mettere piede all'interno di una concessionaria.
Il 56% dei nuovi acquirenti inizia più comunemente in un sito di terze parti e finisce in un sito Web di un rivenditore.

Ma se una parte del campione investigato ha acquistato o progettato di acquistare un'auto online senza interagire con la concessionaria, l'altra metà non è ancora propensa ad abbandonare del tutto l'interazione face to face.

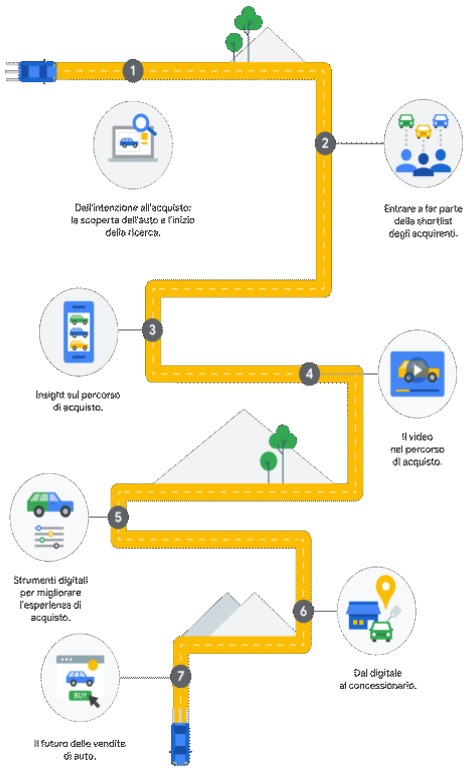
È allora importante per il venditore cambiare il modo di interagire con il cliente. Dai dati raccolti dalla ricerca citata in precedenza è possibile analizzare cinque temi chiave che descrivono questo cambiamento.

1. Ruolo del venditore: l'acquisto di un'auto può essere un processo complesso, con numerosi passaggi su cui riflettere. Proprio per questo i consumatori apprezzano l'assistenza fornita dal venditore da remoto così da valicare i problemi di mancanza di tempo;
2. Negoziazione: nell'era digitale in cui viviamo questa fase può essere esplicata ad esempio al telefono o su Facebook Messenger;
3. Test drive: provare un'auto prima dell'acquisto è una parte essenziale ed oggi è possibile prenotare un testi drive presso il punto fisico direttamente online;
4. Preferenza per l'acquisto da remoto: prima della pandemia l'acquisto di un'auto si effettuava online soprattutto per comodità. Ad oggi molte persone preferiscono acquistare da remoto anche per i prezzi fissi, che non prevedono contrattazione;
5. Clicca e ritira: comodo e semplice, l'acquisto online ha cambiato le nostre vite soprattutto per gli acquirenti più giovani.

2.2 L'importanza di mappare il percorso del cliente

Uno studio di ACA Research ha cercato di mappare con precisione il customer journey di chi sta per acquistare un'auto, dalla ricerca iniziale all'acquisto finale. Il "viaggio" medio di un cliente può durare dalle 5 alle 12 settimane e si sviluppa, all'incirca in questo modo:

- Una prima fase in cui, grazie alle ricerche online la persona individua un elenco di veicoli e marchi che lo interessano;
- In seguito, viene effettuata una selezione molto più ristretta, arrivando a una short-list, spesso basata su opinioni e recensioni;
- Successivamente, i potenziali acquirenti effettua il test drive;
- Ed infine, il consumatore arriva alla sua **scelta finale**.



Si tratta di un lungo percorso che coinvolge diversi canali. Una buona campagna di marketing, quindi, non può ignorare tutto questo. Si tratta di trovarsi al posto giusto, al momento giusto e, soprattutto, sul canale giusto. Ciò sottolinea l'importanza fondamentale della raccolta e dell'analisi dei dati, nonché il ruolo di una prospettiva omnicanale.

Il viaggio del consumatore automobilistico è uno dei più complessi di tutti i settori. Sebbene i clienti acquistino ancora i loro veicoli presso i concessionari, la maggior parte dei momenti decisionali e influenti avviene in anticipo online.

Con i flussi di dati connessi, i dirigenti possono selezionare gli acquirenti e creare campagne di marketing ad hoc così da raggiungere i clienti al momento giusto

con messaggi personalizzati, ad esempio per la manutenzione dell'auto, test drive, riduzioni di prezzo e offerte di permuta dei veicoli.

Per rimanere competitive, le aziende automobilistiche dovranno adottare tattiche di marketing digitale, così da poter monitorare più da vicino le decisioni di acquisto e gli elementi che influenzano le scelte degli individui. Il nuovo focus sui dati riguarda quindi la creazione di un'esperienza acquirente senza interruzioni.

2.3 Tracce digitali

I cosiddetti Big Data sono le tracce che ogni persona lascia online, soprattutto nelle fasi di ricerca ed acquisto di auto. I marchi del settore devono allora imparare a raccogliere e analizzare questi dati in modo da conoscere al meglio il proprio pubblico.
Per farlo bisogna adottare un'ottica omnicanale.

La raccolta e l'analisi dei dati permette di segmentare il proprio target, suddividerlo in cluster di utenti con caratteristiche, comportamenti ed esigenze affini e omogenee.
Con i dati unificati, i professionisti del marketing automobilistico possono creare messaggi su misura da indirizzare a un gruppo specifico di potenziali acquirenti.

Tesla, ad esempio registra la più alta percentuale fedeltà al marchio, con una valutazione di soddisfazione complessiva del 90%. Nonostante il budget pubblicitario di Tesla sia pari a zero, la casa automobilistica è riuscita a raggiungere gli occhi di un distinto segmento di mercato. Un'esperienza totalmente diversa. Non ci sono concessionarie, ma solo una campagna pubblicitaria che sfrutta i social media, posizionandosi con un tono di voce persino umoristico. L'intero processo di acquisto è digitale, fluido e veloce.

Proprio perché i clienti moderni sono un gruppo di persone impazienti, che non vuole aspettare per entrare in contatto con il personale delle aziende e vuole ottenere risposte immediate a tutti i dubbi che ha; è importante elaborare i dati e dare al pubblico quello di cui ha bisogno così da garantire al cliente potenziale un'esperienza piacevole.

Ecco dove sta il futuro.

CAPITOLO 3

LE NUOVE TENDENZE TECNOLOGICHE

3.1 Le principali piattaforme e il ruolo dello smartphone

Nel settore automobilistico, la ricerca video è considerata di gran lunga il formato più popolare ed efficace da prendere in considerazione quando si tratta di nuove tendenze tecnologiche. Le visualizzazioni su YouTube di test drive, funzionalità e opzioni sono raddoppiate nell'ultimo anno e il 70% delle persone che utilizzano YouTube durante il processo di acquisto dell'auto sono influenzate da ciò che guardano.

Il video semplifica notevolmente il processo di ricerca per gli acquirenti di auto, creando un'esperienza più pertinente e personalizzata.

Da un test drive virtuale, una vista a 360 gradi dell'interno o dell'esterno, il 56%[8] degli acquirenti di auto affermano di avere abbastanza informazioni per poter acquistare un'auto con un video a 360 gradi senza nemmeno dover guidare la vettura.

La campagna video BMW con le "#BMWSTORIES"[9] sono un esempio perfetto. L'idea alla base dell'evento è mostrare le storie personali dei clienti e come il marchio BMW può aiutarli attraverso un viaggio emozionante e autentico.

Con queste premesse sono state create 3 storie emozionanti per far conoscere 3 anime diverse che vivono nel modello protagonista. Il primo video, dedicato alla BMW X4, incentrato sul cestista italiano di fama mondiale della NBA: Danilo Gallinari; si è rivelato una vera favola, come un tiro libero, arricchito da una clip con salti di campo "insoliti" che spezzano il ritmo e aumentano l'attenzione del pubblico, il tutto evidenziato dalla voce fuori campo del protagonista.

Il video è stato trasmesso in streaming online sulla piattaforma #BMWstories, sui canali social e su Youtube per i quarti di finale tra Italia e Lituania all'EuroBasket.

---

[8] Dati elaborati sui risultati della ricerca effettuata da Wave Informatica nel 2020

[9] #BMWstories è la piattaforma online lanciata a giugno del 2014 con lo scopo di creare una community virtuale di appassionati del marchio. Il suo piano editoriale centrato su un insieme di contenuti prodotti dai mercati locali.

Il tutto per un totale di 33 video, ciascuno che va dai 7 ai 14 milioni di visualizzazioni. Il tasso di coinvolgimento medio di #BMWStories è cinque volte superiore al marchio automobilistico medio; quindi, è importante fornire ai potenziali acquirenti informazioni visive che vanno oltre le immagini.

Lo Smartphone gioca un ruolo enorme

Più della metà degli acquirenti di auto utilizza dispositivi mobili per cercare informazioni sull'auto.
Secondo la ricerca di Wave Automotive[10], il viaggio mobile inizia con:

- Consapevolezza: il 57% ha cercato ispirazione per le auto sul proprio cellulare.
- Considerazione: il 59% ha ricercato e confrontato prezzi / specifiche sul proprio cellulare.
- Intento: il 61% ha cercato concessionari nelle vicinanze, richiesto opuscoli e prenotato test drive sul proprio cellulare.
- Acquisto: il 9% ha acquistato un'auto sul proprio cellulare.
- Fedeltà: il 9% ha esplorato il post-vendita sul proprio cellulare.

Inoltre, il 58% degli acquirenti di auto concorda sul fatto che in futuro il proprio smartphone sarà probabilmente l'unico dispositivo che utilizzerà per la ricerca sui veicoli.

Piattaforme come Instagram, Twitter e YouTube consentono ai marchi di innovare in modo creativo attraverso le loro campagne.
Ad esempio, Mercedes-Benz pubblica una media di 3 post al giorno, con 198.000 interazioni per post e oltre 700.000 interazioni ogni 24 ore nella settimana più recente, più di qualsiasi altro concorrente.
Per distinguersi dalla massa, i post su Facebook, ad esempio, di Mercedes contengono informazioni sul consumo di carburante e sulle emissioni di CO2 delle sue auto, e il loro contenuto video, che spesso presenta piloti famosi avendo anche uno dei miglior piloti di Formula 1 della storia, tutto questo incide in maniera molto positiva sull'immagine del marchio tedesco.
Utilizzando la tecnologia della realtà virtuale e app specializzate, quasi tutti gli showroom di qualsiasi concessionaria possono diventare uno showroom di realtà virtuale.

[10] Wave Informatica è un'azienda che sviluppa soluzioni informatiche per il settore automotive.

3.2 Realtà virtuale

Utilizzando la tecnologia VR e app specializzate, quasi tutti gli showroom di qualsiasi concessionaria possono diventare uno showroom di realtà virtuale.
Quando si parla di augmented reality (AR) ci si riferisce ad una versione "aumentata" della realtà, creata grazie all'uso della tecnologia, che aggiunge informazioni digitali sovrapponendole all'ambiente reale.

Per fare ciò la realtà aumentata si avvale dell'utilizzo di uno smartphone (o di un tablet), su cui è possibile scaricare un'applicazione AR (molte sono disponibili sugli store iOS e Android, come l'app di Ikea), oppure di sistemi più sofisticati, come i Google Glasses.

Con la Virtual Reality (VR) s'intende una tecnologia capace di trasportarci in una realtà diversa da quella che stiamo vivendo. Questo avviene grazie a dei visori che, una volta indossati, sono capaci di isolare dal mondo e tele trasportare altrove. L'80% della futura generazione di acquisti tenderà a visitare negozi che offrono esperienze interattive tramite tecnologie AR e VR.
Vroom ha persino creato uno showroom di realtà virtuale per mostrare i propri assortimenti disponibili, consentendo agli utenti di visualizzare i modelli di auto comodamente da casa.

Esperienze a bordo

Audi e Holride portano la realtà virtuale nelle auto.
Le auto di oggi stanno diventando più avanzate e possono essere dei veri computer a quattro ruote. I produttori offrono ai passeggeri servizi digitali sempre più avanzati attraverso sistemi di infotainment sempre più sofisticati. In particolare, si sta iniziando a prestare molta attenzione anche alle funzioni legate all'intrattenimento che, in futuro, con l'arrivo della guida autonoma, diventeranno sempre più importanti.

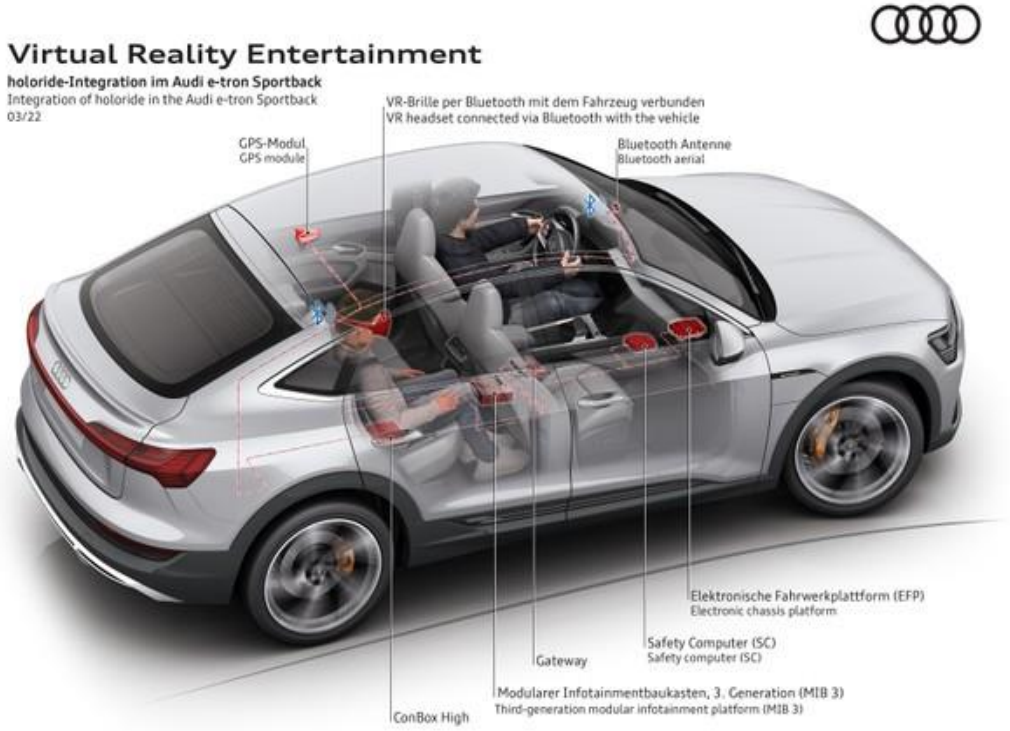
L'anno scorso, Audi ha annunciato che stava sviluppando una nuova forma di intrattenimento in auto mirata a offrire ai passeggeri una soluzione basata sulla realtà virtuale. Lavoro svolto in collaborazione con Holride, start-up fondata a Monaco di Baviera a fine 2018 di cui Audi detiene una quota di minoranza. La casa automobilistica tedesca ha annunciato che, a partire dalla prossima estate, su alcuni suoi veicoli, attualmente solo in alcuni paesi, i passeggeri dei sedili posteriori potranno utilizzare

visualizzatori di realtà virtuale, attraverso i quali potranno accedere a una vasta gamma di contenuti come film, giochi e altro ancora. La cosa interessante, ha spiegato Audi, è che il contenuto virtuale sarà sincronizzato in tempo reale con il movimento dell'auto.

Dietro Holride c'è una tecnologia che consente ai contenuti virtuali di adattarsi ai movimenti di guida dell'auto in tempo reale. Ad esempio, se un'auto gira a destra, anche qualsiasi aereo che vola nell'ambiente virtuale si dirigerà nella stessa direzione.

Con questo approccio, la startup ha creato una categoria completamente nuova di multimedia con contenuti adattati ai movimenti di guida, ai tempi di percorrenza e ai percorsi. Questa particolare tecnologia di realtà virtuale è chiamata Extended Reality (XR). L'obiettivo è fornire un'esperienza immersiva più completa.

La nuova tecnologia è stata presentata al festival South by Southwest[11], dove i visitatori possono sperimentarla a bordo di un veicolo in movimento. Pertanto, a partire da giugno 2022, Audi renderà compatibili con Holride i prossimi modelli : A4, A5, A6, A7, A8,



[11] *South by Southwest* è un festival musicale e cinematografico, composto anche di un insieme di conferenze e mostre interattive, che ha luogo ogni primavera ad Austin, è uno dei più grandi festival musicali degli Stati Uniti, con una media annua di duemila artisti partecipanti nel corso dei 4 giorni dell'edizione.

Audi Q5, Q7, Q8, Audi e-tron e Audi e-tron GT quattro. Tuttavia, inizialmente, il servizio sarà disponibile solo in Germania, Regno Unito e Stati Uniti. Nel tempo, i servizi di Holride si espanderanno ad altri mercati.

Per utilizzare questa nuova tecnologia, si avrà bisogno anche di uno specifico visore di realtà virtuale connesso al sistema di infotainment tramite Bluetooth. Quindi una novità molto interessante, che potrebbe aprire nuove opportunità per l'intrattenimento in auto. Per utilizzare questa nuova tecnologia serve anche un visore specifico per la realtà virtuale collegato al sistema infotainment via Bluetooth. Una novità, dunque, molto interessante che potrebbe aprire a nuove opportunità per l'intrattenimento in auto.

3.3 DNA Digitale

Alfa Romeo ha alzato l'asticella digitale con il nuovo SUV Tonale che svelerà nei prossimi mesi e sarà la prima vettura al mondo a presentare la tecnologia. Dati come chilometraggio, operazioni di manutenzione, riparazioni, ecc. vengono registrati da l'NFT[12] (non in vettura, ma collegati al cloud), sempre con il consenso del proprietario dell'auto. Poiché queste informazioni sono protette dalla blockchain, possono essere considerate come una sorta di DNA o passaporto del veicolo. Ciò aumenterà effettivamente il valore di un'auto sul mercato dell'usato, poiché il venditore potrà provare la validità del prodotto con maggiore sicurezza e l'acquirente sarà sicuro che la storia non sia stata manomessa. Insomma, non sarà più possibile nascondere eventuali difetti.

Attualmente, queste informazioni dipendono dalle parole e dai dati del venditore nel manuale di servizio del veicolo. Tuttavia, in futuro, grazie a questa nuova tecnologia, tutto verrà registrato digitalmente. I vantaggi, come si può immaginare, oltre al mercato dell'usato, da collezione per le quali è più difficile risalire all'effettiva origine dei pezzi e dei componenti vari.

[12] NFT (*Non-Fungible Token)*, si traduce letteralmente in "token/gettone non replicabile". In sostanza, un NFT certifica l'autenticità e l'unicità di un bene in quanto ne rappresenta l'atto di proprietà scritto su blockchain (una struttura dati condivisa e potenzialmente immutabile che fa da registro digitale crittografato). La proprietà può essere di un bene unico digitale o anche, come in questo caso, fisico.

Una macchina, più proprietari

Tornando al mercato automobilistico, ci sono milioni di auto che valgono miliardi in tutto il mondo. Con questa nuova tecnologia, le automobili non devono necessariamente essere acquistate da una sola persona, poiché gli NFT consentono anche la vendita di prodotti in aste parziali. Il proprietario di ciascuna quota deciderà quindi se tenerlo o rivenderlo.

Un altro vantaggio simile potrebbe riguardare un'auto a guida autonoma al 100%, la cui proprietà può essere condivisa tra più clienti, con un'allocazione concordata del tempo di utilizzo in anticipo.

CAPITOLO 4

L'INNOVAZIONE È UN BUON MARKETING

4.1 Opel e Marketplace

La casa automobilistica tedesca Opel dichiara nella sua visione di voler migliorare il mondo attraverso l'innovazione e la tecnologia. Anche nel marketing digitale, il marchio rimane fedele al suo credo.

Opel si è posta l'obiettivo di aumentare il traffico verso il proprio sito web, dove gli utenti possono cercare i prezzi migliori su vetture usate e certificate .

Affidandosi alla propria agenzia di marketing, nei Paesi Bassi la Opel ha iniziato a utilizzare non solo la sezione Facebook Ads, ma anche il nuovo **Facebook Marketplace**[13], come posizionamento degli annunci, registrando un aumento dei tassi di conversione. L'agenzia digitale Greenhouse ha creato una campagna mirata alla conversione ottimizzando il sito per le ricerche con diversi tipi di pubblico. I budget sono anche ottimizzati grazie al **retargeting**[14] degli utenti che hanno visitato il sito negli ultimi 30 giorni. E per quanto riguarda la creatività?

Sono state utilizzate inserzioni carosello che mostravano diversi modelli di auto in base ai gruppi di Pubblico selezionati. Un annuncio carosello è un formato pubblicitario che combina più video o immagini in un unico annuncio. Sono molto popolari su Facebook e Instagram, dove si può mostrare una serie di immagini per aumentare le possibilità di conversione o vendita.

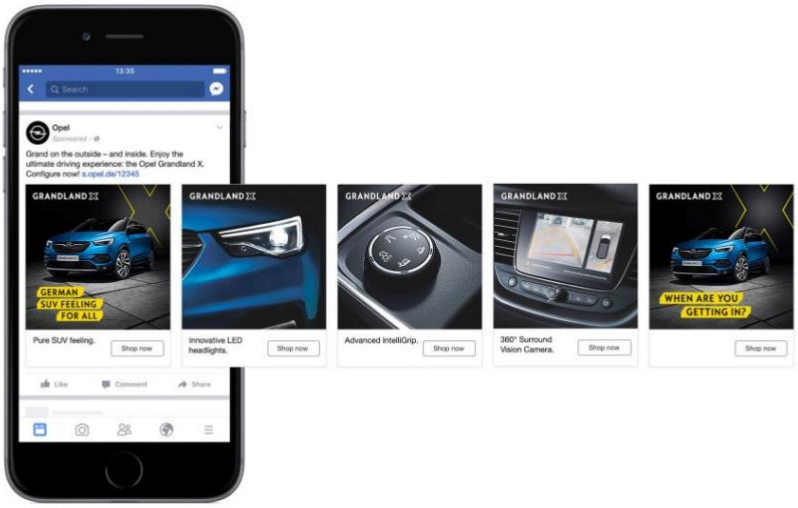
Poiché gli annunci carosello sono interattivi e visivamente accattivanti, sono un ottimo modo per promuovere diversi prodotti. Questo formato di annunci può indirizzare fino a dieci volte più traffico sul sito Web di un inserzionista rispetto a un post sponsorizzato standard su Facebook o Instagram.

---

[13] Facebook marketplace è una piattaforma di vendita interna al Social Network pensata per far incontrare il mondo della vendita online e l'universo Facebook. Questo marketplace è stato aggiunto alle funzionalità di Facebook per mettere in collegamento venditori e potenziali acquirenti in modo semplice.

[14] Il retargeting utilizza un codice Javascript per tenere traccia di tutte le interazioni dell'utente con il sito e le campagne pubblicitarie. Il codice si attiverà ogni volta che qualcuno visita gli annunci. Grazie a questo codice, gli utenti web saranno inseguiti da promemoria pubblicitari targettizzati sui loro click. Queste campagne vengono create tramite gli strumenti pubblicitari di Facebook e Google e sono molto utili per *aumentare* le possibilità di conversione.

Un esempio di una Facebook Carousel della Opel per il modello Grandland X.



Se utilizzati correttamente, gli annunci a carosello possono consentire di aumentare il coinvolgimento (sono più coinvolgenti delle foto statiche); promuove l'interazione: anche se i clienti fanno semplicemente clic sul carosello per vedere altre foto, interagiscono comunque con il marchio e aumentano la loro conoscenza del tuo prodotto e servizio.

Come qualsiasi altro annuncio sui social media, gli annunci carosello sono progettati per raggiungere un pubblico specifico, per cui consentono di non sprecare risorse nel cercare di richiamare l'attenzione di persone che non risponderanno ai contenuti.

Nel caso della Opel, per esempio, la fascia d'età sopra i 50 anni ha visto inserzioni che enfatizzavano i controlli di sicurezza.

I vantaggi di questa strategia digitale hanno portato a ottimi risultati: un aumento di 27% delle conversioni attraverso la ricerca sul sito web, avvenuto dalle inserzioni mostrate su Marketplace e sezione notizie (rispetto a quelle mostrate solo sulla sezione Notizie); venti punti percentuali in più di copertura con Marketplace e una diminuzione del 20% del costo di conversione.

Dimostrando così un elevata effcicaccia ottenuta con questa strategia digitale e un abbassamento dei costi non indifferente.

4.2 DS Automobilies

Ds Automobilies è una casa automobilistica francese all'avanguardia. Il suo obiettivo è combinare raffinatezza e tecnologia nelle sue auto. Durante la pandemia del 2020 ha

concentrato i suoi sforzi nel creare lead interessati al test-drive in modo da *aumentare la raccolta di lead*[15].

Infatti, DS Automobilies UK registrava tassi di abbandono elevati durante quest'attività, tramite il form di raccolta lead del loro sito web.

Così ha deciso di esplorare gli annunci utilizzando i pulsanti di Messenger con la sua agenzia digitale. In questo modo, il team di concierge può completare le prenotazioni di test drive attraverso il canale di messaggistica.

In questo modo, la squadra di concierge poteva portare a termine tramite il canale di messaggistica le prenotazioni per il test-drive.

Attraverso il Pixel di Facebook, DS Automobilies è stata in grado di identificare le persone interessate all'acquisto di un'auto e all'interazione con il canale del marchio. Per stimolare questi utenti a interagire tramite Messenger sono stati creati degli appositi segmenti di pubblico.

Dopo aver cliccato sull'annuncio, gli utenti ricevono un messaggio automatico che li introduce al gruppo concierge, che fissa un appuntamento dopo aver raccolto le informazioni sull'utente.

Tra luglio 2020 e agosto 2020, la campagna ha comportato un aumento del 76% dei lead interessati ai test drive e una riduzione del 42% del costo per lead.

Un risultato incoraggiante per continuare a migliorare uno degli aspetti più importanti: creazione di un lead e l'incontro con il possibile acquirente!

[15] La raccolta di lead è un'attività che permette l'acquisizione di nuovi potenziali clienti e si riferisce soprattutto al mercato B2B. Raccogliere lead significa convincere il cliente che ha un'esigenza, a rivolgersi alla tua azienda per soddisfarla.

4.3 Tesla

Tesla Inc. è un'azienda orgogliosa di rivoluzionare il pensiero convenzionale nel settore automobilistico. La filosofia aziendale è semplice: elettrificazione a tutti i costi, senza compromessi. I prodotti Tesla sono alimentati interamente da motori elettrici.

Negli ultimi 19 anni, ha spinto in avanti la tecnologia solare e ha deciso di rimodellare il modo in cui le case automobilistiche si definiscono.

Tesla è cresciuta in popolarità e valore negli ultimi anni. Molto ha a che fare con oltre 19 anni di pianificazione, perseveranza e tendenze del mercato in controtendenza nell'industria automobilistica. È incredibile pensare che prima del 2003, il nome Tesla era sinonimo di un eccentrico genio inventore[16] del 1900.

Disruptive marketing[17]

Non esiste una squadra di marketing, né un Chief Marketing Officer[18]. Inoltre, il budget pubblicitario di Tesla è praticamente pari a zero.

---

[16]Nikola Tesla è stato un inventore, fisico e ingegnere elettrico. Fu riconosciuto come uno dei più grandi ingegneri elettrici statunitensi, molti dei suoi primi studi si rivelarono anticipatori della moderna ingegneria elettrica e diverse sue invenzioni rappresentarono importanti innovazioni tecnologiche.

[17] Disruptive marketing, o marketing dirompente significa sovvertire tutte le regole del marketing tradizionale, cambiando non solo la percezione dell'azienda ma dell'intero settore. È un approccio, un modo di pensare audace, fidarsi del proprio intuito, superare i propri limiti, pensare fuori dagli schemi e stare fuori dalla propria zona di comfort.

[18] Chief Marketing Officer è un dirigente aziendale responsabile delle attività di marketing in un'organizzazione, guida la gestione del marchio, le comunicazioni di marketing, ricerche di mercato, gestione dei prodotti, gestione dei canali di distribuzione, prezzi e assistenza clienti.

Eppure, il marketing digitale ad alte prestazioni con un budget limitato esiste, si concentra sulla User Experience. Tesla facilita il passaparola creando programmi di *referral*[19] convincenti. Comunica la narrazione dei clienti basata su Tesla e gli aspetti relativi alla vita del suo CEO.

Twitter è il canale social più utilizzato da Tesla. Musk ne è recentemente diventato il proprietario, anche se sui social, ha già un ampio seguito con 86,4 milioni di follower, a fronte di un profilo Twitter della sua azienda di 14,6. Questo esempio lampante mostra come l'azienda ruoti attorno al suo CEO più di molti altri.

Le comunicazioni sociali di Musk trasmettono la passione per ciò che fa e si nota che tutto il suo successo è il risultato di un duro lavoro. La strategia di marketing è senza dubbio la forza del "scalata al successo" di Tesla nel campo automobilistico.

Il 17 marzo del 2022 Elon Musk ha annunciato su Twitter che sta lavorando alla terza parte del "piano generale" di Tesla.
Il 2 agosto 2006, Musk ha pubblicato un post sul blog Tesla intitolato "Secret Tesla Motor Master Plan (Between You and Me)"[20]. In quel post Musk esponeva i piani per il futuro dell'azienda e ciò che intende ottenere. Musk ha riassunto l'obiettivo in questo modo:

• Costruisci un'auto sportiva
• Usa i soldi per costruire un'auto a buon mercato
• Usa i soldi per costruire auto più economiche
• Facendo quanto sopra, fornisci anche una soluzione per la generazione di elettricità a emissioni zero.

[19] Referral marketing è quando gli attuali clienti, poiché soddisfatti, contribuiscono a portare nuovi clienti grazie alle loro raccomandazioni.

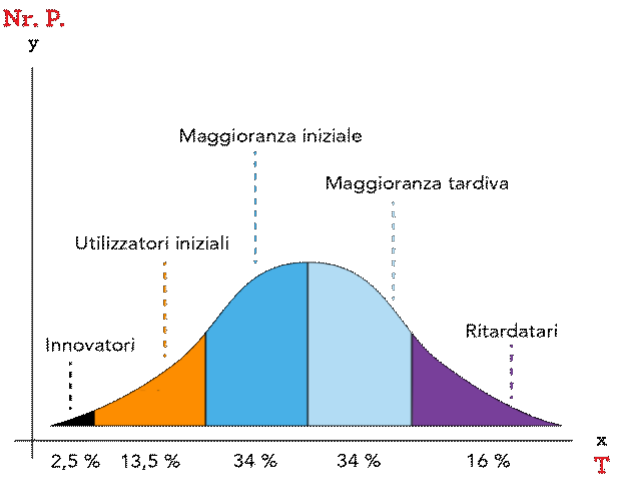
[20] https://www.tesla.com/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me : il blog con la prima parte del piano Tesla.

Considerando le auto che il produttore ha immesso sul mercato finora, manca solo un'auto veramente accessibile e, sebbene Tesla prometta che sarà disponibile in futuro, per ora è ancora solo sulla carta.

I modelli di punta di Tesla: Model S e Model X, rientrino sia per prezzo che per caratteristiche all'interno del segmento delle luxury cars.

La scelta di entrare in questo segmento non è casuale. I prodotti Tesla altamente diversificati e innovativi richiedono un gran numero di consumatori pionieri individui che appartengono alla fascia di reddito superiore, sono inclini a cambiare e innovare e possono influenzare le masse. Per capire al meglio la diffusione di tale fenomeno, bisogno analizzare le curve di adozione dell'innovazione, note come **curve di Rogers**[21], fanno parte del modello di diffusione dell'innovazione e illustrano diverse categorie di utenti in base alla loro più o meno propensione a adottare nuove idee, oggetti o tecnologie.

Una "curva a campana adottata" si ottiene classificando diverse categorie di utenti in base al loro livello di innovazione. Le cinque categorie di utenti e le relative percentuali di individui sono posizionate sulla curva di Rogers in ordine esatto e con una precisa distribuzione:



Nella parte iniziale del grafico vi sono i primi ad adottare l'innovazione, i cosiddetti "innovatori ", pari al 2,5%; la percentuale successiva (13,5%) è costituita da individui che hanno subito adottato un'idea, un prodotto o un oggetto, ovvero "early

[21] Rogers, Everett. – Sociologo statunitense (Carroll, IA, 1931 - Albuquerque, NM, 2004), ideatore di un modello della diffusione delle innovazioni sviluppato negli anni Sessanta (*Diffusion of innovations*, 1962) ma rielaborato in maniera compiuta soltanto all'inizio del XXI secolo (5ª edizione del volume, 2003). L'idea centrale è una concezione di tipo sociologico secondo cui l'innovazione viene comunicata utilizzando determinati canali di comunicazione (personali e mass media) dai membri di un contesto sociale lungo un preciso arco temporale.

adopters"; seguita dalla maggioranza iniziale (corrispondente a 34%) e la maggioranza tardiva (corrispondente al 34% degli individui) e infine i "Ritardatari" (16%).

"Innovatori": sono i primi consumatori ad acquistare prodotti nuovi e innovativi. Sono persone con tendenze ad alto rischio e sono attratte da nuove idee e opportunità per provare cose nuove e acquisire nuove esperienze. Inoltre, come spiega Rogers, sono anche disposti ad accettare quando un'innovazione che adottano si rivela infruttuosa. Gli innovatori sono disposti a investire di più per essere all'avanguardia, anche perché i nuovi prodotti sono spesso più costosi da lanciare. Questi tipi di utenti sono un'importante fonte di feedback per ottimizzare prodotti e servizi appena lanciati.

Nel frattempo, l'idea di Musk era quella di iniziare con il segmento premium e poi investire i proventi nel segmento di fascia media per raggiungere quella che rimane la missione dell'azienda oggi: "***far sì che il mondo si converta il più velocemente possibile a mezzi alimentati da fonti di energia sostenibili***".

L'acquisto di un'auto nuova è solo l'inizio di un nuovo rapporto con clienti e case automobilistiche. Molte volte, nell'ambito dell'acquisto, i nuovi clienti sono incentivati a scegliere di recarsi in concessionaria per le riparazioni. È una buona strategia di marketing perché genera anche più entrate per le case automobilistiche. In qualità di produttore di auto elettriche, Tesla ha raddoppiato le sue offerte di servizi. A causa della natura innovativa di ogni veicolo, i proprietari di Tesla devono far riparare le loro auto da Tesla.

Per eliminare l'inconveniente di doversi recare in un concessionario e attendere le riparazioni, Tesla ha sviluppato *Tesla Rangers*, una squadra di assistenza mobile che può visitare i proprietari di Tesla a casa. Questo approccio è un altro aspetto fondamentale del marketing, poiché tutti gli altri proprietari vedono che i veicoli Tesla vengono gestiti in modo conveniente. Questo non solo aumenta la fedeltà al marchio, ma attira anche l'interesse dei potenziali clienti.

Strategicamente, Tesla eccelle anche negli accessori e nei modelli top di gamma. Ovviamente, per la natura del prodotto, le stazioni di ricarica per auto e gli accessori che solo loro possono produrre (come accade per le componenti di una Ferrari).

L'azienda propone prodotti unici sul mercato che possono vincere diversi premi e, come detto, rivoluzionare il segmento di riferimento. Ciò ha portato alla creazione di

un'immagine aziendale forte e positiva, unita alla filosofia generale di un'azienda attenta alla sostenibilità ecologica e alla protezione del pianeta. Una differenza fondamentale è il modo in cui l'azienda vende i suoi veicoli, Tesla non offre auto vendute tramite concessionarie, oltre alla vendita online sul proprio sito. Sono stati allestiti showroom nei centri commerciali. In ogni sede è disponibile una varietà di veicoli per i test drive. Le innovazioni per ogni veicolo sono in mostra nello showroom.

Per capire l'importanza di Tesla sui social network, basti considerare che l'immagine di Tesla supera di gran lunga quella di grandi marchi automobilistici come Volkswagen, Ford e Toyota.

Tuttavia, un trucco che Tesla ed Elon Musk usano spesso è identificare e affrontare direttamente i problemi attraverso i social media.

Musk è noto per aver risposto ai tweet dei critici di Tesla e dei proprietari di auto offrendo suggerimenti per il miglioramento. Questo dimostra che stanno ascoltando e sono abbastanza umili da accettare i vari feedback. Aumenta la fedeltà dei consumatori e promuovi la fiducia nel marchio. Aggiunge anche un po' di divertimento per i possessori di Tesla, che possono condividere idee direttamente con il CEO dell'azienda.

Pertanto, la Model S e la Model X sono alla base della strategia di Tesla. A seguito del loro successo, è anche cambiata la strategia per la vendita e lo sviluppo del Model 3, l'ultimo modello presentato.

Innanzitutto, il segmento considerato è diverso: non più un'auto di lusso, ma un'auto di media/grande dimensione con un prezzo di circa 30.000 euro / 40.000 euro. Nel segmento D[22], si possono identificare tre diverse tipologie di consumatori: eco-friendly; esperti di tecnologia; entry level di lusso, ovvero acquistare un'auto più grande con l'intenzione di passare a un'auto di lusso in seguito.

Con la Model 3, Tesla è riuscita a guadagnare una quota significativa di ogni gruppo:

- deliziare l'ambiente con prodotti ad alte prestazioni e a zero emissioni;
- coinvolgere gli amanti della tecnologia con tecnologie all'avanguardia e aspetti innovativi (pilota automatico).

Rappresenta anche un modello di transizione per l'acquisto di un veicolo di lusso come una Model S o una Model X.

Tutto ciò ha permesso all'azienda di vendere più di 325.000 auto vendute in preordine per un totale di circa 14 mld di dollari. Questi dati assumo ancor più valore se si considera che la stessa società investa pochissimo in pubblicità.

Così da poter raggiungere nel 2022 una capitalizzazione azionaria di 1200 miliardi di dollari, per la prima volta per un'azienda nel settore automobilistico.

[22] Segmento D (large cars) : berline di dimensioni medio-grandi, di lunghezza superiore ai 4,5 m; prevalentemente con vocazione sportiva.

CONCLUSIONI

Per le case automobilistiche saper identificare nuove tendenze e scenari futuri diventa oggi più che mai un fattore vitale per il rilancio del settore automotive, che stando ai dati ha subito a causa della pandemia un grande colpo.
Non si tornerà alla vita prima del Covid poiché gli scenari futuri prospettano un quadro differente caratterizzato da nuove esigenze, nuove preferenze e nuove priorità dettate da nuove percezioni.
Per questo motivo per il settore automotive guardare avanti sfruttando nuove strategie di comunicazione diviene oggi un elemento imprescindibile per acquisire quella nuova fetta di mercato che si è venuta a creare e fondamentale per puntare ad un rilancio significativo e necessario. Per le case automobilistiche, capire come identificare le tendenze emergenti e gli scenari futuri è più importante che mai per far si che ci sia una vera e propria ripartenza dell'industria automobilistica, che è stata duramente colpita in primis dalla pandemia e attualmente anche da una situazione geopolitica instabile causata dalla guerra in Ucraina. Gli scenari futuri prevedono un quadro totalmente diverso da quello visto fin oggi, caratterizzato da nuovi bisogni, nuove preferenze e nuove priorità determinate da nuove percezioni.

Per questo, l'industria automobilistica oggi deve guardare ad un futuro ecosostenibile facendo leva su nuove strategie di comunicazione, il marketing in tutto questo è un elemento imprescindibile per conquistare nuove quote di mercato, indispensabili per realizzare un importante e necessario rilancio, ma soprattutto per far si che il settore automotive possa completare una vera e propria transazione verso l'elettrico che ad oggi si prospetta la miglior soluzione possibile. Incoraggia le aziende a ripensare l'intero marchio, non solo una campagna. Ciò significa che le aziende sono disposte a modificare i propri piani aziendali, prodotti o servizi e messaggi ai consumatori. Pertanto, il marketing dirompente non è solo una strategia o una filosofia di vendita: si basa sull'approccio proattivo di un'azienda ed è in grado di guardare al marketing in modo completamente diverso a causa degli enormi cambiamenti tecnologici in atto. Geoffrey Colon[23] spiega che ora viviamo in un mondo in cui il coinvolgimento ha la meglio sulle vendite: i consumatori vogliono essere parte di una conversazione, vogliono interagire

[23] Geoffrey Colon autore del libro "Disruptive marketing".

con i marchi che stabiliscono nuovi standard e il marketing dirompente dà a loro questa possibilità.

Questa strategia cattura l'attenzione del pubblico proprio per la sua varietà e l'intenzione di correre rischi, abbracciando concetti insoliti, ispirando così uno stato di "shock". Pertanto, il marketing dirompente è efficace e ci sono diversi aspetti che lo rendono una strategia solida, come appunto analizzato sopra, il miglior caso di un'azienda automobilistica (Tesla), fa ben sperare per l'intera filiera dell'automotive in una transizione eco-tecnologica senza precedenti!

Il viaggio sarà decisamente lungo, però con un triplice incontro tra le istituzioni, i grandi gruppi automobilistici e una sempre maggioranza di consumatori attraverso una comunicazione ad hoc, che il pianeta su cui viviamo è unico ed irrepetibili si potranno ottenere grandi risultati in tempi record, piu che essenziali in questo momento storico.

"Il marketing di successo è fatto di strategie
nate dall'immaginazione più sfrenata,
realizzate con disciplina maniacale."

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Cantù (2022). *Marketing Innovation: Il ruolo del trasformative marketing per un'innovazione digitale e responsabile*. Franco Angeli

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore* 2° ed. Giappichelli G. Editore

https://it.wikipedia.org/wiki/Industria_automobilistica

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/ey-settore-automotive-e-covid-19.pdf

https://www.infomercatiesteri.it/public/osservatorio/interscambio-commerciale-settoriale/Interscambio_Settoriale_Autoveicoli_12_04_22_1649758058.pdf

https://mobilitasostenibile.repower.com/vi-rapporto/settore-trend-mercato/

https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-tesla/

https://it.motor1.com/news/565967/nft-non-fungible-token-auto

https://youmark.it/ym-interactive/

https://tandem-consulting.it/customer-journey/

https://www.waveinformatica.com

https://economiacircolare.com/automobili-economia-circolare/

https://autotarget.co

https://www.sace.it/media/sace-per-l-automotive

https://www.anfia.it/it/lobby/industry-topics/mobilita-sostenibile

https://wheels.iconmagazine.it/novita/news/ecobonus-2021-elenco-auto-incentivi

https://imprendo.io/blog/5-modi-in-cui-il-digitale-sta-trasformando-lesperienza-di-acquisto-di-un-auto/

https://unrae.it/files/Book%20UNRAE%202021_624d7464bc0a7.pdf

https://www.hdmotori.it/audi/articoli/n552769/audi-holoride-realta-virtuale-auto-intrattenimento/

https://www.autoblog.it/post/nft-il-dna-digitale-verso-lauto-virtuale

https://www.ninjamarketing.it/

https://www.gestionaleauto.com/blog/digital-marketing-automotive/digital-marketing-automotive-tre-casi-di-successo/

https://www.socialvision.it/cosa-facciamo/promozione/raccolta-di-lead/

https://www.intesa.it/automotive-gli-impatti-della-guerra-in-ucraina/

https://www.pneusnews.it/2021/07/13/nuovi-trend-di-acquisto-per-le-auto-il-50-delle-persone-effettuerebbe-lintera-procedura-online-il-26-apprezzerebbe-la-consegna-a-domicilio/
https://sproutsocial.com/it/glossary/carousel-ads/
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/
https://www.treccani.it/enciclopedia/everett-rogers_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
https://www.hdmotori.it/tesla/articoli/n553040/elon-musk-tesla-master-plan-part-3/
https://www.tesla.com
https://www.aircommunication.it/disruptive-marketing-cose/
http://geoffreycolon.net/book/
https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/digital/danilo-gallinari-protagonista-del-primo-video-realizzato-da-special-glue-per-bmwstories.html