



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL CRM E LA CUSTOMER LOYALTY: IL  
CASO “DELTA MOTORS”**

**THE CRM AND CUSTOMER LOYALTY: THE  
CASE OF "DELTA MOTORS"**

Relatore:

Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Ludovica Sibila

Anno Accademico 2020/2021

INTRODUZIONE .....	2
CAPITOLO 1: IL SETTORE DELL’AUTOMOTIVE .....	5
1.1 Definizione del settore .....	5
1.2 I nuovi trend del settore .....	9
1.3 Trend delle vendite degli ultimi anni .....	13
CAPITOLO 2: IL CRM NEL SETTORE AUTOMOTIVE .....	18
2.1 L’approccio al cliente nel settore automotive .....	18
2.1.1 Emotional experience .....	20
2.2 Il Customer Relationship Managment (o CRM): origine, definizione e tipologie .....	21
2.3 Crm per l’automotive .....	24
2.4 CRM e <i>Lead Generation</i> .....	28
2.5 La Lead Management .....	29
CAPITOLO 3: LEADSPARK E LA LEAD GENERATION IN DELTA MOTORS .....	32
3.1 Delta Motors SPA: concessionaria ufficiale Mercedes-Benz .....	32
3.2 Utilizzo di Leadspark come CRM .....	33
3.3 Dal Lead al contratto: analisi delle vendite dal 2020 ad oggi .....	36
BIBLIOGRAFIA .....	41
SITOGRAFIA .....	41
RINGRAZIAMENTI .....	43

## **INTRODUZIONE**

Il contesto economico degli ultimi anni ha evidenziato una tendenza indirizzata verso una ripresa economica dei mercati maturi, ma anche una crescita di quelli in espansione nel settore *Automotive*. I paesi emergenti stanno guidando il *trend* positivo dei mercati e della produzione industriale, nel contempo le economie avanzate stanno cercando strumenti e strategie efficaci che permettano di affrontare il calo della domanda mutando la propria produzione su segmenti di mercato in cui la concorrenza sia meno stringente. Le innovazioni di prodotto e di processo adottate da molte aziende per differenziarsi dalla concorrenza si sono dimostrate le armi vincenti per il raggiungimento di tale obiettivo. La necessità di formulare un differente ed attuale approccio al cliente ha spinto le aziende all'adozione di innumerevoli novità in termini di marketing e di *customer relationship management* (CRM), elementi essenziali per sostenere l'immagine e le operazioni commerciali sia delle imprese produttrici sia dei dealer.

Il CRM infatti è rappresentato dalla gamma di attività che contribuiscono a migliorare i rapporti con i clienti e, di conseguenza le vendite e la fedeltà e per un'azienda il patrimonio più importante è rappresentato dai clienti.

Negli ultimi anni le aziende che hanno adottato la politica CRM hanno implementato strumenti software e servizi web in grado di aiutarli nella gestione del cliente, di tracciarne la storia e le abitudini.

Lo scopo di un sistema CRM è di organizzare un database di informazioni (patrimonio informativo) indispensabile per gestire efficacemente il rapporto con i

propri clienti.

In quest'ambito si inserisce il *lead*, che è un utente potenzialmente interessato a un prodotto o servizio. Si tratta di un utente qualificato di cui conosciamo alcune informazioni personali, ma che non si è ancora mostrato effettivamente interessato all'acquisto. Questo lavoro di tesi pone tra gli obiettivi la conoscenza del sistema CRM aziendale e l'elaborazione delle informazioni ottenute dalla generazione dei *lead* attraverso una *lead analysis* personalizzata al fine di semplificare la segmentazione dei clienti e applicare strategie manageriali consapevoli e mirate.

Il CRM nelle strategie degli *Automotive retailers* nasce da questi presupposti e vede nelle Regione Marche la sua applicazione nel contesto aziendale di un dealer sempre più in crescita: il gruppo Delta Motors spa.

Successivamente ad un primo capitolo introduttivo nel quale si forniranno definizione ed *excursus* storico del settore *Automotive*, verrà affrontato il tema del *trend* di mercato nell'industria *Automotive* e verranno approfonditi gli andamenti di mercato degli ultimi anno.

Seguirà il secondo capitolo, ove, prese in considerazione le caratteristiche attuali nonché gli imminenti cambiamenti del settore in esame, si sposterà l'attenzione sull'approccio al cliente nel settore *Automotive* analizzando il comportamento d'acquisto sia dal punto di vista del cliente, sia dal punto di vista aziendale. Comprendere a fondo i bisogni, le esigenze, le attitudini dei soggetti ai quali è indirizzata l'offerta è di rilevante importanza, così come è interessante esaminare le varie influenze che una persona può ricevere dall'ambiente esterno. Vi sarà lo

sviluppo del tema del CRM nel settore *Automotive*, approfondendo le tipologie e le origini. Nel terzo capitolo, dopo un accenno sulla storia di Delta Motors, sarà inserita un'analisi sulle vendite che ha occupato buona parte della mia attività di stage, in riferimento anche agli elementi che stanno profondamente modificando l'industria automobilistica. Si tratteranno i processi di *lead generation* e *lead management* che definiscono i passaggi esistenti per tramutare un *lead* in cliente reale sia da un punto di vista generico, sia analizzando un processo aziendale ideale per la gestione dei *lead*. In particolare sarà illustrata il caso Delta Motors, che, nel settore *Automotive*, ha puntato sull'utilizzo di *LeadSpark*, come sistema progettato specificamente per supportare le attività di concessionarie e case automobilistiche.

## CAPITOLO 1: IL SETTORE DELL'AUTOMOTIVE

Il settore *automotive* si può definire come il ramo dell'industria manifatturiera che si occupa della progettazione, costruzione e commercializzazione di veicoli a motore volti al trasporto di persone e merci su gomma. Tale industria si contraddistingue per un alto impiego di capitale e da ingenti investimenti in ricerca e sviluppo.

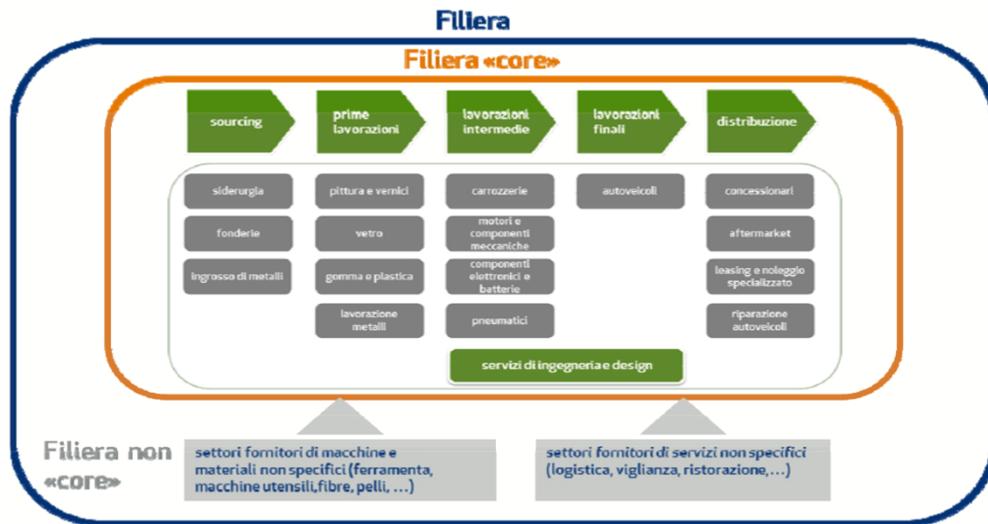
In oltre un secolo di storia, sono state numerose le variazioni costruttive, tecnologiche e normative che hanno interessato il settore automobilistico portando ad una continua ridefinizione del contesto competitivo. Pertanto, è necessario dedicare attenzione al concetto di filiera e alla sua composizione.

### 1.1 Definizione del settore

#### A ) La Filiera Produttiva

Lo schema sotto riportato riassume la filiera produttiva, ovvero la successione delle lavorazioni volte alla trasformazione delle materie prime in prodotto finito, del comparto automobilistico odierno. Questa filiera può essere suddivisa in “*filiera core*” e in “*filiera non core*”.

La prima incorpora i settori maggiormente coinvolti nel mondo *automotive*. La seconda, diversamente, riguarda tutte quelle imprese che, direttamente o indirettamente, forniscono beni e servizi non specifici per il settore o la cui richiesta da parte di quest'ultimo è irrilevante rispetto ai volumi complessivamente realizzati.



**Figura 1. Filiera produttiva dell'industria automobilistica <sup>1</sup>**

Approfondendo l'analisi relativamente alla “*filiera core*” è possibile notare come le prime cinque fasi (approvvigionamenti, prime lavorazioni, servizi di ingegneria e design, lavorazioni intermedie e lavorazioni finali) siano riferibili alla produzione industriale dell'autoveicolo mentre l'ultima fase, della distribuzione, alle attività di vendita, leasing, noleggio, manutenzione e commercializzazione di pezzi di ricambio. Un'impresa viene inquadrata all'interno della filiera in base all'attività prevalentemente svolta.

<sup>1</sup> La figura e l'analisi che a questa segue viene ripresa da “Il settore *automotive* nei principali Paesi europei”, 2015. Promosso dalla 10a Commissione Industria, Commercio, Turismo del Senato della Repubblica, è stato elaborato da un gruppo di lavoro congiunto di Unioncamere e Prometeia Spa.

In ogni caso è possibile, per un'impresa, essere presente in più fasi della filiera così come genericamente realizzato dai grandi costruttori i quali, nonostante rivestano un ruolo eminente nella produzione di veicoli, possono ricoprire anche ruoli più a monte o più a valle sulla base del livello di integrazione verticale o delle loro strategie competitive.

La filiera produttiva del settore *automotive* impiega acciaio, ferro, alluminio, plastica, vetro, tessuti, chip per computer e gomma. A livello mondiale il 50% del consumo di petrolio e gomma, circa 25% della produzione di vetro e il 16,5% della produzione di acciaio è rappresentata dall'industria automobilistica la quale si colloca al secondo posto tra i settori che assorbono i maggiori volumi prodotti da altre industrie<sup>2</sup>. Nell'economia dei Paesi sviluppati la crescita dell'1% dell'industria automobilistica provoca, in media, un aumento dell'1,5% del Pil, valore che risulta giustificato dall'indotto che questa genera.

Non esiste quindi alcuna grande economia senza tale industria al suo interno tanto che la sua incidenza sul Pil nei paesi sviluppati, in media si attesta tra valori compresi tra il 5% e 10%. Coerentemente con le stime internazionali, il fatturato dell'industria automobilistica mondiale è superiore ai € 2.75 trilioni corrispondenti al 4,6% del Pil globale.

---

<sup>2</sup> Fonte OEC <https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/rings/hs92/export/all/all/8703/2017/>

L'industria è anche un importante volano per l'innovazione dal momento che vengono investiti oltre € 84 milioni in ricerca, sviluppo e produzione. Inoltre, è stato calcolato, per darne una misura dell'estensione, che ogni anno vengono importate/esportate auto per € 747 miliardi<sup>3</sup>.

### **B) La geografia della produzione di automobili**

La produzione globale di vetture nel corso del 2018, ricomprendendo tanto le automobili quanto i veicoli commerciali leggeri, si è attestata ad un complessivo di 91,54 milioni di unità, in calo di circa l'1,4% rispetto ai 92.88 milioni del 2017, ma ampiamente oltre i livelli precedenti alla crisi.

Di questi 91,54 milioni, 70,47 milioni sono stati rappresentati da autovetture per il trasporto di passeggeri mentre per la parte rimanente, ovvero 21,07 milioni, da veicoli commerciali leggeri<sup>4</sup>.

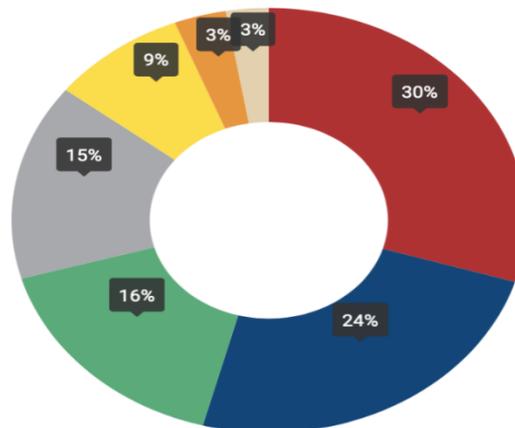
L'odierna produzione di autoveicoli è ascrivibile a tre aree geografiche principali ovvero Nord America, Asia e Europa. Viene pertanto presentata di seguito l'odierna geografia dell'industria automobilistica.

---

<sup>3</sup> Fonte OCE (Observatory of Economic Complexity). <https://atlas.media.mit.edu/en/>

<sup>4</sup> Fonte Statista.

■ Greater China  
 ■ Europe  
 ■ North America  
 ■ Japan/Korea  
 ■ South Asia  
 ■ South America  
 ■ Middle East/Africa



**Figura 2.** Percentuale produzione automobili per area geografica nel 2017<sup>5</sup>.

(Fonte ACEA 2017)<sup>6</sup>

## 1.2 I nuovi trend del settore

Il settore automobilistico è al centro di una vera e propria rivoluzione, sia dal punto tecnologico sia ambientale, in particolare con il passaggio dai motori termici a quelli elettrici. Secondo un report realizzato da Goldman Sachs, nel 2025<sup>7</sup> ci sarà la svolta per il mercato *automotive*, con una profonda trasformazione legata soprattutto all'innovazione tecnologica, mentre la proposta sarà incentrata su auto green con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Un punto di svolta, sarà senza dubbio

<sup>5</sup><https://www.acea.be/statistics/tag/category/passenger-cars-world>

<sup>6</sup> ACEA (European Automobile Manufacturers Association) rappresenta i 15 maggiori produttori europei di automobili, van, camion e bus. <https://www.acea.be>.

<sup>7</sup> Goldman Sachs: <https://www.goldmansachs.com/insights/>

la diffusione delle nuove connessioni ultrarapide 5G<sup>8</sup>, grazie alle quali sarà possibile accelerare nel campo delle soluzioni per la guida autonoma, per compiere un passo in più rispetto ai veicoli a guida assistita.

L'auto del futuro, quindi, sarà più sicura, green e integrata, con sistemi in grado di dialogare tra loro e con tutti gli altri dispositivi connessi, dalla *smart home* alle infrastrutture stradali intelligenti, anche se sarà necessario affrontare diverse problematiche legate alla gestione dei dati e alla sicurezza.

Negli ultimi decenni, l'industria automobilistica ha subito grandi evoluzioni e trasformazioni. Sono cambiati i gusti dei clienti, è cambiata la stabilità economica che questi hanno e l'avanzare della tecnologia ha influito molto nel processo di trasformazione.

Tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020 si è diffusa un'infezione generata da un virus, il cosiddetto COVID-19, che ha portato ad un forte periodo di crisi con conseguente contrazione del mercato in seguito al quale le case automobilistiche stanno concentrando i loro sforzi su nuove proprietà delle auto, quali: connettività, guida autonoma, mobilità condivisa, auto elettriche e servizi in abbonamento.

Ci saranno 7 aspetti<sup>9</sup> che faranno riacquistare rigore all'*industry* dell'*automotive* nei prossimi mesi:

---

<sup>8</sup> allaguida.it <https://www.automobile.it/magazine/news/mercato-auto-2021-marzo-31984>

<sup>9</sup> Forbes: <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2021/01/27/top-10-global-automotive-trends-2021/?sh=7e46a377605b>

- Ogni casa automobilistica dovrà diventare *digital*:

Investire nel *Digital Marketing Automotive* non significa soltanto spendere budget nei canali pubblicitari, ma creare vere e proprie strategie per attirare l'attenzione di nuovi potenziali clienti. Il 92% degli acquirenti di automobili effettua ricerche online prima di acquistare e il tempo di visualizzazione da dispositivo mobile dei video di *test drive* su *YouTube* è cresciuto di oltre il 70% negli ultimi due anni. La strategia di *marketing* digitale è diventata il modo principale per entrare in contatto con potenziali clienti e creare consapevolezza del marchio.

Durante il primo *lock-down* di marzo 2020 c'è stato uno *stand-by* del mercato. La domanda di auto sul *web* è aumentata dopo la prima fase dell'epidemia. Infatti <sup>10</sup> se prima della pandemia solo il 39% degli interessati all'acquisto di un'auto era aperto all'acquisto online, ora siamo arrivati al 61%. Le grandi case automobilistiche, già prima della pandemia, avevano previsto lo spostarsi del mercato verso l'*online* e l'avvento di un nuovo *target* più *smart*, abituato a muoversi nel *web*.

- Il *computer* prenderà il posto dello *show-room*.

Nell'ultimo anno i consumatori hanno colto quanto sia semplice acquistare *online*, anche articoli come le automobili. Dal 2020 quasi tutto si è spostato *online*, dal modo in cui si lavora e socializza al modo in cui si fanno acquisti.

---

<sup>10</sup> Secondo i dati di CarGurus: <https://www.gestionaleauto.com/blog/digital-marketing-automotive/digital-marketing-automotive-tre-casi-di-successo/>

Nel 2021, con automobilisti sempre più diffidenti nel visitare le concessionarie, diventerà sempre più richiesto l'acquisto di veicoli da casa. Si prevede<sup>11</sup> che "la quota di vendite online nel mercato complessivo delle auto nuove salirà al 10% nel 2021, da una stima pre-pandemia del 5%".

- Le auto connesse faranno di più.

I *marketplace in-car* concederanno piacere dalla comodità di un'auto, mentre le funzionalità *on-demand* miglioreranno il *comfort*, la multimedialità, le prestazioni e la sicurezza del veicolo. Questo è un tema di enorme rilevanza per gli acquirenti, sempre più ingaggiati attraverso i canali digitali nell'uso di servizi come *Uber* o di funzioni di *shared mobility* accompagnate dalle *app* dedicate, la cui influenza sta modificando il modo in cui gli acquirenti interagiscono con il veicolo (in aggiunta alla sola mobilità). Stesso discorso vale per l'uso dei dati generati da autovetture sempre più connesse che, analizzati attraverso l'impiego di *Big data* e *Advanced analytics*, consentono di offrire nuovi servizi e *feature*, ridurre gli investimenti e i costi operativi per le case produttrici e migliorare la sicurezza di guidatori e passeggeri.

- Aumento dei modelli di abbonamento per l'uso dei veicoli.

Rate contrattuali flessibili, utilizzi anche brevi e un facile scambio di veicoli rappresenteranno il vantaggio per i consumatori. Unico limite potrebbero

---

<sup>11</sup> The Economist: <https://www.economist.com/the-world-in-2021>

essere le tariffe di abbonamento elevate. Ma l'inclusione di auto usate a un prezzo accessibile, garantirà un mix di flotte di auto nuove e usate che soddisferanno uno spettro di clienti più ampio.

- Dal 2021 il livello di vendita di auto usate online è in continua crescita. Si prevede un incremento della domanda anche di veicoli elettrici e ibridi usati.
- Il futuro è nell'elettrico. Stimolato dagli incentivi governativi, dall'applicazione di limiti più severi di emissioni e dal lancio di nuovi modelli *Electric Vehicle*, le vendite globali di veicoli elettrici (EV) aumenteranno del 37% nel 2021, fino a raggiungere 3,4 milioni di unità - anche se rappresenteranno ancora solo il 4% delle vendite globali di auto.
- Verrà privilegiata sempre più l'economia circolare.

L'industria automobilistica concentrerà i suoi sforzi nella creazione di auto eco-sostenibili idonee a ridurre i rifiuti generati.

### **1.3 Trend delle vendite degli ultimi anni**

L'andamento delle immatricolazioni di auto nuove degli ultimi 10 anni ci presenta un mercato sostanzialmente maturo con livelli costanti superiori a 2,2 milioni di unità. Nello stesso periodo le vendite di auto usate, con una progressione costante sono passate da 2,5 milioni a 3 milioni di unità<sup>12</sup>. Questi sono i dati che ci presenta l'UNRAE, Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri, associazione delle Case automobilistiche estere che operano in Italia nella distribuzione e

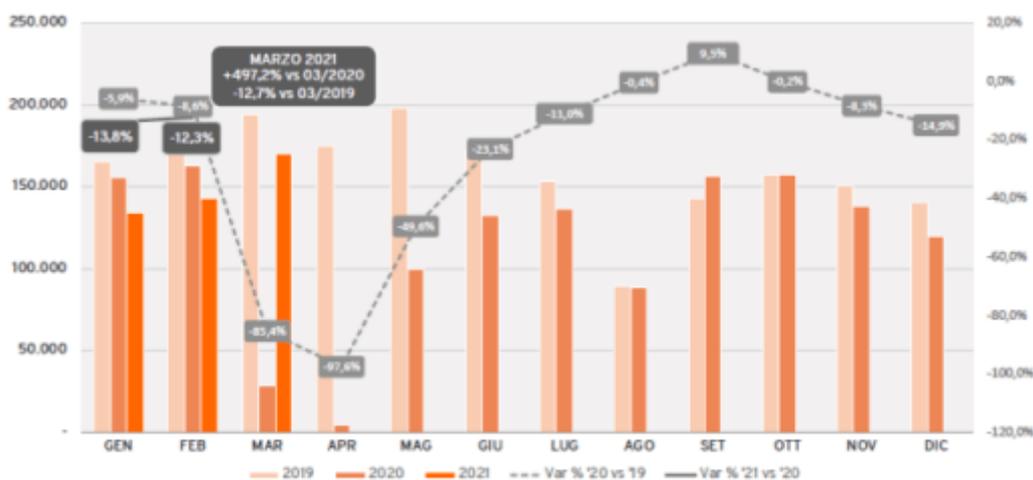
---

<sup>12</sup> UNRAE: <http://www.unrae.it/dati-statistici/immatricolazioni>

commercializzazione di autovetture.

Nel 2019 in Italia le immatricolazioni di autovetture alimentate a benzina sono ammontate a 852 mila unità, seguite dalle auto con motori diesel con 763 mila immatricolazioni. Dopo quindici anni, il benzina torna ad essere il leader del mercato, complici anche i blocchi del traffico nelle grandi città.

Oltre al sorpasso del benzina sul diesel, i dati registrano la costante ascesa delle ibride ed elettriche, che in dieci anni salgono per le prime da 4.800 unità vendute nel 2010 alle oltre 116 mila del 2019 (dallo 0,25% di quota al 6,1%), per le seconde da 118 unità a quasi 10.700, passando da una quota mercato di appena lo 0,01% al 6,07% di fine 2019.<sup>13</sup>



**Figura 3. Mercato auto nuove** <sup>14</sup>

<sup>13</sup> UNRAE: <http://www.unrae.it/dati-statistici/immatricolazioni>

<sup>14</sup>[www.Automobile.it](http://www.Automobile.it)

Tra le carrozzerie crescono a doppia cifra i SUV, con una quota del 42,6%, di poco sotto alle berline che si attestano al 46,7% detenendo la leadership delle vendite. In aumento le city car per la spinta delle auto immatricolazioni e i segmenti premium, stabili utilitarie e segmento C. Per area geografica, il Nord Est conferma a leadership conquistata nel 2018.

Il primo trimestre del 2021, in base ai dati di automobile.it, viene chiuso dal mercato automobilistico con circa 447 mila immatricolazioni di auto nuove, che se confrontate con lo stesso periodo del 2019 (538mila vendite) registrano un calo delle vendite del 17% circa.

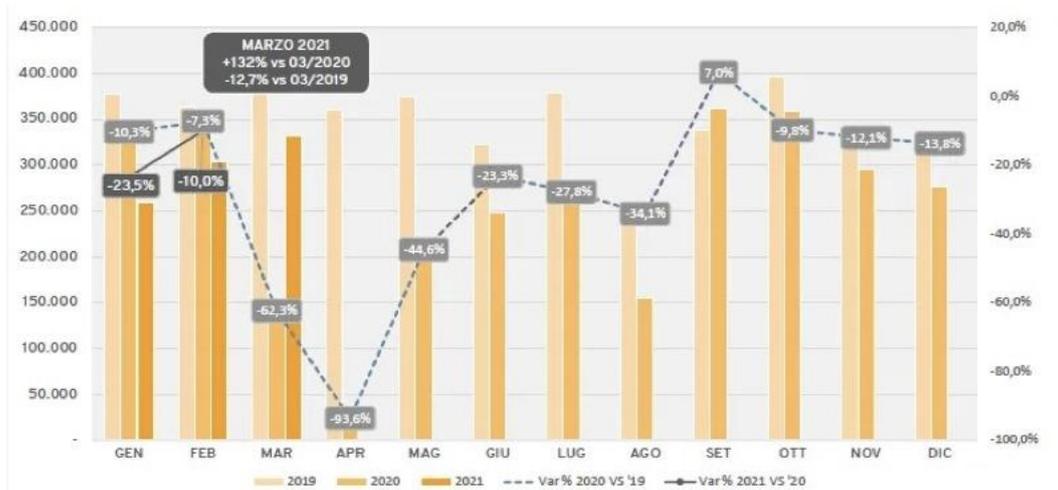
In relazione al mercato della auto nuove, i dati relativi a marzo 2021 registrano un segno positivo (+497%) rispetto allo stesso mese del 2020, poichè a marzo 2020 iniziava la pandemia Covid-19 determinando per due mesi un lockdown totale e un blocco di tutto il mercato.

Per comprendere al meglio la situazione, quindi, è più opportuno fare un confronto con l'andamento di mercato di marzo 2019, dove si registra un calo del 12,7%.

Nel mercato dell'usato vale lo stesso trend delle nuove immatricolazioni che è più che positivo se misurato rispetto a marzo 2020. Confrontando i dati del mese di marzo 2020 con quelli relativi a marzo 2019, si registra una flessione del 12,7%, stesso *trend* rilevato per il nuovo, registrando quindi una pari sofferenza sia il mercato del nuovo che dell'usato.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> [www.unrae.it](http://www.unrae.it)



**Figura 4. Mercato auto usate** <sup>16</sup>

A livello di trend dei singoli marchi, in base ai dati UNRAE, è evidente come vi siano anche in questo mese alcuni brand molto più in sofferenza di altri:

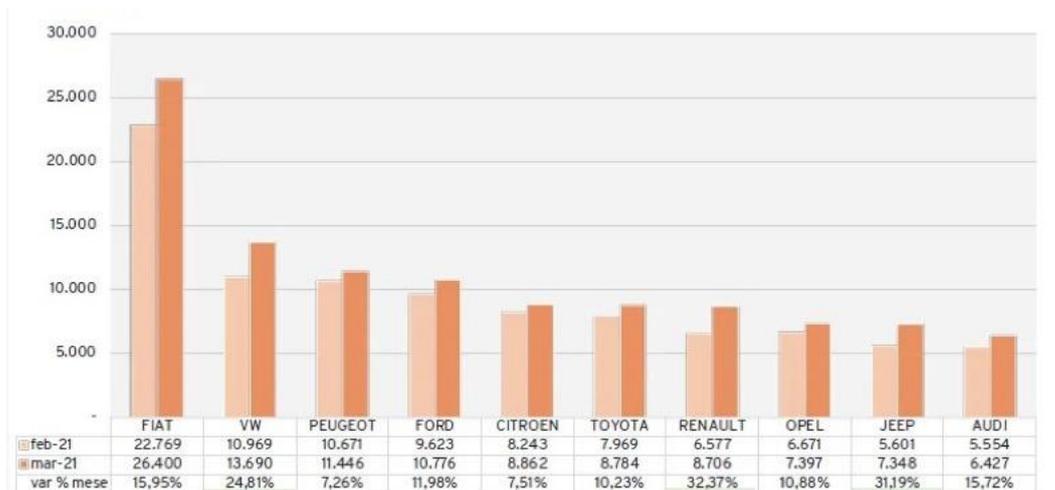
- Opel: -32,5%
- Renault: -28,79%
- Volkswagen: -21,93%

Al contrario continua invece a confermarsi il trend positivo di:

- Toyota: + 2,6%
- Peugeot: +5,12%
- Audi: + 0,14%

Il grafico in basso mostra invece il confronto delle immatricolazioni fatte a marzo 2021 rispetto al mese precedente.

<sup>16</sup>[www.Automobile.it](http://www.Automobile.it)



**Figura 5.** Top 10 Brand marzo 2021- febbraio 2021 <sup>17</sup>

Anche a marzo si conferma per le vendite del nuovo la ripresa rispetto al mese precedente, registrando un +18,7% rispetto a febbraio 2021.

Quasi tutti i *brand* hanno registrato un *trend* positivo rispetto al mese precedente, le crescite più importanti hanno interessato:

- Tesla, che chiude il mese con ben 1.366 auto immatricolate;
- Land Rover, con 1.771 vendite nel mese di marzo
- Mercedes, che registra una crescita del 51% rispetto a febbraio

Si registrano *trend* superiori al 40% rispetto a febbraio anche per Mini, Alfa Romeo, Smart, Jaguar e Subaru, mentre tra i pochi brand in flessione rispetto a febbraio figurano, oltre a Suzuki, anche DR e Honda.

<sup>17</sup>[www.Automobile.it](http://www.Automobile.it)

## CAPITOLO 2: IL CRM NEL SETTORE AUTOMOTIVE

### 2.1 L'approccio al cliente nel settore automotive

Il comportamento di acquisto del consumatore fa riferimento agli acquisti effettuati dai consumatori finali, individui e nuclei familiari, che acquistano beni e servizi per il loro consumo personale. Gli acquisti complessivi di tali consumatori costituiscono il mercato di consumo. Lo studio del comportamento di acquisto del consumatore ha l'obiettivo di aiutare le imprese a fornire le risposte alle azioni e agli stimoli del marketing.

Il *focus* centrale è quello di comprendere il passaggio da uno stato di quiete verso uno stato di attività. Si parla di meccanismo di omeostasi quando si cerca la soddisfazione di un bisogno personale ed in tale condizione l'individuo risulta reattivo in quanto risponde in modo specifico agli stimoli che provengono dall'esterno (J.J. Lambin, 1991)<sup>18</sup>.

In definitiva l'inizio della relazione tra azienda e potenziale cliente inizia da un contatto fisico, un incontro che può avvenire direttamente dal *dealer* affinché il cliente possa acquisire consapevolezza del *brand*. In questa fase il cliente viene definito *suspect* per maturare successivamente in *prospect* allorquando inizia ad acquisire consapevolezza e considerazione del *brand*. Nel momento stesso in cui dimostra una concreta intenzione di acquisto il potenziale cliente diventa un *hot prospect* (altresì definito *hot lead*) entrando a tutti gli effetti nella fase di acquisto.

---

<sup>18</sup> J.J. Lambin, 1991 – Marketing Strategico

Il monitoraggio da parte dell'azienda non si esaurisce con l'acquisto del prodotto da parte del cliente, ma prosegue seguendo i passi successivi, in particolare quando verrà il momento di considerare un nuovo acquisto, un *replacement* che potrebbe coinvolgere il cliente in un *loyalty loop* (ciclo continuo di fedeltà) e farne un cliente affezionato che quindi si ripresenterebbe ogni volta che il ciclo di prodotto si esaurisce ed alimentare i risultati aziendali. I dati acquisiti in queste fasi vengono valutati secondo tre aspetti, ossia la quantità, la qualità e l'attualità del dato in modo tale da comprendere al meglio le caratteristiche del campione utilizzato. Nel settore dell'*Automotive* i *dealer* hanno accesso a database gratuiti come quello di UNRAE (Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri) che sono composti dai dati relativi a leasing e scadenze, oppure vengono acquistati esternamente da aziende di marketing specializzate. Appare evidente che i dati raccolti dall'azienda con degli obiettivi chiari e definiti siano qualitativamente migliori e più congruenti con le necessità specifiche. L'obiettivo finale è quello di aumentare la quantità dei contatti, ma soprattutto la qualità attraverso l'interazione diretta con il cliente finale e non solo con i *suspect*.

Ogni cliente attraversa tre fasi prima di un acquisto:

*awareness*: fase in cui ci si rende conto dell'esistenza del prodotto;

*attitude*: fase di sviluppo di idee e riflessioni;

*adoption*: fase dell'azione e dell'acquisto.

Per riuscire ad analizzare tali fasi esistono delle metriche che si possono utilizzare in diversi approcci, come i modelli *bottom-up* e *top-down*.

Nel modello *bottom-up* si possiedono tanti dati: il modello prende corpo dal punto di partenza (*bottom*) ovvero dalla situazione iniziale e considera l'obiettivo finale, inducendo a costruire un percorso sequenziale organizzato in passaggi successivi in cui l'ancoraggio fra traguardi intermedi e l'obiettivo finale è generalmente ricercato in modo intuitivo.

Il modello *top-down* invece parte dall'obiettivo, noto prima di fare le analisi, e da esso fa scaturire la strategia direttamente adatta a determinare l'obiettivo stesso. È il metodo più efficiente, ancorché non sempre il più efficace.

“Processo che scompone ripetutamente un modello generale fino alle sue componenti elementari” (Enciclopedia Treccani).

I due modelli permettono di capire le similarità tra clienti e creare delle segmentazioni per la creazione di modelli predittivi.

### ***2.1.1 Emotional experience***

È evidente che il *marketing* abbia subito grandi modifiche nell'ultimo decennio, spostando sempre più l'interesse nei confronti del cliente e dei suoi desideri. Non è più sufficiente vendere un buon prodotto, talvolta diventa necessario saperlo sponsorizzare o suscitare negli acquirenti la voglia recondita o manifesta di possederlo. Questo tipo di esperienza viene creata in prima battuta dal *branding*, che permette al cliente di avere la consapevolezza di aver fatto il miglior acquisto possibile attraverso pubblicità emozionali o creando dei luoghi evocativi in cui poter visitare musei e negozi dedicati alle case automobilistiche, dei *flag ship store*

(esercizio commerciale dalle caratteristiche innovative al quale è affidato il compito di rappresentare e promuovere l'evoluzione dell'immagine e della politica commerciale di un marchio) o attraverso il *web marketing*. È indubbio che visitare una fabbrica in cui vengono costruite le autovetture che potrebbero un domani essere nostre crea una sensazione di familiarità, emozione, curiosità, entusiasmo.

L'idea di acquistare un buon prodotto è alla base di una scelta ma riuscire ad associare l'idea di uno stile di vita diventa per alcuni acquirenti la motivazione principale d'acquisto.

Un'autovettura è un'icona della propria personalità, quindi a volte si relaziona ciò che si usa per esprimere ciò che viene fatto, e ciò che viene fatto a chi siamo. In termini di strategia, le case automobilistiche non possono esimersi dal valutare anche la vita dei propri clienti, chi sono e cosa vogliono diventare.

“I produttori di automobili possono offrire razionalità ed emozioni, sia le motivazioni razionali che le connessioni emozionali sono necessarie per costruire il proprio *brand*” (PwC, 2014).

## **2.2 Il *Customer Relationship Management* (o CRM): origine, definizione e tipologie**

Gli anni '80 segnano l'origine del CRM, sebbene non fosse riconosciuto ancora come *Customer Relationship Management*: in questi anni viene chiamato *database marketing* e viene utilizzato per creare dei *focus group* che possano essere usati per parlare con i clienti delle compagnie.

Le aziende presto cominciarono a capire che il cliente esegue la propria decisione d'acquisto in base al valore percepito, cioè in base alla propria percezione del rapporto benefici/costi di una singola offerta rispetto a quella concorrente e perciò su questo punto era necessario focalizzarsi.

Il CRM assume il nome attuale negli anni '90. Il *database marketing* non è più un sistema di raccolta dati ma un sistema duale. Da una parte registra in modo organizzato tutti i contatti con clienti e potenziali clienti, immagazzina le informazioni e dall'altro li utilizza per ritagliare offerte mirate in base alle loro esigenze.

Il CRM ha l'obiettivo di mantenere forti le relazioni con i propri clienti, creando una classificazione per profittabilità al fine di massimizzare profitti.

Esistono quattro tipologie di CRM:

- CRM Strategico: relativo all'acquisizione di nuovi clienti e al mantenimento di quelli esistenti (*customer retention*).
- CRM Operativo: relativo ai processi di marketing, vendita, servizio clienti e assistenza post-vendita.
- CRM Analitico: relativo all'analisi dei dati raccolti e all'elaborazione di nuove strategie di *marketing* e di vendita.
- CRM Collaborativo: relativo alla collaborazione aziendale e all'ottimizzazione della comunicazione fra i vari rami aziendali ed i clienti.

In particolare:

- Il CRM strategico è basato su modelli predittivi che si prestano ad effettuare

segmentazioni comportamentali della clientela, delineare il ciclo vitale di ciascuno, selezionare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro, valutare le probabilità di abbandono e tratteggiare il potenziale implicito del portafoglio. Quest'ultimo modello risulta particolarmente innovativo, in quanto permette di stimare l'incremento di redditività, a fronte di specifiche azioni commerciali.

- Il CRM operativo automatizza tutte le fasi del rapporto con la clientela, dalla fase di acquisto fino alla fase di postvendita e *customer care* con l'obiettivo di fidelizzare il cliente. Un CRM di questo tipo opera su queste funzioni:

1) gestione dei contatti con i clienti per l'automazione delle forze di vendita e l'automazione del *marketing* d'impresa;

2) *back office* per la gestione degli ordini attraverso cui si registrano le vendite e la loro evasione;

3) supporto alle vendite sia all'interno che all'esterno dell'impresa. Attraverso la creazione di un'anagrafica da parte del cliente o di una *greeter* l'impresa può gestire direttamente le opportunità di business, effettuare analisi delle vendite e costruire modelli previsionali di vendita;

4) servizio clienti utilizzato soprattutto per la gestione delle chiamate al call center nei principali servizi di postvendita.

- Il CRM analitico trasforma le informazioni prodotte dal CRM operativo in nuovi elementi utili a migliorare la conoscenza del cliente. Queste informazioni vengono utilizzate per:

- 1) un'accurata analisi del portafoglio clienti utile alla classificazione e segmentazione in riferimento alle variabili ritenute importanti per l'impresa (area geografica, età, sesso, frequenza di acquisto, livello di profittabilità);
- 2) pianificazione e realizzazione di campagne promozionali che abbiano l'obiettivo di creare delle promozioni più adatte a determinati *target* di clienti;
- 3) elaborazione di statistiche mirate relative al ciclo di vita della relazione con il cliente e all'efficacia delle azioni commerciali.

- Il CRM collaborativo è uno strumento di comunicazione tra interno ed esterno dell'impresa utile a creare un rapporto personalizzato con i clienti per ottenere una sempre maggiore segmentazione. La rivoluzione industriale in atto obbliga le imprese a diffondere le proprie offerte di vendita attraverso dispositivi mobili e social network che sono ormai gli strumenti maggiormente utilizzati per l'acquisizione di informazioni, ma se da un lato il cliente acquisisce immediatezza, dall'altro l'impresa ottiene un'approfondita conoscenza della clientela.

### **2.3 Crm per l'*Automotive***

Oggi l'auto non viene immaginata esclusivamente come mezzo di trasporto, ma la scelta ricade su quelle auto che per caratteristiche riescono a trasmettere all'esterno la propria personalità. Le aziende *Automotive* hanno dovuto cambiare il loro approccio, pianificando le azioni in base alle priorità del consumatore, dall'acquisto agli incontri successivi.

Da una nuova indagine sulla mobilità di Areté – azienda *leader* nella consulenza

strategica – intitolata “*A un anno dal lockdown, cosa è cambiato*” risulta che sebbene il 54% degli intervistati acquisisca informazioni principalmente online prima di scegliere l’auto da comprare, 9 potenziali acquirenti su 10 preferiscono effettuare e concludere la trattativa con il concessionario all’interno del Salone. Il 7% è disponibile al contatto in videochiamata con il *dealer*, anche nel *weekend*.

Restando in tema di trattativa, oltre la metà degli intervistati (63%) continua a preferire la formula del “*test drive* a domicilio” a quello svolto presso la concessionaria. Soprattutto per l’acquisto delle auto elettrificate questa prova è ritenuta indispensabile (lo richiede l’83% del campione), a conferma del forte *appeal* e, al contempo, della scarsa conoscenza di questa tecnologia da parte dei potenziali acquirenti.

Gli investimenti nel ramo IT creano un vantaggio competitivo in termini di strategie di *business* e miglioramento della *customer experience*. Il *digital* è comunque un aspetto necessario in diversi momenti del *buyer’s purchase journey*.

Tra i fattori che influenzano la decisione di acquistare un’auto sono determinanti il sito *web* del produttore, i *social media* e il sito *web* del *dealer*. Il *web* rappresenta già il luogo in cui inizia e si esaurisce l’intero *buyer’s purchase path*. Se in futuro ciò diventasse l’unica opzione, quello che mancherebbe di più ai consumatori sarebbero i *test drive*, il controllo di persona dell’auto e la contrattazione diretta con il venditore.

Nel settore *Automotive*, risulta sempre più complesso gestire la relazione con il cliente, stimolando la *loyalty* e favorendo il riacquisto, soprattutto in uno scenario

dove i *competitor* sono sempre più pronti a fornire soluzioni personalizzate e innovative. Per questo risulta fondamentale ottimizzare i processi di CRM attraverso strumenti efficaci per interagire con i clienti su tutti i *touchpoint* e lungo il loro ciclo di vita, monitorando i risultati e coinvolgendo attivamente nei processi tutta la rete di *business partner* (rivenditori, officine, *partner*, ..).

Il *Customer Relationship Management* (o CRM) è perciò uno dei più potenti strumenti di lavoro per un *digital dealer*.

Il CRM, come precedentemente detto, è una tecnologia che aiuta a snellire il processo di vendita del settore automobilistico, consente di aumentare l'efficienza operativa complessiva e di riunire tutti i team, i processi e i canali.

In particolare il CRM Automotive aiuta l'azienda a identificare e monitorare i potenziali clienti, registrare le loro preferenze, fornire servizi di garanzia e mantenere i collegamenti *post-vendita*.

Tutti coloro che sono coinvolti nella vendita sono attori e beneficiari del CRM, nessuno escluso. Il venditore lo userà per gestire le sue incombenze, gli operatori telefonici avranno portata di mano *lead* razionalizzati e amministreranno meglio le chiamate per dare un supporto più efficace ai venditori, i *manager* ne ricaveranno un oggettivo monitoraggio delle metriche relative alla produttività. L'industria automobilistica, incoraggiata dai principi di profittabilità e conquista delle quote di mercato, ha identificato il CRM come un supporto fondamentale per la crescita, scoprendone le potenzialità per lo sviluppo di strategie commerciali per sfruttare al meglio i vantaggi della *customer loyalty*. Le aziende hanno cambiato il proprio

approccio, in base al consumatore, sia nella fase iniziale, ma anche durante la vendita e in tutti gli incontri successivi. Trasmettere il dovuto messaggio al giusto consumatore è una delle principali sfide della comunicazione e del *marketing*. Caratteristiche fondamentali delle aziende che vogliono perseguire i propri obiettivi e al contempo essere innovative, massimizzando l'efficienza dei costi, sono esperienza e flessibilità.

Da un sondaggio condotto da Capgemini *Marketing and Sales Executive* è emerso che l'80% dei dirigenti marketing e sales guardano agli studi condotti sui consumatori come potenziale di crescita aziendale, l'87% valuta come importanti o molto importanti l'organizzazione e i processi volti ad aumentare l'efficacia del marketing stesso, il 73% è convinto che l'efficacia e l'efficienza del marketing possano aumentare complessivamente il successo di un'azienda; infine, il 94% crede che formando i dipendenti, l'azienda possa sfruttare le opportunità di business che i clienti rappresentano (*Capgemini Consulting, 2008*).

Diversi sono gli approcci che si possono adottare per analizzare il processo di CRM; tra i metodi maggiormente adottati da aziende con mercati maturi e stabili c'è il ciclo di vita dei clienti (CLC; *Customer Life Cycle*). “La gestione del ciclo di vita del cliente, chiamata anche pianificazione dei rapporti con il cliente, consiste nel rilevare i dati che aiutano a definirne i comportamenti, in modo che le attività di un'azienda siano interamente dedicate all'acquisizione, alla vendita ed al mantenimento di rapporti di lungo termine con il cliente stesso” (Facchini G., *Strategie di Customer Relationship Management*. Impresa San Paolo, Ipsoa Editore,

2015).

Il ciclo di vita del cliente è dunque una questione strategica e la maggior parte delle società gestiscono queste relazioni tatticamente pianificando intorno ad esso attività e strategie.

Al giorno d'oggi ormai tutte le grandi case automobilistiche, attraverso il *web*, utilizzando strumenti del CRM, cercano informazioni e *feedback*. Aprendo il sito di *Mercedes*, ad esempio, l'acquirente, che sia potenziale o effettivo, può registrarsi e mantenersi in costante contatto con l'azienda, valutando eventualmente già delle offerte finanziarie in base alla configurazione *online* della vettura.

Il settore *dell'Automotive*, per le sue caratteristiche, è quindi uno dei settori in cui maggiormente si notano dei risultati derivanti da un efficiente uso dei sistemi CRM. L'automobile, difatti, è un prodotto costoso, il cui acquisto richiede informazioni specifiche ed ha ottime possibilità di *cross-sell* e dove creare e mantenere relazioni redditizie e continuative con i clienti rappresenta l'elemento fondamentale per la costruzione di un vantaggio competitivo all'interno dei nuovi mercati globali.

#### **2.4 CRM e *Lead Generation***

Nel settore Automotive sono incrementate drasticamente le attività di marketing ed è crescente la necessità di diversificarsi a causa del crescente numero di competitor nei vari segmenti di mercato.

Valutare le strategie dal punto di vista qualitativo e quantitativo è molto complesso ed è per tale ragione che le aziende puntano sulla tecnologia e su nuovi *software* in

grado di fornire strumenti utili a tracciare i risultati delle attività di raccolta, al monitoraggio e alla gestione dei *lead* e dei clienti. Proprio a causa della necessità di monitorare l'andamento delle trattative generate dai *lead*, il *marketing* ha iniziato ad utilizzare sistemi di CRM sempre più innovativi ed in grado di automatizzare la qualifica delle informazioni raccolte. Il ruolo del *marketing* non si basa esclusivamente sulla creazione di occasioni di *lead generation*, ma anche di creare attività che generino profitto attraverso la giusta applicazione delle informazioni ottenute. La Delta Motors persegue questi obiettivi attraverso l'utilizzo di un CRM aziendale e all'applicazione di metodologie di *marketing* sui dati acquisiti

## **2.5 La *Lead Management***

Le piattaforme e i servizi CRM si rivelano un aiuto prezioso per il *Lead Management*, la cui traduzione letterale "*gestione dei contatti*" - dall'inglese *lead*, "*contatto*", e *management*, "*gestione*".

Il processo di *lead management* parte dall'analisi dei *lead* e valuta le *modalità* attraverso cui un *lead* si trasforma in cliente e di conseguenza in acquisto. I *lead* possono essere di due tipi:

- *Lead* provenienti dal *web*;
- *Lead* presso il *dealer*.

Il *lead* per l'azienda un contatto, virtuale e non, prezioso: rappresenta una persona reale che ha manifestato interesse per i suoi prodotti e servizi, e ha scelto di mettere a disposizione alcuni dati utili per essere identificata e raggiunta nel giro di poco

tempo, massimo due giorni. Il *lead* infatti deve essere gestito in modo tempestivo per evitare che si rivolga altrove e diventi il cliente di un *competitor*; allo stesso tempo un contatto da accompagnare lungo un percorso ben ponderato, da conquistare a poco a poco con messaggi personalizzati, affinché si trasformi prima in potenziale cliente e poi in cliente a tutti gli effetti.

Possiamo definire il "*lead*", dunque, come contatto in ingresso che proviene da un potenziale cliente (tramite telefono, compilazione di un *form*, e-mail) interessato a un prodotto. *Lead* possono essere anche le richieste di preventivo, *test drive*, finanziamento, noleggio e permuta.

Per quanto riguarda il processo di *Lead Management*, si articola in quattro diverse fasi quali: attrarre, convertire, concludere e fidelizzare.



**Figura 6.** Il processo di lead management<sup>19</sup>

**ATTRAZIONE:** Le aziende, che spesso si affidano ad agenzie di comunicazione, creano l'interesse dei consumatori verso un determinato prodotto e/o servizio

---

<sup>19</sup>[www.advmedialab.it](http://www.advmedialab.it)

attraverso campagne pubblicitarie veicolate su diversi canali *online*. Obiettivo principale di questa prima fase è portare il visitatore a registrarsi ad una *newsletter* o più semplicemente chiedere informazioni.

CONVERSIONE: Una campagna pubblicitaria *online* caratterizzata da un'apposita *landing page* in cui inserito un *form* di raccolta dati. L'utente, compilandolo ed inviando la richiesta, diventa parte di una lista di possibili nuovi clienti.

QUALIFICAZIONE: Una volta acquisito il dato dell'utente inizia la parte migliore: la qualifica. In questa fase i *lead* raccolti vengono organizzati e catalogati in base alle loro caratteristiche e livello di interesse reale per il prodotto/servizio per cui hanno richiesto informazioni e si procede alla conversione vera e propria del *lead* in cliente.

CURA: Una volta acquisito, lavorato e (se tutto va per il meglio) convertito, il contatto non deve essere lasciato in balia degli eventi. Come in ogni ambito della nostra vita, anche un *lead* deve essere curato e coccolato. I metodi spaziano dall'invio di *newsletter* e di contenuti inerenti all'interesse mostrato dal nuovo cliente. L'obiettivo resta comunque uno: accrescere l'interesse della nuova utenza per predisporla all'acquisto futuro. Tramite questo *funnel* in cui comunicazione e vendita si mischiano, anche un *lead* non ancora del tutto convinto ha ottime probabilità di convertirsi in cliente

## **CAPITOLO 3: LEADSPARK E LA LEAD GENERATION IN DELTA MOTORS**

### **3.1 Delta Motors SPA: concessionaria ufficiale *Mercedes-Benz***

Delta Motors Spa nasce dall'esperienza e dalla passione di un affermato imprenditore marchigiano che, nell'anno 2006, ha scelto di investire sul progetto di una concessionaria di automobili capace di distinguersi per l'eccellenza dei marchi rappresentati, dei servizi offerti al cliente e della sede.

È una delle più importanti realtà italiane del mercato *Automotive*. In particolar modo nelle Marche, dove l'azienda è radicata da anni e contraddistinta dall'esperienza e professionalità di tutti i collaboratori.

Concessionaria Ufficiale di Vendita e Assistenza delle auto a marchio *Mercedes-Benz*, *Smart* e *Hyundai* per le province di Ancona e Macerata.

I rapporti privilegiati con le case costruttrici, uniti alla capacità organizzativa interna costituita da personale altamente qualificato, consentono a Delta Motors di offrire sempre le ultime novità del mercato, spesso presentandolo al pubblico attraverso manifestazioni, eventi esclusivi e porte aperte.

La Delta Motors vanta un fatturato di vendita annuo di circa €68.000.000.

Analizzando i dati commerciali dell'azienda è possibile registrare un aumento del fatturato di vendita negli ultimi anni, in particolar modo relativi al *brand Mercedes-Benz* e usato.

Negli ultimi anni ha investito nel customer service con un panel completo di servizi. Il risultato conseguito è da ritenersi piuttosto positivo, in quanto la società registra,

con il *brand Mercedes-Benz e Smart*, un *dealer score* di 3,7 posizionandosi al 10° posto su 183 *dealer*.

### **3.2 Utilizzo di *Leadspark* come CRM**

Con la crescita dei *social web* sono aumentate anche le opportunità per riuscire a coinvolgere nuovi clienti e raggiungere nuovi obiettivi e, di conseguenza, le soluzioni di CRM sono cambiate e si sono evolute per adattarsi alle necessità e le sfide moderne. Diventa pertanto fondamentale modificare l'approccio al cliente, o *prospect*, affinché si possano proporre soluzioni adatte alle sue necessità, ma che rispecchino i servizi aziendali. Per riuscire a plasmare un processo di questo tipo è necessario un livello di conoscenza del cliente molto approfondito che permetta l'analisi delle necessità, la segmentazione delle liste e la personalizzazione delle offerte.

Nella fase di espansione dell'azienda Delta Motors nel territorio Marchigiano, le informazioni da gestire sono diventate particolarmente numerose e le risorse a disposizione esigue correndo il rischio di perdere ottime occasioni per la chiusura di nuove trattative e acquisizione di potenziali clienti.

Pertanto, Delta Motors dal 2017 ha puntato sull'utilizzo di *LeadSpark*, progettato specificamente per supportare le attività di concessionarie e case automobilistiche. *LeadSpark* è in grado di adattarsi a differenti processi di vendita, da quelli più semplici a quelli complessi, e di offrire un'esperienza di gestione del *lead* rivoluzionaria.

Grazie a funzionalità native di *BI analytics* e a un *report builder* integrato, questo CRM raccoglie dati durante tutto il processo d'acquisto, aiutando nella valutazione performance di vendita e nella guida della strategia aziendale in termini di attribuzione del *budget* e di investimenti in campagne. Grazie a *widget* di reportistica, *LeadSparK* mostra, in un solo *click*, i KPI sulle *performance*, sulle attività quotidiane e sulle scadenze.

Inoltre, focalizza tutte le attività di *lead management*, ed essendo integrato con tutti i principali DMS *Automotive* e centraline telefoniche in cloud (CTI), è in grado di allinearsi completamente ai tuoi processi aziendali.

Possiamo definire la tipologia dell'attività ed in base al colore viene contraddistinta una modalità di gestione del cliente. Le più rilevanti ed utilizzate sono:

- Appuntamento in sede;
- Ricontatto via *e-mail/skype/whatsapp*;

Viene definita la priorità del *lead* in base alla necessità del *prospect (prioritization)*.

Nel caso in cui si tratti di un *lead*, il cliente potenziale può essere contattato dal consulente commerciale telefonicamente, o attraverso altri canali di comunicazione.

Le fasi successive riguardano la ricerca del contatto cliente cui associare l'attività e la successiva pianificazione all'interno dell'agenda di un consulente commerciale.

È possibile effettuare delle ricerche sulle attività aperte, scadute, chiuse, annullate o pianificate secondo le necessità aziendali attraverso l'utilizzo dell'opzione

Attività nella sezione Visualizzazioni del CRM.

L'azienda pone particolare attenzione sulla fidelizzazione del cliente e per questa finalità possono essere organizzate delle iniziative mirate affinché il cliente si senta considerato in tutte le fasi del suo ciclo di vita.

- Automatica;
- Di selezione: per estrarre specifici *target*;
- Automatica schedulata: per automatizzare alcuni processi aziendali e ricontatti del cliente senza l'intervento manuale di una risorsa aziendale, come per esempio: invio SMS di auguri nel giorno di compleanno del cliente; avviso scadenza revisione; invio di SMS dinamici per ricordare la consegna del veicolo acquistato; invio di SMS dinamici per ricordare eventuali appuntamenti fissati con risorse aziendali o in officina.

Queste però sono solo alcune delle iniziative che possono essere generate e controllate attraverso il CRM.

*Leadspark* è stato pensato per le aziende del settore automobilistico fornendo gli elementi di base per tracciare le varie relazioni tra azienda e clienti.

Grazie alla scheda commerciale del cliente, è possibile recuperare la lista dei documenti registrati, la movimentazione di magazzino oppure la situazione dell'officina. In una sola schermata si ha tutto ciò di cui l'azienda necessita per una gestione corretta ed efficiente del parco clienti.

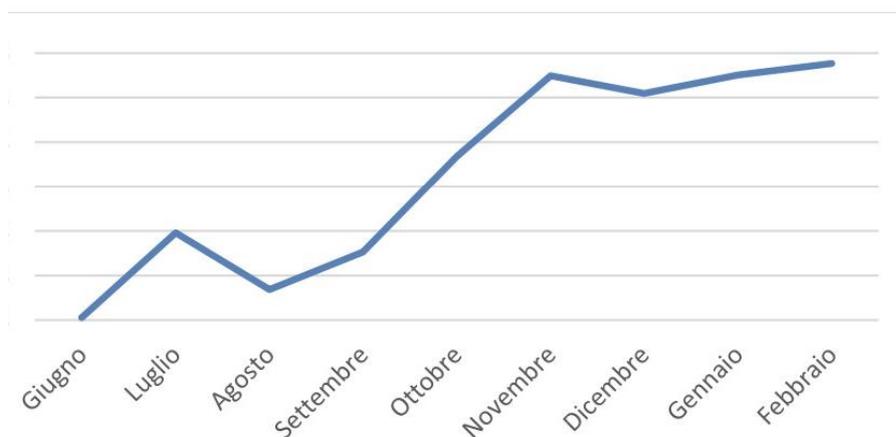
Grazie alla gestione integrata delle relazioni commerciali tutti i diversi reparti della

tua azienda potranno monitorare, valutare e misurare i risultati delle strategie messe in atto, calcolando con precisione il ROI (*Return On Investments*).

### **3.3 Dal *Lead* al contratto: analisi delle vendite dal 2020 ad oggi**

Alla luce delle vendite e dei risultati raccolti tramite il sistema di CRM utilizzato dall'azienda Delta Motors si può proporre un piano d'azione strategico maggiormente impattante e redditizio in termini di ritorno sull'investimento nel breve periodo, basandosi sui dati della *lead conversion*.

L'analisi dei contratti è stata condotta nel periodo tra giugno 2020 e gli inizi del mese di Febbraio 2021, ed ha evidenziato la presenza di giornate maggiormente favorevoli per eventuali campagne pubblicitarie, aree territoriali che generano il maggior numero di *lead* e fasi del mese soggette alla generazione di un maggior numero di *lead web*.



**Figura 6.** Conversione lead web in preventivi Giugno 2020 – Febbraio 2021<sup>20</sup>

Tra il mese di Giugno 2020 ed il mese di Febbraio 2021 la percentuale di conversione di *lead web* in preventivi e, quindi, in trattative è oscillata tra il 17% e il 23% .

Media Trattative giorno	Trattative totali	Contratti Totali	Tasso di chiusura
2.1	443 (N:443;U:0;K:0)	41 (N:41;U:0;K:0)	9.3 %
2.3	491 (N:490;U:0;K:1)	77 (N:76;U:0;K:1)	15.7 %
0.1	28 (N:28;U:0;K:0)	0 (N:0;U:0;K:0)	0.0 %
0.2	53 (N:53;U:0;K:0)	3 (N:3;U:0;K:0)	5.7 %
1.8	393 (N:393;U:0;K:0)	67 (N:67;U:0;K:0)	17.0 %
0.9	186 (N:186;U:0;K:0)	52 (N:52;U:0;K:0)	28.0 %
1.7	357 (N:357;U:0;K:0)	50 (N:50;U:0;K:0)	14.0 %
1.4	292 (N:291;U:0;K:1)	64 (N:63;U:0;K:1)	21.9 %
1.1	241 (N:240;U:0;K:1)	50 (N:49;U:0;K:1)	20.7 %
1.6	343 (N:343;U:0;K:0)	100 (N:100;U:0;K:0)	29.2 %
1.5	315 (N:315;U:0;K:0)	95 (N:95;U:0;K:0)	30.2 %
1.8	397 (N:397;U:0;K:0)	80 (N:80;U:0;K:0)	20.2 %
0.2	37 (N:37;U:0;K:0)	5 (N:5;U:0;K:0)	13.5 %
<b>16.6</b>	<b>3576 (N:3573;U:0;K:3)</b>	<b>684 (N:681;U:0;K:3)</b>	<b>19.13</b>

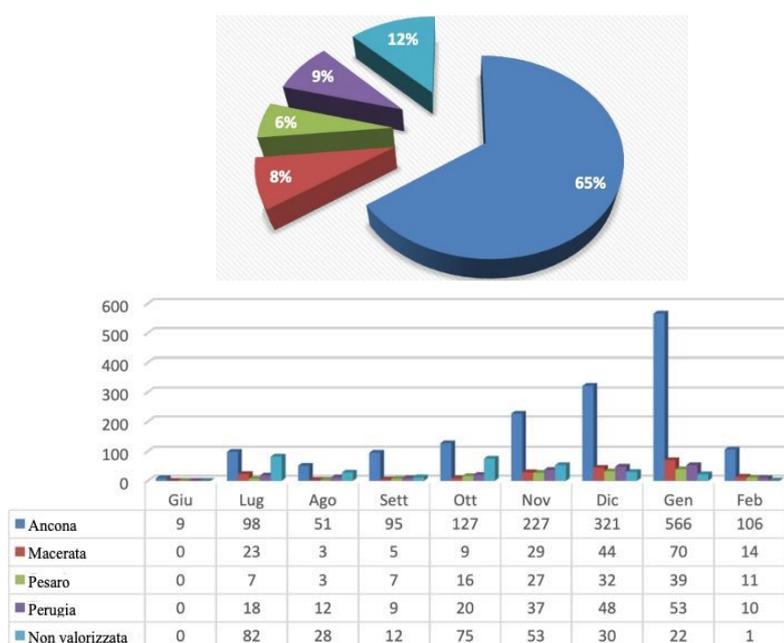
**Figura 7.** Conversione lead web in contratti Giugno 2020 – Febbraio 2021<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Fonte propria – Leadspark – Delta Motors

<sup>21</sup> Fonte propria – Leadspark – Delta Motors

Dopo aver valutato i buoni risultati ottenuti, il processo ha acquisito particolare rilevanza e il tasso di conversione si è impennato fino al 34% per una percentuale media del periodo analizzato del 30%. La crescita da agosto 2020 a novembre 2020 ha fatto emergere quali possano essere i risultati raggiungibili da un dealer grazie all'implementazione di un servizio di questo genere.

Da questa analisi, sotto riportata tramite figura 8, si evince altresì che il valore numerico delle vendite è sensibilmente aumentato in quanto va crescendo l'*industry* del concessionario, ampliando le zone di vendita, favorendo una raccolta contrattuale ben superiore alla *media dealer*.



**Figura 8.** Conversione lead web in preventivi per aree territoriali<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Fonte propria – Leadspark –Delta Motors

Valutando i dati dal mese di ottobre 2020 e ponendoli a confronto con i risultati di gennaio 2021 è possibile notare l'aumento dei *lead web* per tutte le aree territoriali. I *lead web* della provincia Anconetana sono aumentati del 475%, i *lead web* della provincia di Macerata aumentano rispettivamente del 263% e del 295%, infine i *lead* provenienti la provincia di Pesaro aumentano del 660%. Nel complesso la provincia di Ancona produce la percentuale maggiore di *lead web* (73%), si attestano tra il 4 e il 9% i *lead web* delle altre province e rimane un 14% di *lead* non valorizzati.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Fonte propria – Leadspark – Delta Motors

## CONCLUSIONI

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati della tesi, per il settore dell'*Automotive*, partendo dalla definizione della relativa filiera e dalla geografia produttiva, sono stati trattati la sua evoluzione e l'andamento del mercato. È stato approfondito il sistema CRM e, anche utilizzando l'esperienza acquisita in *stage*, si è analizzato l'approccio del cliente al settore *Automotive*, studiandone le fasi di acquisto e le metriche che si possono utilizzare per l'analisi, come i modelli *bottom-up* e *top-down*. Individuati i tipi di *lead*, si è trattato del *lead management* come strumento di analisi degli stessi e valutazione delle modalità attraverso cui un *lead* si trasforma in cliente e di conseguenza in acquisto, evidenziando quindi l'aiuto prezioso rappresentato dalle piattaforme e dai servizi CRM.

Proprio a causa della necessità di monitorare l'andamento dei *lead*, il *marketing* ha iniziato ad utilizzare sistemi di CRM sempre più innovativi, nell'ultimo capitolo, si è analizzato il caso Delta Motors, che, nel settore *Automotive*, ha puntato sull'utilizzo di *LeadSpark*, come sistema progettato specificamente per supportare le attività di concessionarie e case automobilistiche, in grado di adattarsi a differenti processi di vendita, da quelli più semplici a quelli complessi, e di offrire un'esperienza di gestione del *lead* rivoluzionaria, grazie a funzionalità native di *BI analytics* e a un *report builder* integrato.

Il tutto nella consapevolezza da parte della realtà aziendale analizzata che si sta andando velocemente verso importanti innovazioni e nuove sfide che richiedono la

ricerca di soluzioni all'altezza delle ambizioni.

## **BIBLIOGRAFIA**

- “Il settore *automotive* nei principali Paesi europei”, 2015. Promosso dalla 10a Commissione Industria, Commercio, Turismo del Senato della Repubblica, Unioncamere e Prometeia Spa;
- Facchini, G., Strategie di Customer Relationship Management. Impresa San Paolo, Ipsoa Editore, 2015;
- J.J. Lambin, 1991; Marketing Strategico; McGraw\_Hill Education;
- Duse M., Come si usa il CRM, Ed: Youcanprint,2019 ;
- Customer relationship management. Teorie e tecnologie, Francis Buttle Editore: Franco Angeli – 2015;
- L'eccellenza nella customer experience. Il metodo Mercedes-Benz Joseph A. Michelli -Editore: Hoepli- 2016.

## **SITOGRAFIA**

- <https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/rings/hs92/export/all/all/8703/2017/>
- <https://www.automobile.it/magazine/news/mercato-auto-2021-marzo-31984>
- [https://www.ansa.it/documents/1606296832526\\_industria\\_automotive\\_mondiale\\_2019\\_e\\_trend\\_2020\\_def2.pdf](https://www.ansa.it/documents/1606296832526_industria_automotive_mondiale_2019_e_trend_2020_def2.pdf)
- <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2021/01/27/top-10-global/automotive-trends-2021/?sh=7e46a377605b>

- <https://www.esosphaera.com/relazione-cliente-automotive-vendita-auto/>
- <https://www.ediscom.it/blog/marketing/customer-experience-marketing-il-rapporto-tra-cliente-e-azienda.htm>
- <https://www.delegando.eu/customer-care-conquistare-i-clienti/>
- <https://www.gestionaleauto.com/blog/digital-marketing-automotive/digital-marketing-automotive-tre-casi-di-successo>
- <https://www.interlogica.it/insight/sette-trend-automotive-2021>
- <https://www.acea.be/statistics/tag/category/passenger-cars-world>
- <https://www.goldmansachs.com/insights/>
- <https://www.goldmansachs.com/insights/>
- <http://www.unrae.it/dati-statistici/immatricolazioni>
- [www.advmedialab.it](http://www.advmedialab.it)

## **RINGRAZIAMENTI**

I miei ringraziamenti non possono che partire dalla mia relatrice, la professoressa Federica Pascucci per aver contribuito alla realizzazione del mio tanto desiderato obiettivo. È proprio grazie al suo insegnamento che ho capito di voler avviare un percorso formativo nel settore *Marketing*. Ho recepito i Suoi tanti insegnamenti e ho apprezzato il suo modo sempre cordiale e professionale di attestare la sua infinita comprensione e i consigli utili ad instradare anche il mio lavoro di tesi.

Ringrazio il gruppo Delta Motors spa e in particolare il dott. Luigi Lucentini per avermi concesso una grande opportunità. Era un mio desiderio cimentarmi in questo lavoro di tesi che mi desse la possibilità di mettere alla prova le mie reali attitudini. Sento di ringraziare la dott. Sara Casciano che mi ha accompagnato in un percorso formativo complesso con professionalità e grande disponibilità.

