



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN: ECONOMIA E COMMERCIO

**MARKETING NEL SETTORE  
DELL’AUTOMOTIVE**

*MARKETING IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY*

Studente:  
EDOARDO ALFREDO GALIÈ

Relatore:  
PROF. VALERIO TEMPERINI

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Alla mia famiglia,  
con infinito affetto.

# SOMMARIO

SOMMARIO .....	3
ELENCO DELLE TABELLE.....	4
ELENCO DELLE FIGURE .....	5
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI.....	6
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI.....	7
CAPITOLO 1 INNOVAZIONE: ELETTRICO, GUIDA AUTONOMA E SOSTENIBILITÀ .....	8
1.1 Nascita, sviluppo del settore e principali competitors .....	8
1.2 Sistemi di aiuto alla guida, ADAS e livelli di GA.....	12
1.3 Sostenibilità: normative in vigore e future, produzione e riciclo .....	14
CAPITOLO 2 MARKETING: MARKETING, SOCIAL E PERSONALIZZAZIONE.....	17
2.1 Marketing: cos'è e com'è usato nel settore .....	17
2.2 Social media marketing .....	19
2.3 Personalizzazione del cliente.....	21
2.3.1 Configuratore online: vantaggi e svantaggi.....	22
CAPITOLO 3 ACQUISTO: FORMULE DI SERVITIZATION E NUOVE FORMULE DI ACQUISTO .....	23
3.1 Acquisto: diretto o finanziamento .....	23
3.2 Nuove forme di acquisizione.....	24
3.2.1 Leasing.....	24
3.2.2 Noleggio .....	24
3.2.3 Car sharing.....	25
CONCLUSIONI .....	26
BIBLIOGRAFIA .....	27
SITOGRAFIA.....	28

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1-1: Classifica vendite veicoli BEV .....	11
---	----

## ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1-1: Trend diffusione colonnine di ricarica.....	10
Figura 1-2: Classifica vendite 2021 BEV e PHEV.....	12
Figura 1-3: Tesla Model 3, l'auto più venduta del settore .....	16
Figura 2-1: Piramide di Maslow, i bisogni umani .....	18
Figura 2-2: Fasi processo di acquisto .....	21
Figura 3-1: Esempio di car sharing a Roma .....	25

## ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

MHEV	<i>Mild Hybrid Electric Vehicle.</i>
HEV	<i>Hybrid Electric Vehicle.</i>
PHEV	<i>Plug-in Hybrid Electric Vehicle.</i>
BEV	<i>Battery Electric Vehicle.</i>
GA	<i>Guida Autonoma.</i>
ADAS	<i>Advanced Driver Assistance Systems.</i>
FAP	<i>Filtro Anti Particolato.</i>
ACEA	<i>Associazione Europea Costruttori Auto.</i>
TAN	<i>Tasso Annuo Nominale.</i>
TAEG	<i>Tasso Annuo Effettivo Globale.</i>

## INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Lo scritto va ad analizzare il marketing nel settore dell'automotive, area in cui è in atto un grande cambiamento grazie al suo continuo sviluppo e al passaggio a tecnologie sempre più moderne, in particolare stiamo assistendo al passaggio da veicoli endotermici a veicoli elettrici.

Questi in realtà esistono da molto tempo ma solo di recente hanno avuto una diffusione tale da crearne un vero e proprio mercato.

La sfida è rendere gli spostamenti sempre più ecologici ed efficienti, cercando però anche una certa convenienza economica e puntando ad un'efficienza dinamica volta ad un continuo sviluppo del settore. Altra novità sono i sistemi di aiuto alla guida che grazie alla loro crescente implementazione stanno permettendo una sempre maggiore riduzione degli incidenti alla guida.

In questo processo si può notare il ruolo fondamentale che gioca il marketing nelle fasi di acquisto e consumo, cercando di soddisfare il più possibile le esigenze dei consumatori; anche qui stiamo assistendo a un processo di innovazione ricercando nuovi canali per veicolare le informazioni utili al cliente ma anche per effettuare un'analisi del mercato, in particolare possiamo vedere il crescente utilizzo dei social che permettono un rapporto diretto con i clienti, ma anche l'importanza dei siti web con i quali poter effettuare personalizzazioni a proprio piacimento data la maggiore attenzione a queste tematiche da parte delle nuove generazioni di consumatori.

Infine andremo ad analizzare le varie forme di acquisizione dei veicoli, dalle classiche alle più innovative, menzionando anche i vari servizi inclusi e le nuove forme di mobilità che si stanno diffondendo soprattutto nelle grandi realtà delle metropoli permettendo un notevole risparmio ma anche sostenibilità ambientale visto che sono costituite per lo più da flotte di veicoli elettrici.

# Capitolo 1

## INNOVAZIONE:

### ELETTRICO, GUIDA AUTONOMA E SOSTENIBILITÀ

Come prima cosa andremo ad analizzare l'oggetto di studio in questione, cercando di inquadrarlo sotto diversi punti di vista, dalla nascita fino alla sua diffusione e regolamentazione, cercando di toccare i vari aspetti chiave utili a capire il processo attualmente in atto.

#### 1.1 Nascita, sviluppo del settore e principali competitors

Normalmente si pensa che l'auto elettrica sia un'invenzione degli ultimi tempi ma in realtà risale alla prima metà dell'800 quando venne progettata da Sibrandus Stratingh nei paesi bassi. Seguì un continuo sviluppo che consentì di avere prestazioni di tutto rispetto per l'epoca, si arrivarono infatti a toccare per la prima volta i 100 km/h nel 1899 con la **Jamais Contente**. Successivamente vi fu un ulteriore sviluppo, che però si arrestò rapidamente nei primi anni del '900 a causa del grande miglioramento dei veicoli endotermici, il quale riprese tra gli anni '70 e '90 a causa di un grande shock petrolifero e della crescente attenzione per la sostenibilità ambientale; in Italia la stessa FIAT nel 1990 propose una versione elettrica della Panda, la Panda Elettra, in seguito nel 1998 presentò la Seicento Elettra.

È a partire dai primi anni 2000 però che vi è stato un grande sviluppo con modelli sempre rinnovati e con sempre più autonomia, problema che infatti sussiste ancora oggi e che si cerca di risolvere, grazie anche alla tecnologia delle batterie al litio.

Ad iniziare con questa scia fu la Toyota con la Prius, modello ibrido che fu presentato nel 1997, mentre la prima full electric che riscosse abbastanza successo fu la Tesla Roadster nel 2008, la prima ad utilizzare le moderne batterie al litio. Nel 2010 poi si è potuto assistere al lancio della Chevrolet Volt e della Nissan Leaf, rispettivamente ibrida e totalmente elettrica. Ad oggi la produzione di auto elettriche riguarda quasi tutte le case automobilistiche ed è un processo che sta ottenendo notevole riscontro soprattutto negli ultimi anni, anche grazie all'appoggio da parte dei vari Stati europei e non.



Attualmente esistono diverse tipologie di auto elettriche, in particolare distinguiamo:

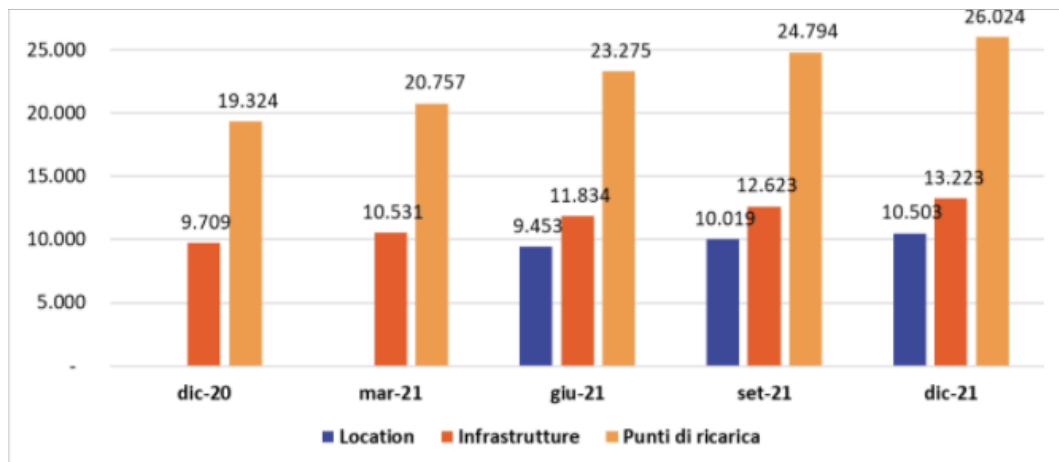
- MHEV: *Mild Hybrid Electric Vehicle*, alimentate da motori a benzina o diesel ma con una piccola batteria con funzione di ausilio che quindi funziona sempre in accoppiata al motore termico.
- HEV: *Hybrid Electric Vehicle*, anche qui troviamo un motore termico e una batteria di dimensioni ridotte che però permette di percorrere alcuni km con il motore spento, sono particolarmente utili per brevi spostamenti in città.
- PHEV: *Plug-in Hybrid Electric Vehicle*, simili alle precedenti ma qui le batterie sono di dimensioni maggiori e permettono percorrenze solo in elettrico fino ai 100 km circa, inoltre a differenza delle precedenti, che si caricano solo in fase di rilascio o frenata, le plug-in possono essere caricate tramite colonnine dedicate ma anche tramite un classico impianto elettrico di una casa con la presa a muro.
- BEV: *Battery Electric Vehicle*, quest'ultime invece hanno unicamente una batteria elettrica che consente quindi percorrenze più elevate dove alcune case automobilistiche dichiarano anche 4-500 km di autonomia.

Attualmente si stanno usando batterie a litio, di cui tra l'altro si discute anche riguardo la sua disponibilità, ma recentemente si parla anche di produrre auto elettriche alimentate non da batterie ricaricabili ma da celle combustibili a idrogeno; già BMW, Renault e Toyota stanno sviluppando questa situazione e hanno presentato i primi modelli.

Per quanto riguarda le colonnine di ricarica si stanno diffondendo a ritmo crescente e attualmente sono quasi a quota 28.000 in circa 11.000 posti differenti anche se c'è da segnalare che purtroppo circa il 12% delle colonnine non sono utilizzabili a causa del mancato allacciamento alla rete elettrica. La loro composizione è si divide in 5 tipi:

- Potenza max 7 kW: 16%
- Potenza 7-43 kW: 77%
- Potenza 43-50 kW: 3,5%
- Potenza 50-150 kW: 2%
- Potenza max superiore 150 kW: 1,5%

Dove ai primi posti vi sono Lombardia, Lazio e Piemonte. Questi sono sicuramente dati incoraggianti contando anche che la diffusione degli ultimi due anni che mostra un trend di crescita sempre migliore.



*Figura 1-1: Trend diffusione colonnine di ricarica*

In contemporanea è iniziata anche la diffusione di distributori di idrogeno; proprio a pochi giorni fa risale l'installazione della prima stazione di servizio aperta al pubblico che è di proprietà dell'Eni e che è situata a Venezia; essa permette di rifornire i veicoli privati e pubblici in 5 minuti circa con un prezzo finale per rifornimento che è simile a quello dei veicoli a combustione interna, con la differenza però che consente la circolazione di mezzi sostenibili con un impatto ambientale quasi nullo, si prevede infatti che questa sia solo la prima di una lunga serie che seguirà nei prossimi anni.

Infine dando un'occhiata ai principali produttori che stanno portando avanti questo mercato dell'elettrico possiamo notare che di anno in anno c'è un aumento del volume delle vendite, di seguito una tabella che riporta i dati relativi alle vendite globali dei veicoli BEV nel 2021 che hanno subito un incremento superiore al 100% rispetto all'anno precedente e di quasi il 200% rispetto a quello prima ancora che portano a un totale di veicoli venduti pari a 4,2 milioni dove per ordine i mercati più importanti sono Cina, Europa, Stati Uniti e Canada.

*Tabella 1-1: Classifica vendite veicoli BEV*

<b>POSIZIONE</b>	<b>COSTRUTTORE</b>	<b>VENDITE GLOBALI BEV 2021</b>
1	Tesla	907.000
2	Gruppo VW	480.000
3	Saic-GM-Wuling	424.000
4	BYD	292.200
5	Hyundai-Kia	227.000
5	Stellantis	180.300
7	Great Wall	136.000
8	Renault Group	130.200
9	GAC	129.000
10	SAIC	125.000
11	BMW Group	108.000
12	Changan	105.000
13	Xpeng	97.500
14	Geely	96.500
15	Daimler	92.000
16	NIO	91.200
17	Chery	87.000
18	Nissan	69.000
19	Ford	55.900
20	GM	46.000
21	Tata	22.500
22	Mazda	12.300
23	Toyota	10.100
24	Honda	4.500

Questi dati quindi sono incoraggianti e possiamo aspettarci un'ulteriore crescita negli anni successivi, dato che attualmente compongono solo il 6% delle vendite rispetto a tutto il settore dell'automotive.

Se invece andiamo a vedere la classifica più generica comprendente anche le vendite delle plug-in allora vedremo che le posizioni cambiano leggermente, ma notiamo che i principali produttori restano sempre gli stessi.

Nella figura seguente possiamo notare la classifica anch'essa riferita al 2021:

### World Plugin Vehicle Sales — Top Brands (January–December 2021)

Brands with most plugin electric vehicle sales across world, data aggregated by Jose Pontes of EV Volumes for CleanTechnica.com.

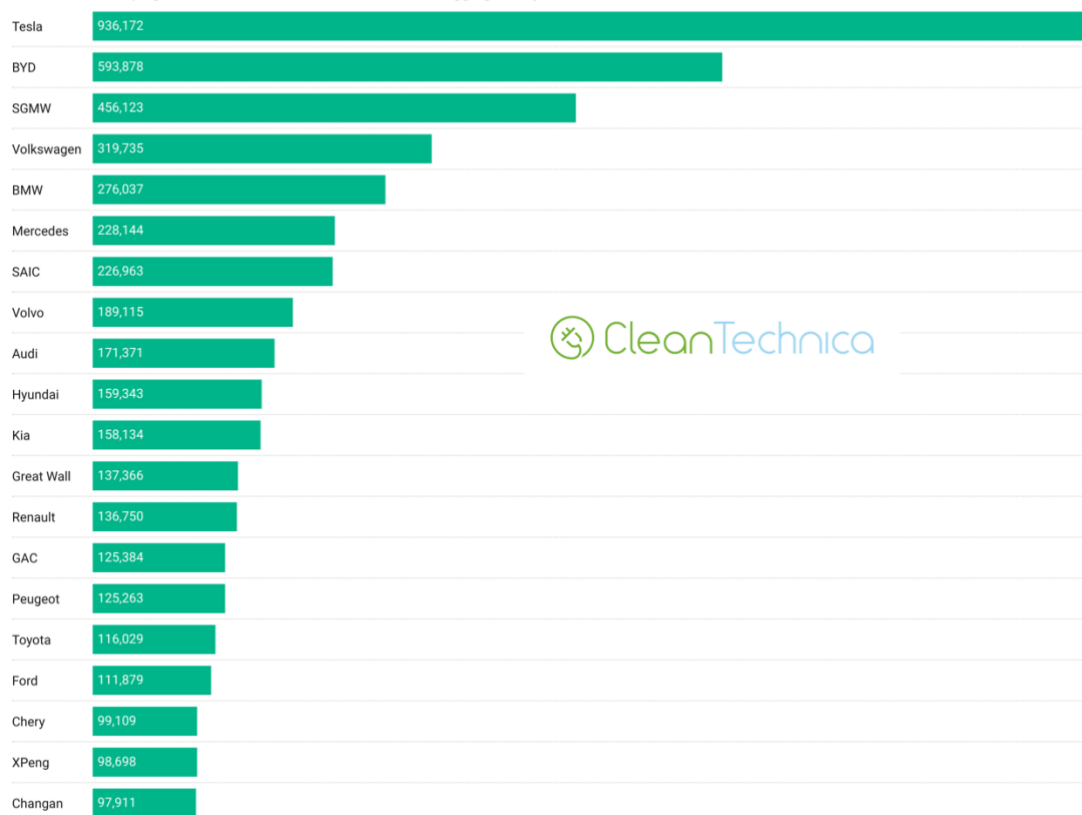


Chart: CleanTechnica • Source: EV Volumes • Created with Datawrapper

**Figura 1-2: Classifica vendite 2021 BEV e PHEV**

## 1.2 Sistemi di aiuto alla guida, ADAS e livelli di GA

Al giorno d'oggi è obbligatorio per le nuove auto che abbiano dei sistemi di aiuto per il conducente in modo da rendere la guida più sicura, sia durante la normale conduzione che nelle situazioni di emergenza. Questo complesso di sistemi di sicurezza prende il nome di ADAS, che è l'acronimo di Advanced Driver Assistance Systems. La sua funzione è quindi

quella di evitare gli incidenti stradali visto che nonostante la diminuzione che sta avvenendo negli anni, visto che le vittime della strada sono dimezzate rispetto al 2001, avvengono ancora molto spesso e in genere per distrazione indi per cui la commissione europea ha deciso la loro obbligatorietà in tutte le auto di nuova produzione a partire dal 2022.

Vi sono diversi tipi di sistemi, sia per supportare il conducente che rivolti ai pedoni, in particolare spiccano:

- il cruise control adattivo
- la frenata automatica d'emergenza
- l'avviso di cambio corsia
- il riconoscimento e lettura automatica dei segnali
- riconoscimento automatico degli ostacoli e dei pedoni
- rilevamento della sonnolenza e del livello di attenzione
- sistema di registrazione degli eventi in caso di incidente

Ma ne fanno parte anche altri che sono presenti nei veicoli già da un po' come i sensori di parcheggio, la telecamere per la retromarcia e i sensori per la pressione degli pneumatici, inoltre è obbligatoria anche la predisposizione per l'alcolock, sistema che impedisce l'avviamento del motore in caso di superamento del tasso alcolemico consentito che in futuro potrebbe diventare obbligatorio a tutti gli effetti al posto della sola predisposizione. Questi sistemi sono perfettamente integrati con la macchina e di conseguenza sono quasi impercettibili se non per piccole differenze estetiche, ma hanno un grande potenziale e sono la base di partenza per i futuri sistemi di guida autonoma.

La guida autonoma GA, combina questi sistemi con l'intelligenza artificiale; vi sono 5 livelli a partire dal più basso lo 0 dove non vi è guida autonoma al 5, che attualmente non esiste e che in futuro prevede la completa guida in autonomia da parte del veicolo senza necessità di intervento umano. In Europa è possibile avere massimo il livello due che permette la combinazione del cruise control adattivo con il sistema che permette di mantenere la stessa corsia ma funziona solo in situazioni molto limitate e per un breve periodo di tempo, mentre in altri stati come ad esempio negli USA è possibile adottare anche il terzo livello, che permette di cedere un maggiore controllo del veicolo ma comunque in situazioni limitate, sebbene sia molto più esteso. Vi sono poi gli ultimi due livelli dove il quarto prevede una guida quasi esclusivamente autonoma ma non in condizioni particolarmente difficili e quindi è comunque

necessaria una supervisione mentre nell'ultimo si decide la destinazione e il veicolo agirà in autonomia portando direttamente la persona a destinazione.

Infine in particolare nel caso dell'Italia la normativa prevede che i veicoli siano guidati da un conducente per questo ci potrebbero essere alcuni problemi con livelli più alti dell'attuale ma anche per una questione etica visto che in caso di situazioni particolari questi sistemi potrebbero scegliere in modo azzardato se evitare ad esempio un pedone rischiando la vita dei passeggeri o viceversa fare un conto dei rischi complessivamente minori e quindi centrarlo per non mettere in pericolo le persone a bordo; perciò oltre ai limiti tecnologici vi sono anche altri motivi che frenano la corsa all'ultimo livello ma si prevede comunque che già fra una decina di anni un veicolo su dieci potrebbe essere a guida autonoma.

### **1.3 Sostenibilità: normative in vigore e future, produzione e riciclo**

In contemporanea a questo processo di sviluppo sono stati fatti grandi passi anche per ciò che riguarda le emissioni inquinanti dei veicoli endotermici. Fino al 1992 infatti non vi era nessuna norma riguardo l'inquinamento degli autoveicoli mentre dal '93 si è partiti con la normativa Euro 1 che tramite l'installazione di dispositivi catalitici va a ridurre le emissioni, inoltre dal '97 vengono disciplinate anche le emissioni di polveri sottili per i diesel. Tramite un susseguirsi di normative sempre più stringenti adesso si è arrivati alla Euro 6 che è in vigore dal 2014, ma ci sono stati ulteriori cambiamenti arrivando fino alla Euro 6D che è quella applicata attualmente dal 2021. La differenza sta nel fatto che dalla A alla D sono stati abbassati i limiti delle emissioni e sono stati migliorati i sistemi per il controllo delle stesse anche per quanto riguarda la durata dei test, in modo da consentire un maggiore rispetto della norma; per poterla rispettare si utilizzano dispositivi di ricircolo dei gas di scarico, filtri antiparticolato (FAP) e tornando ai punti precedenti vi è anche l'adozione dei modelli ibridi che ha quindi aiutato molto a ridurre ulteriormente le emissioni. Nonostante questo però non raramente capitano blocchi del traffico nelle grandi aree urbane e può succedere, specialmente nel caso dei diesel, di acquistare un veicolo nuovo e non poterlo utilizzare in corrispondenza di quei periodi di tempo che vengono imposti, come nel caso di Roma che all'inizio del 2020 a causa di elevati livelli di smog decise di fermare anche i diesel più moderni per alcuni giorni.

Si sta parlando inoltre della futura Euro 7 che però è ancora in fase di definizione visto che non sono stati ancora stabiliti i criteri che dovranno applicati e di conseguenza non si è a conoscenza della data di entrata in vigore della nuova normativa, si presume per il 2025 circa.

Ciò che è certo è che gli standard imposti saranno più stringenti e questo potrebbe incrementare i prezzi dei veicoli a causa del continuo sviluppo richiesto ai costruttori, che infatti stanno lavorando a carburanti alternativi e ad maggiore integrazione con l'elettrico.

Tutto questo è rivolto verso una transizione ad una mobilità sostenibile visto che l'obiettivo dell'Unione Europea è la vendita solo di autoveicoli a zero emissioni dal 2035, il che porterebbe un grande cambiamento sia dal lato dei produttori, che lamentano il rischio di non riuscire ad adeguarsi entro queste tempistiche ma anche il fatto che potrebbe esserci un gran numero di licenziamenti, ma anche dal lato dei consumatori visto che essendo in questa fase di transizione è difficile scegliere un prodotto con il rischio che nel giro di pochi anni possa diventare obsoleto oltre al fatto che c'è il rischio di vedersi costretti a cambiare auto anche quando magari non se ne hanno le possibilità.

Proprio l'Acea, Associazione Europea Costruttori Auto, lamenta il fatto che il 2025 è troppo vicino e chiede chiarezza visto che ancora non si hanno direttive certe che invece consentirebbero al settore automobilistico di focalizzarsi sui vari obiettivi da raggiungere, il tutto per raggiungere l'obiettivo ultimo della neutralità del carbonio prevista per il 2050. Il direttore generale dell'Acea Huitema afferma che:

“Imporre oggi l'obiettivo del 100% di riduzione di CO<sub>2</sub> entro il 2035 è prematuro, la riduzione del 55% delle emissioni di CO<sub>2</sub> entro il 2030 era già una sfida, ma i nuovi tagli sono purtroppo irrealistici. Sarebbero raggiungibili solo a fronte di un massiccio incremento delle infrastrutture di ricarica, arrivando a 7 milioni di punti di ricarica contro i 3,9 milioni proposti dalla Commissione e i 200.000 attualmente disponibili”

Ciò a sottolineare la disponibilità dei produttori ma anche a chiedere interventi chiari e supporto da parte dei vari Paesi.

Per quanto riguarda l'usura dei veicoli elettrici c'è da ricordare che vista la minore quantità di pezzi in movimento essa è sicuramente minore e meno costosa e quindi produce anche meno materiali da smaltire come anche nel caso del minore utilizzo dell'impianto frenante grazie alla frenata rigenerativa. Importante inoltre il riciclo delle batterie dopo la loro sostituzione dai veicoli: i vari usi vanno dall'utilizzo come fonti di stoccaggio di energia elettrica al recupero degli elementi presenti al loro interno. Nel caso di Tesla si parla di un recupero del 92% dei componenti delle loro batterie, da cui si ricavano nichel, cobalto e litio che possono essere riutilizzati per la produzione di altre batterie, diventa quindi un punto fondamentale vista anche la scarsità di queste materie che quindi porta ad un aumento del loro prezzo. Un dato negativo viene però da un report degli USA che dice che solo il 5% dei materiali delle batterie a litio viene riciclato mentre il resto sono rifiuti; il problema è anche che il classico processo di riciclo

chiamato pirometallurgico richiede molta energia e permette un recupero solo del 50% circa delle materie prime di una batteria, stanno nascendo infatti grazie al continuo processo tecnologico dei procedimenti a bassa temperatura che permettono un recupero quasi del 100% che però hanno un costo molto elevato, si punta infatti sulle economie di scala e un continuo sviluppo in modo da abbassare i costi visto che per adesso non è molto conveniente e l'obiettivo quindi è quello di ottenere materiali riciclati a prezzi migliori rispetto all'acquisto di nuove materie prime, cosa che ancora non vale.

Infine va considerata anche la quantità di energia elettrica necessaria per ricaricare la sempre più grande flotta di veicoli BEV e PHEV; secondo gli analisti non ci sarà il problema di scarsità dell'elettricità ma questa transizione deve essere graduale in modo da poter adeguare gli impianti produttivi e le reti distributive data la previsione di un aumento della domanda del 25%. Due sono i rischi connessi, primo il fatto che almeno in Italia la maggior parte delle famiglie non hanno un posto privato dove caricare l'auto e quindi saranno costretti a utilizzare le colonnine pubbliche e secondo che se troppe auto venissero caricate contemporaneamente si rischierebbe un black-out viste le reti che sono ancora sottodimensionate. Questo processo però dal punto di vista ambientale darà sicuramente risultati visto che anche nel caso in cui l'elettricità fosse fornita da centrali non rinnovabili si avrebbe comunque un'efficienza complessiva superiore a quella delle auto tradizionali, certamente però saranno necessari grandi sforzi economici.



**Figura 1-3: Tesla Model 3, l'auto più venduta del settore**



## Capitolo 2

### MARKETING:

### MARKETING, SOCIAL E PERSONALIZZAZIONE

In questo capitolo andremo ad analizzare quanto trattato finora ma dalla prospettiva del marketing, vedendo il ruolo che ricopre ma anche l'evoluzione che sta subendo e le novità messe in atto dalle imprese per migliorare il rapporto con i clienti e permettere loro di esprimere le proprie idee.

#### 2.1 Marketing: cos'è e com'è usato nel settore

Il marketing ha lo scopo di creare valore per i consumatori e per l'impresa e per entrambi è necessario che ci sia un valore differenziale dato dalla differenza tra benefici e sacrifici a cui sono sottoposti i singoli soggetti, dove ovviamente i primi devono essere superiori ai secondi affinché vi sia uno scambio. Il sistema prodotto viene visto chiaramente da diverse prospettive: per quanto riguarda il consumatore i benefici possono essere funzionali piuttosto che psicologici o esperienziali ma chiaramente c'è una componente soggettiva, mentre per l'impresa è importante il valore di scambio cioè il ricavo netto di cessione su beni o servizi. Infine l'impresa deve tenere conto del costo il quale deve essere minore del valore di scambio in modo da conseguire utili visto che altrimenti la sua attività non avrebbe senso.

Il processo di creazione del valore da parte dell'impresa passa attraverso una serie di tappe fondamentali:

- La ricerca del valore
- La progettazione del valore
- La produzione del valore
- La comunicazione ed il trasferimento del valore
- La valutazione e misurazione del valore

Una tendenza che si sta diffondendo ultimamente è quella del marketing integrato, sia all'interno dell'impresa per cui sono coinvolte tutte le aree presenti in modo da fornire un

coordinamento migliore fra i direttori e i venditori che sono alla fine della catena produttiva e direttamente a contatto con i consumatori, ma anche all' esterno dell'impresa proprio coinvolgendo i clienti stessi, esortandoli a dare feedback in modo da accordare il più possibile l'offerta di beni e servizi ai loro bisogni, i quali sono di seguito riportati e di cui bisogna sempre tenere conto per decidere il target con cui confrontarsi.

### PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW (1954)



*Figura 2-1: Piramide di Maslow, i bisogni umani*

Per quanto riguarda gli sviluppi del marketing esso ha avuto delle tendenze evolutive che hanno orientato questa disciplina al mercato piuttosto che alla produzione; ciò ha portato ad uno studio attento delle esigenze dei consumatori sia tramite internet e i big data che attraverso il neuromarketing a causa dei loro continui cambiamenti, ma vi sono state evoluzioni anche a causa della crescente concorrenza e della diffusione di nuove tecnologie e processi produttivi. A tal proposito si sono dimostrati particolarmente utili i processi di marketing automation che consentono, grazie alla raccolta di dati, l'attuazione di decisioni routinarie in autonomia oppure forniscono un supporto per quelle più importanti.

Queste tematiche risultano cruciali nell'ambito automobilistico dal momento che è in continua evoluzione e che c'è una forte concorrenza la quale richiede strategie elaborate ed innovative volte alla conoscenza e alla diffusione del brand in modo da attirare consumatori i quali sono sempre più diffidenti, informati ed esigenti rispetto alla generazione precedente e che quindi richiedono una particolare attenzione durante il loro processo di acquisto.

## 2.2 Social media marketing

Oggi è necessaria una strategia di marketing integrato assieme a quella di ricoprire una pluralità di canali in modo da permettere una maggiore informazione del cliente attraverso l'utilizzo del web e dei social network.

Il consumatore attuale difatti si informa utilizzando queste piattaforme, le quali permettono anche comparazioni e annunci di vendita, mentre le imprese le utilizzano per promuoversi e come forma di assistenza ai clienti soprattutto grazie ai social che permettono di osservare i feedback degli utenti finali, in modo da offrire loro dei servizi che sappiano rispondere alle loro esigenze.

Il digital marketing infatti non serve solo come canale pubblicitario ma permette una serie di servizi che una volta erano impensabili e che comprendono esperienze che vanno da particolari visualizzazioni e personalizzazioni del prodotto in questione, anche grazie alla realtà aumentata, fino all'intero processo di acquisto e consumo. Più del 90% dei clienti fa ricerche proprio grazie a queste piattaforme che sono diventate quindi il canale primario per stabilire un contatto e mostrare il brand, ed è dovuto al fatto che le nuove generazioni siano più interconnesse ma anche ad esempio a seguito della pandemia del 2020 che ha permesso un notevole afflusso di persone a questi siti.

Spiccano fra tutti facebook, utile per pubblicizzarsi e che ha aggiunto una vera e propria sezione per le vendite chiamata marketplace che è stata usata da Opel Olanda con buoni risultati, poi vi è messenger che è improntata più alla messaggistica e che è stata usata da DS Automobiles per prendere le prenotazioni dei test-drive, ma ve ne sono anche altri quali Twitter e Instagram per citarne due, comunque in entrambi i casi si è vista un maggiore affluenza anche sui siti web ufficiali dei produttori ma soprattutto questi sono riusciti a contenere di molto i costi.

C'è anche però chi usa i social in altra maniera, è il caso di Tesla che con una piccola spesa ha puntato sull'esperienza del consumatore il quale può trovare tutte le informazioni riguardo i loro veicoli sul sito ed inoltre può tranquillamente configurarli ed ordinarli, perciò l'unica cosa da fare fisicamente sarà andare a ritirare la propria auto il giorno della consegna. Tesla ha portato dunque ad un elevato Brand loyalty dovuto sicuramente anche alle doti del suo CEO Elon Musk che ha fatto conoscere il brand e fa a tutti gli effetti da influencer per il marchio, dunque si sono formati clienti affezionati i quali condividono piacevolmente la loro esperienza anche grazie al passaparola.

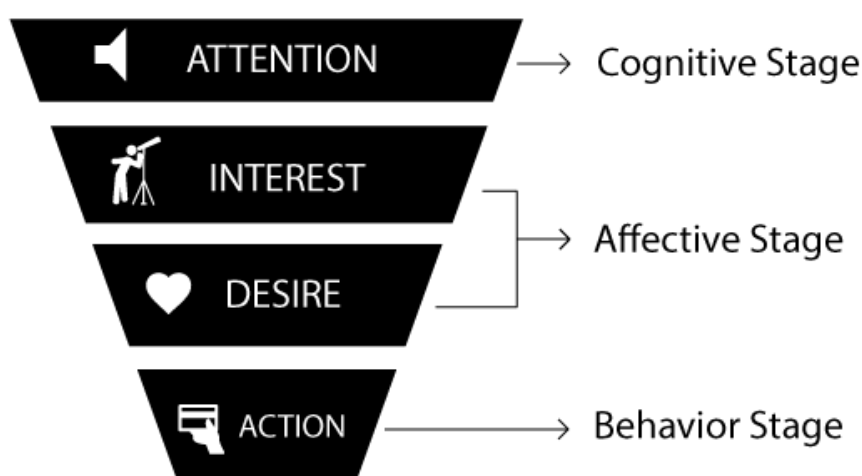
Rispetto ai social possiamo distinguere un doppio utilizzo, quello pubblico dove i contenuti sono generalmente visibili a tutti e quello privato che è orientato solo a delle cerchie di persone o a qualcuna in particolare e in cui prevalgono le app di messaggistica istantanea, ma è più che altro il primo a creare problematiche e sdegno proprio perché fa da cassa di risonanza verso un pubblico molto ampio e questo è vero sia per contenuti utili o innocenti che per quelli più scandalosi o discriminanti e per questo a volte viene chiesto dagli Stati stessi di oscurare alcuni post; d'altra parte ogni social ha la sua politica e bene o male tutti sono democratici ed indirizzati alla libera diffusione di contenuti quindi alla libertà di espressione in qualunque campo, ed è proprio questo che a volte viene criticato ma è un tema delicato perché si rischia di ledere i diritti di alcune persone piuttosto che quelli di altre.

Proprio sfruttando la parte pubblica si sono diffusi ultimamente gli *influencer* che sono un caso di disruptive marketing in quanto molto innovatori e a contatto con un grande numero di persone ma rimanendo sempre con un basso profilo, senza elevarsi a cercare di “essere qualcuno”. Essi sono capaci di coinvolgere il pubblico indirizzandolo verso certi brand attraverso la creazione di contenuti virali, sta diventando dunque una vera e propria professione e come tale porta una remunerazione a chi la pratica, la quale può essere economica oppure una sorta di regalo cioè la cessione di un bene o servizio al soggetto in questione anche in modo da poterlo pubblicizzare. Esempi possono essere Guy Kawasaki, influencer nel campo automobilistico e brand ambassador per Mercedes-Benz USA per la quale pubblica i nuovi prodotti portandoli sui suoi canali online, piuttosto che Kim Kardashian probabilmente una delle più famose a livello mondiale che si occupa dei settori dell'abbigliamento, dei gioielli e della profumeria ma anche di altro, infatti uno dei punti cardine di questo lavoro è il fatto che non ci sono vincoli di questo tipo e ci si può occupare di più settori contemporaneamente. Quelli appena citati vengono in realtà identificati meglio col termine di *Social Media Influencer* data la loro connessione con i social, fondamentali per il loro lavoro, mentre con il termine *influencer* ci si riferisce più genericamente a persone capaci di queste doti comunicative e di coinvolgimento ma che non necessariamente si trovano ad usare queste piattaforme e così rientrano in questa cerchia molte più persone quali attori, CEO di importanti imprese, artisti, Presidenti di Stato e altri.

A questa produzione di contenuti sono però connessi rischi e vantaggi per i produttori, infatti vi è comunque una certa imprevedibilità per cui un certo prodotto può diventare virale nel giro di poco tempo ma magari anche per qualcosa di negativo e fare quindi un grande danno d'immagine al brand suscitando molte polemiche, ma al contrario vi sono anche vantaggi perché se viene fatta una buona pianificazione si potrà avere un miglioramento

dell'immagine della marca, un incremento della fedeltà dei suoi clienti e quindi fornire una percezione migliore all'esterno, portando magari tramite dei collegamenti alle pagine ufficiali del brand stesso e incentivando quindi l'appartenenza alle community apposite per un brand o un prodotto portando anche verso l'utilizzo dell'e-commerce come mezzo per facilitare il processo di acquisto e consumo, il cui funzionamento segue una serie di tappe di seguito riportate.

## AIDA MODEL



*Figura 2-2: Fasi processo di acquisto*

### 2.3 Personalizzazione del cliente

Per quanto riguarda la *customer experience* grazie ai sistemi informatici si sta diffondendo l'utilizzo di sistemi di automazione che permettono di implementare le varie piattaforme online a seconda delle preferenze del singolo consumatore, tenendo traccia del percorso che compie all'interno di un sito e ponendogli in bella vista i prodotti a cui si è mostrato più interessato o simili alla successiva visita del sito web, ma anche tramite banner e post sponsorizzati all'interno della propria bacheca nei vari social network a cui si è iscritti; si fa così in modo da mostrare dei percorsi consigliati che tengano conto delle singole scelte per poter fornire un valore aggiunto e rafforzare la relazione con il cliente.

Per rafforzare queste strategie è necessaria un'analisi dei social, forum, blog per ascoltare e valutare qual è il pensiero riguardo una marca all'esterno dell'impresa ma è utile anche effettuare un controllo interno perché essendo strettamente a contatto con il prodotto si possono percepire aspetti da migliorare, inoltre se l'ascolto non si limita ad una singola volta ma diventa un'attività sistematica allora si potrà parlare di un monitoraggio che quindi fornirà dati costantemente e permetterà di vedere come variano le tendenze e la domanda.

A questo si è aggiunto il *social commerce*, una forma di e-commerce che permette di effettuare acquisti online direttamente sui social, senza essere rimandati ad altri siti; strettamente connesso è anche il social shopping inteso come forma di partecipazione da parte di più utenti all'acquisto, i quali si possono confrontare ed esprimere le proprie idee rispetto al prodotto quindi è centrato sulla connessione tra i soggetti i quali fornendo feedback orienteranno anche altri consumatori e potranno essere loro d'aiuto. Un brand particolarmente conosciuto basato su questi modelli è sicuramente *Amazon* che grazie alla mole di dati raccolti ogni giorno riesce ad avere un'offerta specifica, arricchita anche da recensioni del prodotto e del venditore in modo da risultare il più chiaro e funzionale possibile il che può essere uno dei vantaggi che ha permesso uno sviluppo così notevole nel giro di relativamente pochi anni.

### 2.3.1 *Configuratore online: vantaggi e svantaggi*

Grazie all'applicazione di configuratori online i vari brand danno la possibilità di selezionare un prodotto e configurarlo a proprio piacimento, secondo una serie di optional offerti dal produttore, ma anche visualizzarlo in tempo reale anche tramite modelli 3D in modo da poterlo visualizzare a 360 gradi, internamente ed esternamente ed offrire una personalizzazione minuziosa che con l'uso della realtà aumentata permette di mostrare il veicolo come se fosse effettivamente presente. Le personalizzazioni nel caso del settore automobilistico vanno dal colore della carrozzeria alla scelta dei cerchi piuttosto che la scelta dei tessuti interni e dato l'apprezzamento che stanno ricevendo, un numero sempre crescente di clienti utilizza questi processi perciò è diventato ormai fondamentale per le case costruttrici implementarli in modo da consentire una visualizzazione chiara ed effettiva di ciò a cui sono interessati i clienti in modo da poter comparare diversi prodotti e richiedere preventivi in modo rapido.

# Capitolo 3

## ACQUISTO:

### FORMULE DI SERVITIZATION E NUOVE FORMULE DI ACQUISTO

Riguardo l'acquisto dei veicoli c'è stata nel tempo una certa innovazione andando a creare soluzioni più smart studiate appositamente per diversi tipi di clienti in modo da avere un'offerta più completa e che potesse accontentare tutti, sia per quanto riguarda il pagamento che per quanto riguarda i servizi inclusi con la vendita, si parla per questo di processo di servitization; andremo quindi a studiare prima le forme più classiche per poi arrivare alle più innovative che si sono diffuse recentemente.

#### 3.1 Acquisto: diretto o finanziamento

Probabilmente la forma più semplice è quella del *pagamento cash* dove il pagamento avviene nell'immediato e che permette di disporre subito e pienamente dell'automobile avendo quindi la massima libertà di scelta sia per un'eventuale vendita che per la scelta della manutenzione, richiede però un'ingente spesa e va considerato anche il fatto che è un bene che si svaluterà per cui bisognerà occuparsi anche di questo e vi è il rischio di riprendere solo una piccola parte del valore iniziale e dovrà essere un processo maggiormente seguito rispetto alle altre tipologie; vi può essere un vantaggio pensando di tenere l'auto a lungo termine in modo da poter ammortizzare la spesa, inoltre si evitano di pagare interessi ed è possibile ottenere qualche sconto quindi alla fine la spesa totale sarà la minore rispetto alle altre forme.

Altra forma classica è quella del finanziamento la quale permette anch'essa di disporre da subito di una piena disponibilità del veicolo e quindi di una grande libertà di scelta inoltre il vantaggio qui è che si evita di immobilizzare grandi cifre visto che a volte è possibile anche evitare di dare un anticipo, però questo servizio ha dei costi ulteriori che sono gli oneri per la gestione e apertura/chiusura della pratica e gli interessi cioè TAN e TAEG quindi alla fine il prezzo sarà più elevato ma è pur vero che è spalmato nell'arco di alcuni anni e c'è anche da considerare il fatto che il finanziamento deve essere approvato dalla società che lo eroga la

quale valuterà il cliente e chiederà alcune garanzie, infine sono riscontrabili le altre caratteristiche negative del modello precedente e cioè che essendo pensato per tenere l'auto per un certo numero di anni bisognerà pensare anche alla sua svalutazione e rivendibilità.

### **3.2 Nuove forme di acquisizione**

Come detto precedentemente negli ultimi anni si sono diffuse delle nuove forme di acquisizione delle automobili per andare incontro alle diverse esigenze dei clienti in modo da semplificare il processo di acquisto ma anche la gestione che ne segue; in particolare distinguiamo leasing, noleggio e car sharing.

#### *3.2.1 Leasing*

Qui la differenza rispetto alle formule precedenti è che la proprietà del bene rimane della società di leasing ma nonostante tutto rimane una forma molto flessibile dove vi è comunque un pagamento a rate ma con la possibilità di decidere l'entità del canone mensile, dell'anticipo e dell'eventuale rata finale in caso di riscatto del veicolo alla fine del contratto; solo in questo caso si diventerà effettivamente il proprietario altrimenti si potrà scegliere di terminare il contratto restituendo il veicolo. Come spese accessorie bisogna considerare le spese per la manutenzione, come nei casi precedenti, gli oneri relativi alla pratica, gli interessi da pagare vista la dilazione di pagamento e il fatto che è obbligatoria la sottoscrizione di un'assicurazione kasko o minikasko essendo le società stesse a richiederla in modo da evitare ingenti spese in caso di danni prima della riconsegna, ha il vantaggio però di non doversi occupare dell'usato e quindi di non dover perdere tempo a pensare alla svalutazione o alla rivendibilità.

#### *3.2.2 Noleggio*

Altra forma che ha preso piede è quella del noleggio, anche qui il bene non è di proprietà del cliente ma rimane della società e la particolarità di questa formula sta nel fatto che si paga una rata mensile al cui interno è tutto incluso, compresa manutenzione, pneumatici e altri servizi che possono essere concordati quali assistenza stradale, auto sostitutiva e altri; va decisa però una percorrenza annua la quale se non viene rispettata porterà al pagamento di una penale ed anche in questo caso si avranno assicurazioni kasko o minikasko quindi come può essere



facilmente intuibile tutti questi servizi hanno un certo costo e potrebbe essere perciò la formula più costosa ma permette una notevole semplicità per i pagamenti e comodità nella gestione, oltre ad esulare dal fatto di preoccuparsi per l'usato. Infine va detto che può essere a lungo termine o a breve/medio termine, sicuramente il secondo permetterà di avere spesso mezzi freschi e quindi di avere un notevole ricambio ma probabilmente avrà un costo maggiore, oppure anche in questa forma si potrà optare per un riscatto finale e diventare proprietari del bene

### 3.2.3 Car sharing

Ultima modalità di acquisizione è il car sharing il quale permette di pagare solo per l'effettivo utilizzo. Qui è veramente tutto incluso, anche la benzina, e spesso vi è la possibilità di utilizzare mezzi sostenibili vista la grande presenza di veicoli elettrici, di contro vi è il fatto che c'è da effettuare una prenotazione e quindi potrebbe esserci il rischio dell'assenza di disponibilità dei mezzi oltre al fatto che sono disponibili solo in alcune località, in generale nelle metropoli più importanti, ma è proprio qui che hanno una maggiore utilità permettendo di parcheggiare anche sulle ZTL e altri parcheggi in modo gratuito; segue un esempio di car sharing.

		<h2 style="text-align: center;">CAR SHARING ROMA*</h2>				
						
<b>\$</b> <b>Prezzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,24 €/min</li> <li>• 13,90 €/ora</li> <li>• 59 €/giorno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,25 €/min (entro 50 km)</li> <li>• 50 €/giorno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,28 €/min</li> <li>• 300 €/mese (+ IVA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalle 7 alle 24: 2,50 €/ora (auto S)</li> <li>• Dalle 24 alle 7: 1,40 €/ora (auto S)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,29 €/min</li> <li>• 14,90 €/ora</li> <li>• 59 €/giorno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,24 €/min</li> </ul>
<b>i</b> <b>Servizi inclusi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> <li>• Caricabatterie usb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> <li>• 2 porte usb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio</li> <li>• Assicurazione</li> <li>• Rifornimento</li> <li>• Manutenzione</li> <li>• 2 porte usb</li> </ul>
 <b>Funzionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Scarica l'app</li> <li>• Trova l'auto</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Trova l'auto su sito o app</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Trova l'auto su sito o app</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Ricevi la card</li> <li>• Trova l'auto su sito o app</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Scarica l'app</li> <li>• Trova lo scooter</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrati</li> <li>• Scarica l'app</li> <li>• Trova lo scooter</li> <li>• Prenota e guida</li> </ul>
<small>* per ulteriori informazioni sui servizi visita il nostro sito <a href="http://www.ultimora.news">www.ultimora.news</a></small>						

**Figura 3-1: Esempio di car sharing a Roma**

## CONCLUSIONI

In conclusione possiamo dire che a seguito di quanto esposto e visto anche tramite l'utilizzo di figure e tabelle, il processo che sta avvenendo è in continuo sviluppo e i dati sono molto incoraggianti, la sfida però è che deve essere opportunamente supportato per non generare problemi di altro tipo (elettrici o alle imprese) e in modo da agevolare e velocizzare questa transizione; a supportarla inoltre vi è il marketing, soprattutto nelle nuove forme del web e dei social per stabilire una relazione più salda con i clienti e supportarli nella soddisfazione dei loro bisogni. Gli obiettivi dell'Europa sono certamente molto restrittivi ma tramite questi si arriverà ad avere un parco auto molto più sostenibile e meno inquinante però è richiesto un grande sforzo da parte di tutti gli attori in gioco cioè governi, imprese e consumatori per non andare a peggiorare nessuno, anche se questo richiederà un certo tempo e non tutti sono convinti dalle tempistiche attualmente previste dalla UE quindi staremo a vedere i possibili sviluppi e le novità in arrivo, nonostante un po' di rammarico da parte degli appassionati ai motori endotermici che stanno vedendo l'oggetto della loro passione svanire un po' alla volta.

## BIBLIOGRAFIA

- Diletta Acuti ... [et al.], 2018. Marketing e creazione del valore, a cura di Giancarlo Ferrero. Giappichelli Editore, 2a edizione, capitolo 1.
- De Luyk A., 2017. Social Media Marketing – fra UGC ed algoritmi. Lupetti, capitolo 1, capitolo 2, capitolo 6, capitolo 7, capitolo 8.
- G.E. ...[et al.], Customer agility in the modern automotive sector: how lead management shapes agile digital companies in “Technological Forecasting and Social Change” a.MMXXII n.175. 2022.
- L.W. ...[et al.], Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity in “Technological Forecasting and Social Change” a.MMXXI n.171. 2021, pp. 1-3.
- Mandelli A., Accoto C., 2012. Social Mobile Marketing. Egea, pp. 108-113.

## SITOGRAFIA

- <https://www.e-vai.com/blog/storia-della-macchina-elettrica-dal-1800-ad-oggi/>
- <https://www.cobat.it/comunicazione/rivista-ottantadue/articolo/i-150-anni-di-storia-dellauto-elettrica>
- <https://www.quotidianomotori.com/automobili/automobili-ibride/significato-di-phev/>
- <https://motori.virgilio.it/auto/bmw-ix5-hydrogen-suv-idrogeno/167273/>
- <https://insideevs.it/news/466776/quante-colonnine-auto-elettriche-italia-report-motuse/amp/>
- [https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2022/06/10/eni-a-veneziana-primo-distributore-a-idrogeno-per-mobilita\\_16a8e96b-7fbd-411b-9bd6-fa792c9e63a2.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2022/06/10/eni-a-veneziana-primo-distributore-a-idrogeno-per-mobilita_16a8e96b-7fbd-411b-9bd6-fa792c9e63a2.html)
- <https://www.alvolante.it/news/auto-elettriche-ecco-chi-ne-ha-vendute-piu-nel-2021-377482>
- <https://www.alvolante.it/news/auto-elettriche-e-ibride-plug-chi-ne-ha-vendute-piu-nel-2021-376833>
- <https://www.glassdrive.it/adas-sistema-avanzato-di-assistenza-alla-guida>
- <https://www.economyup.it/automotive/auto-a-guida-autonoma-che-cosa-sono-come-funzionano-le-applicazioni-in-italia/>
- <https://tg24.sky.it/ambiente/approfondimenti/auto-normative-euro-emissione-circolazione#:~:text=Le%20Euro%20%20sono%20le,molte%20citt%C3%A0%20non%20possono%20circolare>
- <https://www.newsauto.it/guide/normativa-euro-6-inquinamento-emissioni-2020-173437/>
- <https://www.automoto.it/guide/normative/auto-euro6-quali-sono-le-differenze-a-parita-di-numero.html>
- <https://www.leaseplan.com/it-it/news-auto/news-motori/euro-7-quando-entrera-in-vigore/>
- <https://it.motor1.com/news/564330/costruttori-auto-europei-euro-7/>
- <https://www.wired.it/article/batterie-auto-elettrica-riciclo/>

<https://www.focus.it/scienza/energia/auto-elettriche-abbastanza-corrente>

<https://insideevs.it/news/578150/tesla-model3-aumento-prezzo-listino/>

<https://www.coaching.uno/piramide-di-abraham-maslow/>

<https://www.digital-coach.com/it/marketing-automotive/>

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

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/aida/>

<https://www.motorionline.com/garage-italia-configuratore-auto-link-caratteristiche/>

<https://www.6sicuro.it/pratiche-auto/formule-di-acquisto-auto/>

<https://www.alvolante.it/business/auto-business/pro-contro>

<https://www.ultimora.news/Car-sharing-Roma-confronto-prezzi-e-condizioni-del-servizio>