



Rivoluzionare il retail automobilistico attraverso la tecnologia

Creando la migliore esperienza per i clienti

Contenuti

Utilizza i pulsanti sottostanti per navigare tra i capitoli di questo rapporto.

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

31-35

Continua a leggere e scoprirai:

- In che modo un approccio Experience-First alleggerirà il “carico mentale” dei clienti, invece di aumentare i loro livelli di stress, e aiuterà a creare relazioni a lungo termine basate sulla preferenza e sulla fiducia.
- Perché l’omnichannel è una competenza fondamentale che i rivenditori devono adottare per fornire maggiore rilevanza ai clienti.
- Come la tecnologia e un approccio di partnership possono abbattere le barriere e aprire nuove opportunità per la tua azienda.
- Strategie chiave apprese da altri settori, come quello bancario e dei viaggi.

La vendita al dettaglio di automobili sta subendo una profonda trasformazione.

Questi cambiamenti comprendono nuovi modelli di agenzia, opportunità di finanziamento non captive, l'adozione di veicoli elettrici (EV), la mobilità connessa e nuovi ingressi nel mercato.

Se a questo si aggiunge un mondo in rapida evoluzione, in cui l'aumento dei costi, i cambiamenti politici e le preoccupazioni ambientali sono diventati argomenti da tavola, è facile capire che è fondamentale adattarsi rapidamente per soddisfare le esigenze e le preoccupazioni dei consumatori moderni.

Ma è più facile a dirsi che a farsi e molte concessionarie e Case Automobilistiche faticano a capire veramente i loro consumatori le cui preferenze sono in continua evoluzione. Ciò è ulteriormente ostacolato da processi obsoleti, soluzioni frammentate e tecnologie isolate che causano l'isolamento dei dati. Il risultato è una lenta innovazione e un'erosione della fidelizzazione.

Senza sapere cosa vogliono davvero i clienti ed essere in grado di offrire esperienze personalizzate nei momenti giusti, chi ne esce vincente? L'adozione di un ecosistema connesso e potenziato è l'unico modo per creare fidelizzazione e offrire la migliore esperienza ai clienti.

Questo nuovo rapporto esplora le principali tendenze che caratterizzano la vendita al dettaglio nel settore automobilistico da diversi punti di vista, evidenziandone l'importanza e i concetti chiave e spiegando perché ignorare la tecnologia non è un'opzione possibile.

Il rapporto condivide anche illuminanti esempi reali di rivenditori di automobili all'avanguardia nell'uso della tecnologia.

Nulla nel mondo dei rivenditori di autoveicoli è una linea retta, e nemmeno i contenuti di questo rapporto lo sono. Può essere letto da cima a fondo come una guida completa per affrontare le sfide o per gradi. Consideralo come un rapporto di tendenza a capitoli e sarai al posto giusto.

La trasformazione tecnologica non deve frenare o intimidire i rivenditori, i fornitori o gli OEM del settore automobilistico, ma è l'occasione per mettere finalmente insieme tutti i pezzi. Come afferma uno dei nostri collaboratori, "dovete essere voi a guidare la tecnologia, anziché la tecnologia a guidare voi". Con la tecnologia, la mentalità e l'approccio empatico giusti, l'industria automobilistica può trarre vantaggio dalle soluzioni avanzate e prosperare nel panorama della vendita al dettaglio in continua evoluzione. Ci auguriamo che questo rapporto ti ispiri e che ti aiuti a sfruttare appieno la tecnologia disponibile oggi per massimizzare la tua attività nel futuro.

In bocca al lupo per questo viaggio!



Noi di Keyloop forniamo software - e condividiamo apertamente le nostre conoscenze collettive - per mantenere il customer journey rilevante nel mondo dinamico dei rivenditori di autoveicoli, dando alle concessionarie un'agilità che cambia le carte in tavola per compiacere i consumatori e aiutarli a incrementare i margini.

Noi la chiamiamo “Experience-First” e in questo report imparerete molto di più su come sfruttare questo approccio customer-first; non solo vi aiuterà a navigare oggi, ma vi renderà pronti per il futuro.

Il punto di inflessione dell'industria automobilistica e il potere della tecnologia.



Tom

Tom Kilroy, Amministratore delegato

Si racconta che, in passato, se ci fosse stato un team di super venditori, tutto nella concessionaria sarebbe andato a gonfie vele. Quando i clienti entravano, il team poteva fare la sua magia, realizzando margini che soddisfacevano il reparto commerciale e volumi che impressionavano l'OEM.





Con il comportamento dei consumatori in continua evoluzione e le aspettative più alte che mai, i rivenditori del settore automobilistico devono sfruttare la potenza della tecnologia per trasformare le loro relazioni con i clienti e l'efficacia delle loro attività.

Anche il resto dell'attività ha prosperato. L'assistenza aveva un flusso costante di veicoli che tornavano regolarmente. Il post-vendita prosperava. Il lavoro era duro e richiedeva molte risorse, ma mentre l'azienda era sommersa da persone, scartoffie e carte di lavoro, era anche ricca di denaro.

Forse sto dipingendo un ideale di un passato che non è mai esistito. Ma viste le ondate di cambiamento che stanno sconvolgendo il settore della vendita al dettaglio di autoveicoli, in questo momento, potrebbe anche essere un passato a cui alcuni guardano con affetto. Perché spesso il cambiamento può essere scomodo.

La digitalizzazione è alla base di questo cambiamento in quasi tutti i settori della vendita al dettaglio di autoveicoli. Negli ultimi anni, pochi, se non nessuno, degli aspetti della nostra vita sono stati lasciati immutati dalla tecnologia. In molti modi, COVID-19 ha accelerato lo sviluppo e il cambiamento e, così facendo, abbiamo assistito a un rapido cambiamento nei comportamenti dei consumatori e la cura delle nostre esperienze individuali è diventata più importante che mai.

Prendiamo come esempio l'emergere delle opzioni di consegna di cibo a domicilio. Immaginate cinque amici intorno a un tavolo che gustano cucine diverse: ognuno ha la propria esperienza pur rimanendo parte di un gruppo. Per me questo è un esempio della libertà di scelta e del potere dei consumatori. Non dovrebbe essere diverso per i rivenditori di automobili, che hanno bisogno di costruire relazioni uniche, singolari e potenti con i loro clienti.

Fortunatamente, gli sviluppi di vasta portata che contribuiranno a trasformare il nostro settore sono facilitati e guidati dalla tecnologia.

Per illustrare quanto la rivoluzione tecnologica possa essere innovativa, prendiamo in considerazione il settore bancario. Tradizionalmente si trattava di un servizio per il quale si faceva la fila nelle filiali, scambiando assegni di carta con denaro di carta.

Internet e la rapida ascesa della tecnologia degli smartphone hanno dato il via a una rivoluzione nel personal banking che ne avrebbe cambiato per sempre il volto. Non si trattava di un accesso facilitato a ciò che già esisteva, ma di modalità bancarie completamente nuove, che consentivano



Oggi i rivenditori devono pensare meno a chiudere una vendita e più ad aprire una relazione.

ai clienti di effettuare transazioni quando e dove volevano. Per le banche si presentava un'enorme opportunità di offrire una migliore e più rilevante esperienza ai clienti, così come l'innovazione digitale ha aperto un mondo di possibilità per il settore bancario, la digitalizzazione della vendita al dettaglio di automobili è destinata a dischiudere un regno parallelo di opportunità.

Consideriamo ancora una volta la funzione principale di una banca, ovvero la tenuta di registri contabili accurati. Nella vendita al dettaglio di autoveicoli, il DMS funge da libro mastro e le applicazioni che lo circondano forniscono le funzionalità aggiuntive per consentire nuove esperienze ai rivenditori e ai clienti.

L'aggiunta di queste nuove funzionalità facilita il miglioramento dell'attività di vendita al dettaglio nel settore automobilistico, aprendo nuove opportunità, anziché lasciarle chiuse. In particolare, l'investimento di Keyloop nell'apertura del DMS significa che i rivenditori non devono buttare via qualcosa, ma hanno una solida base da cui partire.

Non possedere il cliente, ma la sua esperienza.

Nel nuovo mondo del retail automobilistico, l'idea arcaica di "possedere il cliente" o di detenere il potere nelle relazioni è obsoleta. Chi vincerà sarà chi cattura, non chi possiede l'esperienza del cliente. Con questo intendo dare priorità alle esigenze del cliente con una mentalità "Experience-First", che noi definiamo come la trasformazione di ogni punto di contatto in un'opportunità per deliziare i consumatori e coltivare una fedeltà duratura.

Le persone non accendono un mutuo perché lo desiderano; è un mezzo per raggiungere un fine. Piuttosto, pensano al luogo in cui intendono vivere. Non è diverso quando acquistiamo un'auto: il nostro desiderio primario non è il finanziamento in sé, ma il veicolo che vogliamo. Questo momento cruciale, il passaggio dal fornire qualcosa di funzionale all'alimentare le emozioni, rappresenta un'opportunità primaria per i rivenditori di automobili di abbracciare la centralità del cliente. È necessario che si riposizionino da concessionari di auto a centri di esperienza.

Collegandosi e creando valore, anziché limitarsi a condurre una transazione, le concessionarie possono soddisfare le reali esigenze e preoccupazioni dei consumatori e migliorare la loro esperienza complessiva. Solo trattando i clienti come individui - e non come gruppi o segmenti omogenei - potranno conquistare il cuore.

Un'altra area in cui i consumatori moderni sono sempre più esigenti è la rilevanza, ovvero esperienze d'acquisto personalizzate e senza problemi. Per ottenere la pertinenza nel settore automobilistico, è necessario disporre di informazioni approfondite sui clienti per darne valore. L'ostacolo è rappresentato dai dati isolati i nei silos delle vendite, dell'assistenza e della finanza. Esploriamo la rilevanza e la "crisi" della rilevanza nel settore automobilistico in modo più approfondito nel [capitolo due](#).



Come settore, dobbiamo concentrarci sull'esperienza; focalizzarci davvero su di essa. Se si considera ogni punto di contatto e si influenza positivamente l'esperienza in quel preciso momento, non è necessario possedere il cliente o controllarlo, ma semplicemente offrirgli la cosa giusta al momento giusto.

I moderni cambiamenti nella vendita al dettaglio di automobili.

Il panorama dell'industria automobilistica si sta trasformando con l'affermarsi di nuovi modelli di acquisto e manutenzione dei veicoli. Tuttavia, in questo cambiamento di paradigma, rimane una domanda cruciale: le concessionarie sono veramente consapevoli dell'immenso potenziale che la tecnologia ha nel facilitare la loro transizione verso un futuro promettente?

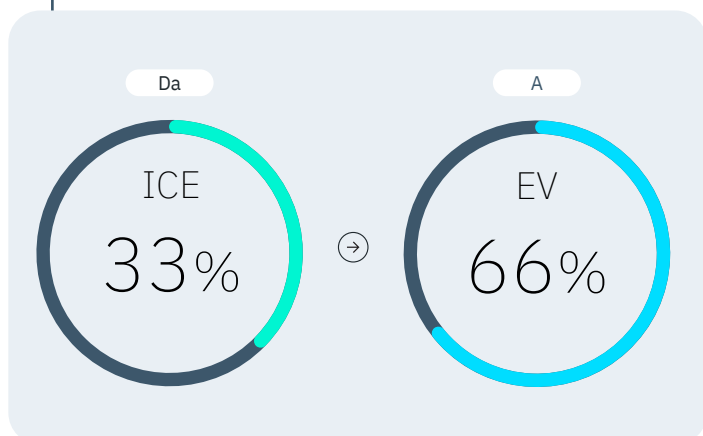
Un tema cruciale nella vendita al dettaglio di autoveicoli è oggi il modello di agenzia. L'implementazione è agli albori e, se da un lato presenta certamente qualche incertezza per il settore, dall'altro crea anche delle opportunità.

Le concessionarie hanno il netto vantaggio di portare il tocco umano al cliente, perché sono semplicemente più vicini a lui; le persone comprano dalle persone.



Se rielaborata correttamente, ogni interazione è un'opportunità per aumentare i livelli di fiducia e rafforzare la fidelizzazione. La crescente adozione dei veicoli elettrici è un altro ostacolo da superare per i rivenditori di automobili.

Secondo [McKinsey](#), la percentuale di proprietari disposti a cambiare marca di auto per una tecnologia e prestazioni migliori è passata dal 33% con i motori a combustione interna (ICE) al 66% con i veicoli elettrici.



Infatti, il possesso di veicoli elettrici determina una maggiore propensione a pensare di acquistare da un altro marchio.

Ciò significa che ogni volta che c'è un miglioramento tecnologico nei veicoli, la propensione al cambiamento tra gli acquirenti è doppia. E con i veicoli elettrici che migliorano continuamente le loro specifiche tecnologiche, la sfida e l'opportunità sono evidenti.

Con l'arrivo di molte nuove Case Automobilistiche dalla Cina e dall'Asia, l'impatto sulla fedeltà al marchio potrebbe essere notevole, non solo per i consumatori, ma anche per le concessionarie che hanno bisogno di scorte per riempire i loro piazzali.

Un calo della fidelizzazione al marchio può portare a notevoli cambiamenti di mentalità da parte dei consumatori, ad esempio una minore attenzione all'affidabilità e alla qualità ingegneristica e una maggiore disponibilità a considerare modelli di mobilità come gli abbonamenti.

I moderni cambiamenti nella vendita al dettaglio di automobili.

Un'altra tendenza - e sfida - che interessa i rivenditori del settore automobilistico è la mobilità connessa, ovvero la connessione continua di utenti, veicoli e servizi tramite Internet. Le Case Automobilistiche la stanno cogliendo fornendo applicazioni di connettività direttamente nelle mani dei consumatori.

Queste applicazioni possono collegarsi perfettamente al DMS attraverso integrazioni API per migliorare i tempi di attività e l'esperienza del cliente. Mettendo in ordine la propria casa digitale e intraprendendo la necessaria trasformazione digitale, i rivenditori del settore automobilistico saranno in grado di garantire il proprio successo in futuro. È l'unica strada percorribile.



Il passaggio ai veicoli elettrici sta facilitando una nuova valutazione delle forme emergenti di possesso dell'auto. L'unico modo per le concessionarie di diventare abbastanza agili da rispondere a queste tendenze mutevoli nel prossimo decennio e oltre è quello di adottare una buona tecnologia. In definitiva, aiuta le concessionarie e le Case Automobilistiche a essere a prova di futuro.



Capitolo 1: punti chiave.

01

Il Comportamento del consumatore

Il comportamento dei consumatori continua a trasformarsi in modo significativo, portando a cambiamenti permanenti nel modo di fare acquisti.

02

Il Potenziale della tecnologia

Le Concessionarie, i fornitori e le Case Automobilistiche devono riconoscere e sfruttare il potenziale della tecnologia per navigare e sostenere efficacemente la transizione verso un futuro promettente.

03

Sfide macro

Le sfide macro creano ulteriori complessità, ma aprono anche la strada alle opportunità.

04

Aspettative elevate per tutti i tempi

I consumatori si aspettano che i marchi offrano interazioni altamente coinvolgenti ed esperienziali, fissando le aspettative a un livello mai raggiunto prima. Questo non è diverso nel settore automobilistico, e l'industria deve tenere il passo.

La crisi di rilevanza del settore automobilistico: cambiare o fallire.

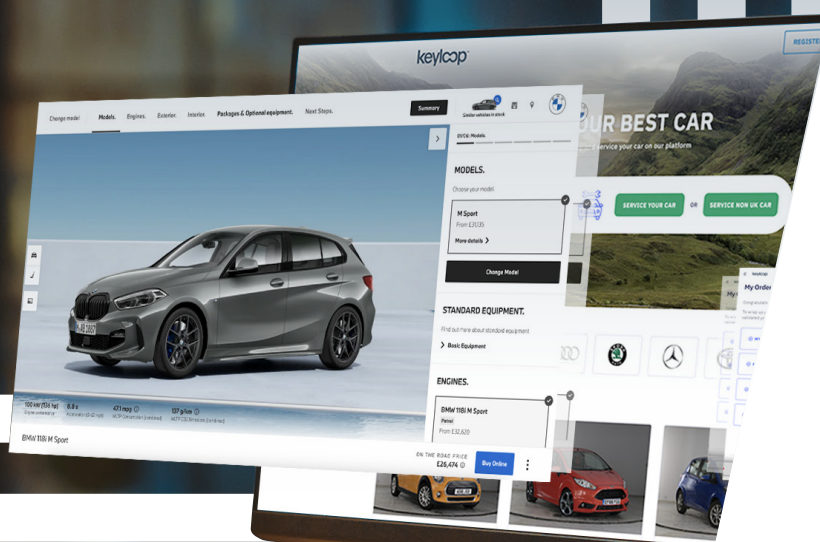


James

James Fernandez, Chief Revenue Officer

Il mio ultimo acquisto di un'auto è stata un'esperienza interamente digitale. Dalla ricerca all'ordine, ho avuto un solo punto di contatto non digitale e nessuna interazione fisica fino alla consegna del veicolo nel mio vialetto. Se non incontrate i vostri clienti di persona, dovete rendere l'esperienza digitale più rilevante. Il potere di una relazione faccia a faccia deve essere trasferito al mondo digitale.

Ma cosa significa davvero rilevanza nel settore della vendita al dettaglio di automobili?



Chiarire la rilevanza.

Per raggiungere la personalizzazione sono necessarie analisi dei dati e approfondimenti sui clienti per adattare le offerte a segmenti specifici. Rimanendo rilevanti, i rivenditori di automobili migliorano l'esperienza del cliente e aumentano le opportunità di vendita.

Un sondaggio commissionato da **McKinsey** ha chiesto agli acquirenti di auto cosa cercassero per l'acquisto della loro prossima auto. La risposta più diffusa è stata quella che riflette un desiderio comune: avere un viaggio personalizzato e senza problemi.

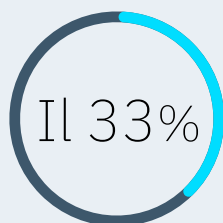
Ma l'indagine ha anche messo in luce alcune tendenze preoccupanti, ovvero che i consumatori si disimpegnano rapidamente se ritengono che le cose non siano rilevanti per loro. Uno su tre lascia gli showroom fisici e digitali senza aver preso alcun impegno.

Secondo uno studio **di Accenture**, un marchio su due non riesce a offrire la giusta esperienza al cliente, il che significa che un gran numero di marchi automobilistici sta attraversando una sorta di crisi di rilevanza. Già questo dovrebbe essere un richiamo per il settore.



Il ROI dell'esperienza del cliente è straordinario e molti non si rendono ancora conto dell'entità dei guadagni che può apportare ai loro rivenditori. Gli studi dimostrano che il 75% è disposto a pagare di più per una buona esperienza del cliente. Se si utilizza la tecnologia per offrire un'esperienza di qualità superiore, i margini di guadagno sono quasi certi.

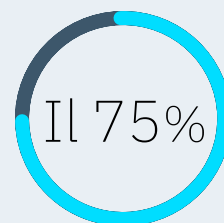
Statistiche principali:



Il 33%
dei consumatori abbandonano gli showroom fisici e digitali senza aver preso alcun impegno



Il 50%
1 marchio su 2 non riesce a offrire la giusta esperienza al cliente



Il 75%
dei consumatori sono disposti a pagare di più per una buona customer experience

Cambiare o fallire.

Usiamo termini emotivi quando parliamo della crisi di rilevanza del settore automobilistico, perché come industria dobbiamo farlo. La scelta è se si vuole far parte o meno di questo mercato. È il darwinismo. Se non si cambia, ci si estingue.

Una volta riconosciuta la necessità di cambiare, è importante che le concessionarie comprendano gli aspetti pratici: a che punto si trovano esattamente nel percorso, in quali aree vogliono evolvere e qual è il loro obiettivo. Per alcuni sarà un gioco di attacco, per altri difensivo.

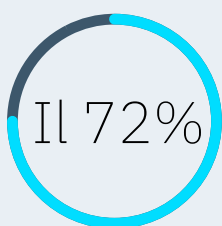
Il cambiamento consiste nell'utilizzare le persone, i processi e la tecnologia. Sebbene la tecnologia possa consentire di fare di più con meno persone, non si tratta di ridimensionare il personale, ma di migliorarne le competenze, fornendo loro più informazioni per svolgere un lavoro migliore. Si tratta di usare la tecnologia per migliorare il processo, per dare potere alle persone.

Tradizionalmente, il settore automobilistico non ha fatto un lavoro sufficientemente buono nell'articolare il valore percepito della tecnologia, il che ha probabilmente frenato il ritmo del cambiamento.

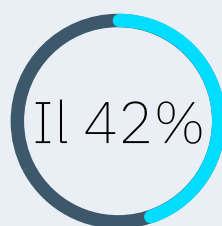


La personalizzazione non è solo un vantaggio per il cliente, ma anche per il team di vendita. Avranno a disposizione informazioni di base uniche per ogni cliente, che consentiranno loro di personalizzare al meglio l'esperienza dell'acquirente.

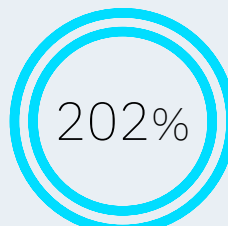
Statistiche principali:



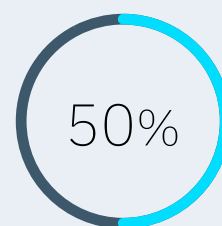
di persone dicono che si impegneranno solo con la messaggistica personalizzata



dei consumatori è insoddisfatto quando i rivenditori di automobili non personalizzano i contenuti



miglioramento delle conversioni delle CTA personalizzate rispetto a quelle predefinite



una riduzione dei costi di acquisizione dei clienti può essere ottenuta con una strategia di personalizzazione efficace

Siate personali o irrilevanti.

Come ho imparato in prima persona durante l'acquisto della mia auto, la tecnologia può e riesce a personalizzare l'esperienza online, accompagnando i consumatori in un viaggio alle loro condizioni.

Le comunicazioni generiche sono da tempo il flagello del marketing digitale. Poiché è così facile comunicare in massa, molte aziende si limitano a inviare un messaggio generico a tutto il loro database e si aspettano dei risultati.

I consumatori sono bombardati da una tale quantità di comunicazioni identiche che sono ciechi di fronte ad esse. Infatti, un incredibile 72% delle persone dichiara di impegnarsi solo con messaggi personalizzati. I risultati attesi da un approccio generalizzato non si concretizzano mai.

A questo si contrappongono le comunicazioni personalizzate, che chi acquista oggetti di grande valore

come le automobili ora si aspetta. Secondo una ricerca di Affinitiv, il 42% dei consumatori è insoddisfatto quando i rivenditori di automobili non personalizzano i contenuti. Questo li porta a guardare con sfavore alle concessionarie.

Numerosi studi, tra cui quelli del gigante del CRM Hubspot, hanno dimostrato che le call to action personalizzate convertono il 202% in più rispetto a quelle predefinite. Sì, il 202%. E non deve nemmeno costarvi una fortuna: i costi di acquisizione dei clienti possono essere ridotti del 50% con una strategia di personalizzazione efficace.

Naturalmente, come sottolinea il rapporto [Affinitiv](#), le comunicazioni personalizzate nel settore automobilistico sono efficaci solo nella misura in cui la tecnologia lo consente. È impossibile creare un'e-mail unica per ogni cliente. Per sbloccare questo potenziale è necessario disporre della soluzione giusta.



Mettere i dati al lavoro.

Le possibilità di utilizzo dei dati sono esponenziali.

Nel settore dei viaggi, ad esempio, è possibile sapere se, come viaggiatore, si è più propensi a viaggiare da soli per lavoro, a viaggiare con la famiglia o solo con il partner e non con i figli.

E lo fanno grazie al modo in cui avete effettuato la prenotazione, al vostro percorso nel ciclo di acquisto e a una serie di altri dati. Sono eccezionalmente abili nello sbloccare i silos di dati e nel mettere a frutto le informazioni.

Le compagnie aeree sono quindi in grado di indirizzare i viaggiatori chiedendo loro se desiderano un upgrade, se vogliono pagare l'accesso alle lounge o qualche altro componente aggiuntivo ad alto margine. Non c'è motivo per cui lo stesso non possa accadere nell'industria automobilistica.

Si pensi al vantaggio competitivo che offrirebbe a un rivenditore di automobili chiedere ai clienti se desiderano che l'auto venga ritirata a casa loro: un servizio premium che impressionerà i clienti chiave e per il quale il rivenditore può chiedere un compenso.

Case Auto e concessionarie : colmare il divario.

L'altra sfida da superare è il divario esistente tra Case Auto e concessionarie quando si tratta di esperienza del cliente. Una ricerca [di Accenture](#) Accenture ha rilevato che le Case Auto e le concessionarie sono oggi ostacolati da un'infrastruttura tecnologica incoerente. Mentre alcune Case Auto stanno cercando di risolvere questo problema nell'ambito dei futuri progetti di vendita al dettaglio che includono il modello di agenzia, molte concessionarie non riescono a tenere il passo.

Le concessionarie hanno le loro frustrazioni. Contribuiscono fino a due terzi dell'esperienza dell'intero ciclo di vita del cliente, eppure le Case Auto, in molti casi, non condividono (o, a causa di carenze tecnologiche, non sono in grado di condividere) i dati che consentirebbero loro di fornire un'esperienza più pertinente e personalizzata. Senza un approccio e una comprensione uniformi di cosa sia la "customer experience", nessuno vince.

La ricerca di Accenture avverte inoltre che i servizi basati sui dati e la corrispondente esperienza del cliente saranno il prossimo campo di battaglia dell'industria automobilistica. Per assicurarsi il successo, le Case Auto possono sfruttare in modo proattivo la potenza dei loro dati, costruendo al tempo stesso solide relazioni con le concessionarie, per riacquisire la fiducia e favorire la comprensione reciproca.

Passare da un percorso lineare a una cassetta degli attrezzi modulare di applicazioni che i rivenditori possono scegliere a piacimento va a vantaggio di tutti, in particolare del cliente.

Capitolo 2: punti chiave.

01

Rilevanza del commercio al dettaglio

Essere rilevanti nella vendita al dettaglio di automobili è un fattore cruciale per mantenere un vantaggio competitivo nel settore.

02

Allineamento dei consumatori

La pertinenza automobilistica implica l'allineamento di prodotti, servizi e marketing con le esigenze, le preferenze, le tendenze del mercato, il comportamento dei consumatori e la tecnologia dei clienti.

03

Relazioni digitali

Il potere di una relazione faccia a faccia deve essere trasferito al mondo digitale e creare una maggiore rilevanza per i clienti.

04

Accogliere la trasformazione

L'esperienza tradizionale di acquisto di un'auto è cambiata radicalmente e i produttori e i rivenditori devono abbracciare questa trasformazione o rischiano l'estinzione.

L'evoluzione del retail automobilistico: implementare la genialità omnichannel per esperienze incentrate sul cliente.



Cameron

Cameron Wade, vicepresidente della vendita al dettaglio omnichannel globale





Sia che acquistino un orologio Apple o un'automobile, i clienti si aspettano esperienze brillanti dai rivenditori. Ispirandosi ai principali marchi tecnologici, i rivenditori del settore automobilistico devono evolversi per abbracciare strategie omnichannel, garantendo una maggiore rilevanza ai clienti e alleggerendo il loro carico mentale

Non possiamo aspettarci che un cliente sia una persona diversa quando ordina da Deliveroo o acquista un orologio Apple rispetto a quando sta cercando di comprare un'auto. Ma al momento lo facciamo e questo non è giusto.

La sfida per i rivenditori di autoveicoli è come superare questa situazione e tenere il passo con i clienti abbracciando le nuove tecnologie per diventare più rilevanti. Dopotutto, è proprio così che aziende come Deliveroo e Apple hanno ottenuto un tale vantaggio agli occhi dei consumatori.

La tecnologia dirompente che il gigante delle consegne di cibo sta utilizzando in modo così efficace riguarda il passaggio dal produttore al distributore. Deliveroo non si occupa più del ristorante: il ristorante è solo una cucina buia.

Lo stato persistente.

Quando si parla di crisi di rilevanza del settore automobilistico, omnichannel è più di una parola d'ordine: è una competenza fondamentale che i rivenditori devono implementare. Per comprendere appieno l'omnichannel, i rivenditori devono iniziare a pensare alle cose dal punto di vista del cliente.

Si tratta di persistenza, come nel termine informatico, lo stato persistente. In questo caso, i dati chiave dell'utente vengono conservati all'interno di un percorso, invece di essere "dimenticati e reimpostati" ogni volta che si utilizza la stessa cosa.

È la tecnologia che ha facilitato questa separazione. Amazon è una delle più grandi aziende tecnologiche del mondo, ma non è questo che la differenzia. Amazon è nata come libreria online, ma direi che la vendita al dettaglio digitale non è la sua proposta di vendita unica più duratura. Per me, Amazon è il miglior esempio nella storia recente di logistica di livello mondiale, che si evolve per garantire un'esperienza brillante al consumatore, sempre grazie alla tecnologia.

L'aggiunta di queste nuove funzionalità facilita il miglioramento dell'attività di vendita al dettaglio nel settore automobilistico, aprendo nuove opportunità, anziché lasciarle chiuse.

In particolare, l'investimento di Keyloop nell'apertura del DMS significa che i rivenditori non devono buttare via qualcosa, ma hanno una solida base da cui partire.

L'obiettivo della vendita al dettaglio omnichannel è che il consumatore inizi il viaggio in un unico luogo e abbia una visione coerente di ciò che sta cercando di fare e del punto in cui è arrivato, che sia fisico o digitale.

Come tutti i rivenditori sanno, non è un'operazione priva di sfide. Christian Richter, direttore globale di Google per il settore automobilistico, ha rilevato che nel percorso medio di acquisto di un'auto ci sono 900 punti di contatto individuali su tutti i canali.

Se vogliamo creare uno stato persistente, questi punti di dati devono essere collegati.

Eliminare il carico mentale.

Il consumatore moderno si trova ad affrontare una valanga di richieste per il tempo che ha a disposizione e sempre più spesso le preoccupazioni che un tempo erano appannaggio di pochi - politica, ambiente, economia - sono ora le conversazioni quotidiane di molti. Se a questo si aggiunge l'inquietudine che deriva dall'incertezza del futuro e si moltiplicano le numerose comunicazioni che riceviamo ogni giorno, non c'è da stupirsi che le persone si sentano sovraccariche. I consumatori sono in sovraccarico e spetta ai marchi contribuire ad alleviare lo stress.

La maggior parte dei consumatori effettua la propria ricerca tenendo conto dell'accessibilità economica, inserendo nei parametri di ricerca un budget mensile che apre una serie di opzioni di acquisto e di finanziamento, dall'acquisto in contanti al leasing o all'abbonamento. I consumatori hanno così tanta scelta che probabilmente sceglieranno ciò che ha senso e ciò che sembra facile.



Eliminare il carico mentale di un cliente genera fiducia, costruisce fedeltà, e voi venderete di più a loro e probabilmente venderete di più anche alle persone a cui vi consiglieranno.

È qui che le concessionarie possono ottenere un vantaggio reale e allinearsi ai loro clienti a lungo termine, diventando più rilevanti in questo mondo pieno di informazioni.

Personalizzazione è una bella parola, ma spesso viene usata in modo improprio. In parole povere, la personalizzazione si riferisce a tutti i suggerimenti e le azioni che trasferiscono il carico mentale dal consumatore al fornitore o, in questo caso, dal consumatore al rivenditore.

La cosa più importante che un rivenditore deve fare è togliere il carico mentale ai suoi clienti. È qui che entrano in gioco i dati. Permettono ai rivenditori di iniziare a collegare le cose tra loro, di iniziare a prevedere ciò di cui i consumatori avranno bisogno e di automatizzare un'azione in risposta a ciò.

Si tratta di percorsi guidati da proposte che risuonano con gli obiettivi finali delle persone. Utilizzando i dati e collegandoli tra loro, i rivenditori possono fare di più per i loro clienti, suggerendo loro le cose che devono sapere e quando devono saperle.

Restituire il controllo.

Non si tratta di utilizzare la tecnologia per sostituirsi al cliente. Alle persone piace avere il controllo. Quindi, informateli quando hanno raggiunto la parità finanziaria, date qualche suggerimento, ma poi lasciate a loro la scelta. In questo modo, i rivenditori possono prescrivere loro le cose, dando ai clienti le informazioni di cui hanno bisogno e la possibilità di "scorrere a destra o a sinistra" per prendere una decisione.

In questo modo i clienti hanno probabilmente più controllo di quanto ne abbiano mai avuto prima. Ottenendo il controllo, saranno più disposti a prendere in considerazione i suggerimenti utili del rivenditore, piuttosto che sentirsi venduti.

La personalizzazione è in sintonia con l'obiettivo finale del cliente, mentre la vendita si concentra sul venditore. Il punto centrale dell'approccio incentrato sul cliente è aiutare le persone a rilassarsi, anziché aumentare il loro carico mentale.



Tutte le strade portano alla rilevanza.

Superare con successo la crisi di rilevanza nella vendita al dettaglio di automobili apre un enorme mondo di opportunità. Un rivenditore può contattare un cliente con una proposta altamente personalizzata al momento giusto. Per la persona che la riceve, si tratta di una proposta quasi magica e incredibilmente azzeccata.

Ma non è magia, sono metadati. E questo è assolutamente in sintonia con i clienti. È anche un vantaggio per tutti, perché più si fa, più il cliente sarà felice.



La personalizzazione fatta bene è quasi magica. Ma non è magia, sono metadati.

Capitolo 3: i punti chiave.

01

Abitudini dei consumatori

I clienti sono consumatori, sia che acquistino un orologio Apple o un'automobile.

02

Evoluzione critica

I rivenditori di autoveicoli devono evolversi, imparando le lezioni dai principali marchi tecnologici per offrire esperienze brillanti ai consumatori.

03

Vendita al dettaglio omnichannel

L'omnichannel è un'abilità fondamentale che le concessionarie devono adottare per fornire una maggiore rilevanza ai clienti.

04

Ridurre il carico mentale

In un mondo sempre più complesso e sotto pressione, i rivenditori del settore automobilistico devono concentrarsi sull'eliminazione del carico mentale dei consumatori e concentrarsi su percorsi guidati dalle proposte.

La trasformazione digitale richiede un coinvolgimento umano.



Harvey

Harvey, responsabile alleanze

Come abbiamo analizzato in altri capitoli, i consumatori sono più esigenti che mai nel loro percorso di acquisto di un'auto, sia online che offline. Questo comporta nuove e formidabili aspettative in termini di convenienza, reattività e interazione.

Questa mentalità digital-first modifica indubbiamente le aspettative dei consumatori, non solo in termini di ciò che vogliono essere in grado di fare e delle funzionalità di cui hanno bisogno dal punto di vista digitale, ma anche di come si aspettano di essere serviti e di come vogliono che sia l'esperienza.

Ciò non significa che gli OEM o i rivenditori debbano adottare un approccio robotizzato, privo di controllo e

completamente digitale. È necessario un approccio più agile, che si adatti al mondo del singolo consumatore.

Che sia al 100% digitale o un mix di fisico e digitale, deve soddisfare le loro aspettative. Una mentalità Experience-First prevede che l'azienda sia progettata tenendo conto dell'esperienza del cliente. Da lì si procede a ritroso, servendo il viaggio che si vuole intraprendere.

Combinando la trasformazione digitale con un atteggiamento "Experience First", si ottiene un trampolino di lancio molto interessante per il futuro del retail automobilistico.



La digitalizzazione è molto più di una revisione tecnologica dell'azienda. Ha il potere di trasformare ogni angolo di un rivenditore automobilistico, non solo consentendo ai singoli di creare esperienze di livello mondiale per i clienti, ma permettendo ai team di creare soluzioni non ancora sognate. La trasformazione digitale è la chiave per sbloccare un futuro nuovo e dinamico.



Digitalizzazione della vendita al dettaglio tradizionale.

Il settore automobilistico è storicamente un'attività tradizionale e per questo motivo alcuni rivenditori potrebbero non apprezzare la tecnologia ora disponibile e non sapere da dove cominciare per implementarla.

È importante mettere in atto diversi processi per aiutare i rivenditori a capire quanto possa essere trasformativo un approccio Experience-First.

Per questo motivo, noi di Keyloop iniziamo sempre sedendoci con le Case Auto, i partner e le concessionarie e li accompagniamo in una serie di workshop personalizzati per esplorare ciò che hanno in atto ora e dove vogliono arrivare in futuro. Parliamo anche con la loro base di clienti, e questo è importante, perché i rivenditori devono tenere conto delle preferenze di comunicazione richieste dai clienti. Al centro del modello Experience-First c'è una profonda enfasi sulla partnership. Promuovendo un approccio aperto e collaborativo che abbraccia l'intero percorso del cliente, si prospetta un'era di trasformazione nella vendita al dettaglio di automobili, che promette di offrire esperienze eccezionali per tutti.

La trasformazione digitale non consiste semplicemente nell'acquisizione di una tecnologia fredda e clinica che sostituisce le competenze consolidate dei rivenditori. Non si tratta di un cambiamento immediato, né solo di un cambiamento tecnologico. Se da un lato la tecnologia deve essere presente, dall'altro è necessario un cambiamento di mentalità. L'aspetto umano è una parte importante della trasformazione digitale.

In effetti, molti ruoli tradizionali vengono reimmaginati in modo positivo grazie alla tecnologia. Ad esempio, stiamo assistendo al passaggio di molti rivenditori da venditori a consulenti. Questi ultimi non vengono più remunerati solo in base al numero di auto vendute, ma vengono misurati in base ai punteggi di soddisfazione dei clienti, alle segnalazioni e così via.

La tecnologia, abbattendo i silos e aprendo nuovi modi di lavorare, è diventata un potente catalizzatore per promuovere la diversità nel settore della vendita al dettaglio di automobili. Questo effetto può essere osservato attraverso il crescente numero di donne che entrano nel settore, portando con sé nuove prospettive e idee innovative.

Semplificare la vita dei clienti.

La tecnologia può aiutare il settore automobilistico ad automatizzare compiti onerosi e noiosi per l'uomo, generando un volume significativo di nuovi affari. Questo perché aiuta il cliente "pensando al posto suo": l'approccio Experience-First perfetto.

Sta per arrivare la revisione? Il contratto di locazione scade tra un anno o poco più? Cose del genere sono l'occasione perfetta per togliere al cliente il potere decisionale e lasciare che sia la tecnologia ad occuparsene. Strategie come questa consistono nell'anticipare le cose per semplificare la vita del cliente. Si tratta di offrire un'esperienza positiva invece di una laboriosa.

Gli strumenti tecnologici non si fermano qui. Come settore, possiamo emulare le notifiche push in stile Amazon per favorire l'aumento delle vendite. Si tratta di informazioni utili, ad esempio per far sapere ai clienti che altre persone con la loro stessa auto hanno sostituito i tergicristalli o hanno acquistato nuovi pneumatici, e così via. I clienti possono vedere tutto questo e cliccare per accettare le cose che vengono suggerite mentre scorrono. Improvvisamente, il post-vendita è passato da 1 a 5 volte, senza intervento umano, ma con personalizzazione e rilevanza.

È una grande esperienza per il cliente.



In questo momento le Case Auto hanno il prodotto, mentre le concessionarie offrono l'esperienza. L'adozione di una mentalità Experience-First consentirà di ottenere un vantaggio competitivo connesso

Semplificare la vita dei clienti.

La tecnologia può aiutare il settore automobilistico ad automatizzare compiti onerosi e noiosi per l'uomo, generando un volume significativo di nuovi affari. Questo perché aiuta il cliente “pensando al posto suo”: l'approccio Experience-First perfetto.

Sta per arrivare la revisione? Il contratto di locazione scade tra un anno o poco più? Cose del genere sono l'occasione perfetta per togliere al cliente il potere decisionale e lasciare che sia la tecnologia ad occuparsene. Strategie come questa consistono nell'anticipare le cose per semplificare la vita del cliente. Si tratta di offrire un'esperienza positiva invece di una laboriosa.

Gli strumenti tecnologici non si fermano qui. Come settore, possiamo emulare le notifiche push in stile Amazon per favorire l'aumento delle vendite. Si tratta di informazioni utili, ad esempio per far sapere ai clienti che altre persone con la loro stessa auto hanno sostituito i tergicristalli o hanno acquistato nuovi pneumatici, e così via. I clienti possono vedere tutto questo e cliccare per accettare le cose che vengono suggerite mentre scorrono. Improvvisamente, il post-vendita è passato da 1 a 5 volte, senza intervento umano, ma con personalizzazione e rilevanza.

È una grande esperienza per il cliente.

Superare la proprietà dei dati.

Molte Case Auto sono sorprese che il settore discuta ancora della proprietà dei dati. Ritengono piuttosto che i dati debbano fluire perché un concessionario non può avere successo nel servire un cliente se non sa chi sia.

È qui che si presenta l'opportunità dei dati per le concessionarie. Le concessionarie capiscono le vendite e il post-vendita. C'è un'enorme opportunità di lavorare a fianco delle Case Auto per aiutarli a comprendere meglio le opportunità lungo tutto il ciclo di vita della proprietà dell'auto e individuare i punti in cui i rivenditori possono veramente aggiungere valore.

Una piattaforma tecnologica in grado di unire vendite e post-vendita, attraverso l'intero percorso, è fondamentale per il successo. Quando ciò accade, i dati vengono messi al lavoro, si raccolgono informazioni preziose e si implementano i risultati.

Capitolo 4: i punti chiave da cui partire.

01

Approccio agile

I costruttori e i rivenditori di automobili devono adottare un approccio agile, adattato ai singoli consumatori, per gestire il cambiamento.

02

Spostamento dell'obiettivo

L'obiettivo finale è passare da una mentalità "function-out" a un approccio "experience-in".

03

Processi collegati

L'implementazione di processi collegati per sottolineare l'importanza di un approccio Experience-First è fondamentale.

04

L'automazione è fondamentale

L'automazione di attività noiose e l'utilizzo di notifiche push possono migliorare l'esperienza del cliente e incrementare le vendite.

05

Armonia dipartimentale

Una piattaforma tecnologica che colleghi senza soluzione di continuità vendite e post-vendita è fondamentale per il successo.

Prima l'esperienza (ora e sempre).

Noi di Keyloop abbiamo puntato tutto su di noi, adottando la nostra posizione Experience-First. Guardandoci allo specchio, ci siamo chiesti: come stiamo interagendo con i nostri clienti? Lo stiamo facendo in modo da offrire la customer experience che vogliamo?

Il modo in cui ci relazioniamo con i clienti è cambiato di conseguenza e ci ha permesso di posizionarci meglio per capitalizzare il nostro DNA e risolvere i problemi che il mercato deve affrontare.



Amit

Amit Monovich, Chief Technology Officer



Con un'attenzione particolare alla conservazione degli investimenti e all'adozione di tecnologie trasformative, tra cui le auto connesse e l'Intelligenza Artificiale generativa, Keyloop sta guidando il cambiamento del settore attraverso la tecnologia e con la partnership al centro dell'attenzione.



Sfruttare un ecosistema.

In passato, Keyloop era essenzialmente una società di DMS. Forniva uno strumento di base che si affiancava al concessionario. I dati venivano inseriti, ma era difficile realizzarne il potenziale.

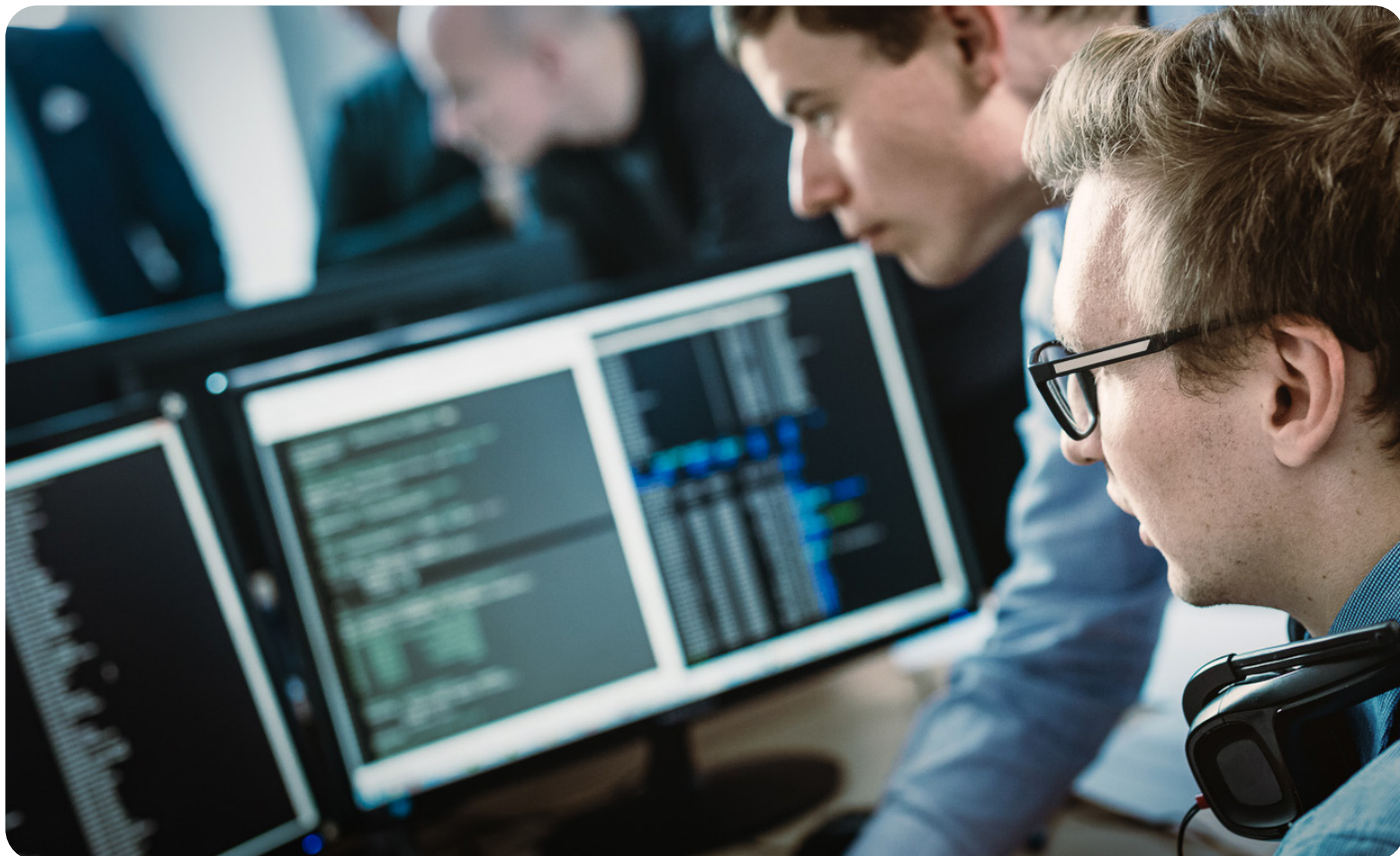
Investendo in una piattaforma Experience-First e rendendola il fulcro di un ecosistema, abbiamo permesso alle concessionarie di concentrarsi sul cliente. La potenza del DMS è stata sbloccata e diversi punti di dati sono stati unificati, con una trasformazione in termini di semplicità.

I dati dei clienti vengono consolidati in modo intelligente e in tempo reale, con una visibilità completa e immediata. Il sistema offre una visione completa, ponendo il cliente al centro, consentendone accesso a tutti, compresi i rivenditori e gli OEM.

L'investimento che abbiamo fatto nella nostra piattaforma ha facilitato il rilascio di dati e informazioni nei sistemi delle concessionarie nel modo più semplice possibile. Non solo tra i nostri sistemi, ma anche tra un ecosistema di clienti, partner e le Case Auto .



Abbiamo bisogno di una maggiore democratizzazione dei dati. Il settore deve padroneggiare le basi. Semplici operazioni come l'automatizzazione dei promemoria per l'assistenza non sono una scienza missilistica, ma richiedono l'accesso ai dati. Con l'accesso centralizzato ai dati, anche il più semplice, possiamo ottenere enormi miglioramenti nell'esperienza del cliente.



Migliorare collettivamente il percorso del cliente.

Nel costruire la piattaforma Keyloop Experience-First, ci siamo concentrati su due aree. In primo luogo, la creazione di un modello di dati unificato, o UDM. Pensate a una directory in cui un cliente è indicato come “Bob” in una parte e come “Robert” in un’altra. Avevamo bisogno di un modo per capire che “Bob” e “Robert” sono la stessa persona e hanno lo stesso significato in tutti i sistemi. In secondo luogo, ci siamo concentrati sulla costruzione di un componente fondamentale della sua dotazione tecnologica, una serie di API. Queste forniscono la possibilità di interfacciarsi in modo scalabile.

A volte ci si sente un po’ come il proverbiale iceberg, dove la maggior parte delle attività si trova sotto la superficie. Ma costruendo le basi fondamentali in questo modo, siamo stati in grado di preservare gli investimenti fatti dai nostri rivenditori di tecnologia e di accelerare l’innovazione.

Questi due componenti fondamentali sono stati sviluppati a partire da quello che chiamiamo Active Data Core, che a sua volta è un’evoluzione del DMS tradizionale.

Diventando un vero e proprio ecosistema, le applicazioni costruite in proprio da Keyloop possono essere integrate da strumenti di terze parti che utilizzano gli stessi dati in tempo reale tramite un’API. Sbloccando i dati, si consente ai partner di creare le proprie soluzioni, in modo da poter contribuire collettivamente a migliorare il percorso del cliente.

La massimizzazione degli effetti di rete di questo ecosistema di partner completamente connesso è un aspetto che ora intendiamo far crescere attivamente.

L'intelligenza artificiale e il futuro dei dati.

L'uso attivo dei dati sarà fondamentale per il futuro del retail automobilistico. Soluzioni avanzate come l'IA, l'apprendimento automatico e l'IA generativa si basano tutte sull'accesso ai dati. Con un Active Data Core, la piattaforma si svilupperà attraverso le applicazioni che vi si sovrappongono.

Queste applicazioni sapranno come utilizzare i dati, come proporre l'azione o la raccomandazione giusta, al momento giusto, indipendentemente dal fatto che il consumatore si trovi fisicamente in una concessionaria, in viaggio o stia facendo ricerche da casa. Una piattaforma centralizzata avrà la capacità di digerire molte informazioni su ciascun cliente e di metterle immediatamente in pratica.

Se a questo si aggiungono le auto connesse, il potenziale aumenta ulteriormente. Le auto connesse forniranno grandi informazioni su ciò che accade con l'auto o sul comportamento del consumatore. Alcuni automobilisti stanno già iniziando ad aspettarsi, cercando funzioni aggiuntive come l'intrattenimento in auto o l'integrazione con le case intelligenti, ed è un aspetto che continuerà a crescere.

La connettività e l'Internet of things sono destinati a trasformare il settore in futuro. Si tratta essenzialmente di due cose: la localizzazione e il monitoraggio in tempo reale delle "auto intelligenti" e il monitoraggio più ampio delle auto e dell'inventario.

L'IA generativa, ovvero l'intelligenza artificiale che sa come risolvere problemi specifici, è un'altra tendenza futura cruciale. Essa consentirà di risolvere in modo molto più intelligente i problemi dei singoli clienti e di personalizzare l'esperienza di acquisto in modo estremamente mirato.

Sfruttando queste tendenze, il nostro settore cambierà radicalmente. Le concessionarie possono raggiungere una maggiore efficienza operativa e offrire servizi altamente personalizzati. Immaginate di essere aperti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, e di massimizzare l'utilizzo delle risorse.

Sono in corso grandi trasformazioni e la tecnologia ne è al centro. Il retail automobilistico ha la fantastica opportunità di essere pioniere dell'approccio Experience-First che i consumatori richiedono e meritano.

Capitolo 5: i punti chiave.

01

Consegna della piattaforma

Le concessionarie dovrebbero creare una solida piattaforma tecnologica, con accesso centralizzato ai dati, che funga da hub dell'ecosistema.

02

Costruire sugli investimenti

Le concessionarie possono sia preservare gli investimenti tecnologici esistenti che accelerare l'innovazione.

Le tecnologie emergenti contribuiranno alla differenziazione, che si tratti di auto connesse, Internet of things o IA.

03

Abbracciare l'innovazione

L'intelligenza artificiale generativa darà impulso alla personalizzazione mirata e alla risoluzione dei problemi.

DISPONIBILE IL BONUS CHAPTER

Le regole del gioco per i concessionari stanno cambiando, siamo in una nuova era del business

In un mondo in rapida evoluzione, è imperativo che i concessionari italiani si adattino alle esigenze dei loro clienti, che hanno aspettative sempre più elevate. L'adozione e l'uso agile della tecnologia sono alla base del successo futuro. Si tratta di rispondere rapidamente alla domanda dei clienti, personalizzando le interazioni in base a dati demografici, geografici, esigenze... offrendo loro le esperienze positive che si aspettano nelle loro interazioni con le concessionarie. È tutta una questione di rilevanza.



Alessandro Bartoli

Alessandro Bartoli,
Direttore Vendite Keyloop Italia

Per l'industria automobilistica, "abbracciare il futuro" significa nuovi strumenti, nuove strategie e nuovi approcci, che noi di Keyloop chiamiamo "Experience-First".

Come in altri settori, i concessionari stanno vedendo cambiare il modo di fare business ("il vecchio mondo svanisce") e il nuovo mondo diventa realtà. Non solo i veicoli e i canali di vendita stanno cambiando, ma anche i clienti finali. Questi clienti finali stanno già beneficiando delle nuove tecnologie nella loro vita quotidiana... vogliono ordinare oggi e avere domani... Con il progredire

della digitalizzazione, altri settori offrono esperienze sempre migliori ai clienti, alzando sempre di più il livello. Ciò significa che questi clienti hanno ora nuove aspettative nei confronti dell'industria automobilistica: un servizio continuo e personalizzato e risposte in tempo reale. In breve, un'esperienza eccezionale nelle loro interazioni con le concessionarie.

I concessionari che non riescono a evolversi e a rimanere rilevanti per i propri clienti rischiano di rimanere indietro, poiché il minimo intoppo o disconnessione con la propria concessionaria può portare a una perdita della fidelizzazione.





Poiché l'offerta diventa sempre più complessa per i consumatori, i concessionari dovranno diventare più abili nell'aiutarli a orientarsi tra tutte le possibili opzioni disponibili.

Un recente esempio con una concessionaria di auto ha evidenziato questo aspetto. La concessionaria ha inviato ai loro clienti e-mail di marketing e un video di upselling su riparazioni e assistenza. Non ha ottenuto quasi nessuna risposta e, dopo ulteriori indagini, è stato scoperto che si rivolgeva a clienti in aree remote o rurali e che questi clienti controllavano la posta elettronica solo una o due volte alla settimana (al massimo), rendendo irrilevante il tentativo di coinvolgerli. Il ritmo della digitalizzazione non è lo stesso ovunque, quindi l'esperienza del cliente deve essere personalizzata.

Molti marchi dovrebbero concentrarsi maggiormente sulla pertinenza quando affrontano le loro campagne di marketing. Ad esempio, un marchio che promuove i veicoli elettrici ai potenziali consumatori che vivono nelle grandi città potrebbe non aver tenuto conto del fatto che questi veicoli potrebbero essere venduti meglio agli abitanti delle città più piccole. Infatti, i potenziali clienti delle grandi città utilizzano i trasporti pubblici durante la settimana e nel fine settimana possono usare l'auto per viaggi più lunghi. Finché l'infrastruttura di ricarica non coprirà la maggior parte del Paese, è improbabile che un veicolo elettrico sia la scelta giusta. D'altra parte, nelle città e nei paesi più piccoli, con distanze minori da percorrere, i veicoli elettrici potrebbero essere un'opzione migliore per i clienti che vogliono fare i pendolari e magari visitare una spiaggia vicina nei fine settimana.

I concessionari possono superare le aspettative dei clienti e costruire relazioni a lungo termine essendo rilevanti per il mercato e per i loro clienti. Ciò significa stare al passo o in anticipo rispetto alle tendenze e ai movimenti del mercato e sfruttare al meglio le tecnologie giuste al momento giusto per soddisfare al meglio le esigenze e le aspettative dei clienti.

Il potere della rilevanza e della personalizzazione

Per vendere e assistere un maggior numero di veicoli, i concessionari devono rivolgersi al pubblico giusto utilizzando i canali più pertinenti. Ciò implica una migliore comprensione dei dati di mercato ed è particolarmente importante in Italia, dove può esserci un divario tra la modernità della città e il tradizionalismo delle aree più rurali o remote.



Il potere della rilevanza e della personalizzazione

Per vendere e assistere un maggior numero di veicoli, i concessionari devono rivolgersi al pubblico giusto utilizzando i canali più pertinenti. Ciò implica una migliore comprensione dei dati di mercato ed è particolarmente importante in Italia, dove può esserci un divario tra la modernità della città e il tradizionalismo delle aree più rurali o remote.

Un recente esempio con una concessionaria di auto ha evidenziato questo aspetto. La concessionaria ha inviato ai loro clienti e-mail di marketing e un video di upselling su riparazioni e assistenza. Non ha ottenuto quasi nessuna risposta e, dopo ulteriori indagini, è stato scoperto che si rivolgeva a clienti in aree remote o rurali e che questi clienti controllavano la posta elettronica solo una o due volte alla settimana (al massimo), rendendo irrilevante il tentativo di coinvolgerli. Il ritmo della digitalizzazione non è lo stesso ovunque, quindi l'esperienza del cliente deve essere personalizzata.

Molti marchi dovrebbero concentrarsi maggiormente sulla pertinenza quando affrontano le loro campagne

di marketing. Ad esempio, un marchio che promuove i veicoli elettrici ai potenziali consumatori che vivono nelle grandi città potrebbe non aver tenuto conto del fatto che questi veicoli potrebbero essere venduti meglio agli abitanti delle città più piccole. Infatti, i potenziali clienti delle grandi città utilizzano i trasporti pubblici durante la settimana e nel fine settimana possono usare l'auto per viaggi più lunghi. Finché l'infrastruttura di ricarica non coprirà la maggior parte del Paese, è improbabile che un veicolo elettrico sia la scelta giusta. D'altra parte, nelle città e nei paesi più piccoli, con distanze minori da percorrere, i veicoli elettrici potrebbero essere un'opzione migliore per i clienti che vogliono fare i pendolari e magari visitare una spiaggia vicina nei fine settimana.

I concessionari possono superare le aspettative dei clienti e costruire relazioni a lungo termine essendo rilevanti per il mercato e per i loro clienti. Ciò significa stare al passo o in anticipo rispetto alle tendenze e ai movimenti del mercato e sfruttare al meglio le tecnologie giuste al momento giusto per soddisfare al meglio le esigenze e le aspettative dei clienti.



Rimanere rilevanti nel 2024 e oltre

Per le aziende automobilistiche che si affacciano sul nuovo mondo, la prima priorità deve essere la mappatura del customer journey, comprese tutte le sue necessarie variazioni per marchio, canale e luogo. Attraverso questo processo, è possibile identificare i punti dolenti, che rappresentano opportunità di miglioramento per aumentare la rilevanza; ogni soluzione messa in atto renderà il customer journey più fluido.

In Keyloop lavoriamo con i concessionari del “nuovo mondo” per aiutarli a personalizzare al massimo l’esperienza dei clienti, sfruttando la flessibilità della nostra piattaforma. I dati e le applicazioni vengono utilizzati per coinvolgere e servire i singoli clienti con ciò di cui hanno bisogno e come lo desiderano. Ciò richiede una profonda conoscenza dei clienti, dai loro dati demografici alle loro esigenze e preferenze. Quanto migliori sono i dati di cui dispone una concessionaria, tanto più completa sarà la sua comprensione del cliente, aiutandola a offrire servizi pertinenti e a valore aggiunto in ogni punto di contatto, in base alle sue esigenze e aspettative.



La trasformazione da concessionario a consulente di mobilità che lavora in un centro di esperienza automobilistica è uno dei cambiamenti più significativi che vedremo nel nuovo mondo della proprietà dell’auto.



La riduzione del time-to-market cambia le regole del gioco

La capacità di rispondere rapidamente alle mutevoli esigenze dei consumatori può differenziare i concessionari dalla concorrenza. La flessibilità e l’architettura aperta dell’ecosistema Keyloop si evolve in linea con le esigenze dei concessionari, aggiungendo continuamente valore all’esperienza del cliente man mano che emergono nuove soluzioni.

In precedenza, l’integrazione di una soluzione di un partner con il DMS richiedeva molto tempo e sviluppo. Keyloop, grazie all’investimento ed al lavoro effettuato per realizzare la propria piattaforma API, è già in grado di collegare rapidamente diverse applicazioni e soluzioni di produttori e partner. Ciò offre ai concessionari la flessibilità necessaria per rispondere alle tendenze e ai cambiamenti del mercato, affrontando rapidamente i punti deboli nel contatto con i clienti.

I clienti del “nuovo mondo” non vogliono un servizio del “vecchio mondo”.

Di recente, sul cruscotto della mia auto connessa è comparsa la spia rossa dell'olio. Naturalmente, ho utilizzato la mia app per prenotare un intervento di assistenza presso il concessionario. È stata un'esperienza eccellente: veloce e conveniente. Ma quando ho portato l'auto, l'officina ha scoperto che il problema riguardava la spia e che la mia auto non aveva affatto bisogno di olio o di manutenzione. Una perdita di tempo per loro e per me.

Tuttavia, poiché la mia auto è connessa, la Casa Costruttrice è stata in grado di vedere lo stato completo della mia auto, il che significa che questa esperienza non sarebbe dovuta accadere. Il concessionario, come al pari della Casa costruttrice, avrebbe dovuto essere in grado di vedere lo stato della mia auto sulla sua piattaforma e di controllare e interpretare i dati prima che io mi recassi in assistenza. In questo modo, sapendo che era la spia ad essere difettosa e che l'auto aveva ancora olio a disposizione, avrebbero potuto tranquillizzarmi e invitarmi a sostituire la spia in occasione della successiva manutenzione programmata.

È questo tipo di frattura che i concessionari e le Case possono e devono evitare se vogliono mantenere la fidelizzazione dei loro clienti. In un mondo in cui i consumatori si aspettano l'eccellenza, basta un errore o un inconveniente per spingerli a rivolgersi altrove. Questo non è diverso quando si tratta di riparazione auto. Anche in Italia, dove le persone tendono a riparare l'auto dove l'hanno acquistata, i clienti del nuovo mondo non rimarranno fedeli se sperimentano un servizio da vecchio mondo.

Utilizzando i dati dei veicoli delle Case Automobilistiche, i concessionari potrebbero apportare miglioramenti significativi all'esperienza del cliente nell'intero ciclo di vita dell'automobile, dalla pre-vendita alla rivendita. Le aziende che riescono a connettersi e a semplificare i loro servizi utilizzando strumenti digitali del nuovo mondo possono offrire un viaggio del cliente senza soluzione di continuità. Tuttavia, ci sono ancora Case con i sistemi non ancora integrati nelle piattaforme dei concessionari, poiché i marchi continuano a proteggere i propri dati. Abbiamo bisogno di un approccio più aperto alla condivisione dei dati all'interno del settore, in modo che i concessionari possano creare queste preziose connessioni.



Centri di esperienza non punti vendita

Poiché l'offerta diventa sempre più complessa per i consumatori, i concessionari dovranno diventare più abili nell'aiutarli a orientarsi tra tutte le possibili opzioni disponibili.

Nel vecchio mondo, le scelte erano semplici e le opzioni limitate. Manuale o automatico, benzina o diesel, nuovo o usato. Oggi, oltre all'evoluzione della tecnologia, stiamo assistendo all'emergere di nuovi modelli di proprietà e di utilizzo, come leasing più flessibili, noleggio e opzioni pay-as-you-go. I team di vendita in questo nuovo mondo devono essere in grado di aiutare i clienti a trovare la soluzione giusta per le loro esigenze di mobilità individuali.

La trasformazione da concessionario a consulente di mobilità che lavora in un centro di esperienza automobilistica è uno dei cambiamenti più significativi che vedremo nel nuovo mondo della proprietà dell'auto. Il supporto di strumenti e tecnologie Experience-First è fondamentale per questa evoluzione. Le aiutano a personalizzare il servizio e a fornire rilevanza in ogni punto di contatto del percorso del cliente, al fine di stimolare le vendite, costruire relazioni e creare una fedeltà duratura da parte dei consumatori.

Disponibile il Bonus chapter: i punti chiave.

01

La chiave è la rapida evoluzione

I concessionari devono guidare la digitalizzazione e continuare a evolversi per offrire il tipo di esperienze all'avanguardia che i consumatori moderni si aspettano.

02

Rimanere rilevanti

Capire i clienti in profondità, leggere i dati per sapere dove sono, chi sono e cosa vogliono, è la chiave per sbloccare le relazioni con i loro e migliorare i margini. Se si perde di vista questo aspetto, i clienti smetteranno di essere fedeli.

03

Collegare i punti

Assicuratevi di sfruttare al meglio i dati per avere un quadro completo del cliente e del suo veicolo. Anticipate le esigenze, offrite i giusti servizi post-vendita, rispettate il tempo di tutti e vi fidelizzerete.

04

Costruire relazioni: non limitarsi a vendere.

Non è più sufficiente vendere un'auto. I rivenditori devono guidare i consumatori attraverso il ciclo di vita della proprietà dell'auto, diventando consulenti di fiducia che lavorano in centri di competenza.

Sintesi

Il futuro è nelle nostre mani.

Come dimostra questo rapporto, anziché rappresentare un ostacolo, la tecnologia nel settore automobilistico aprirà nuove opportunità per la vostra azienda, oltre a potenziare e ottimizzare le pratiche e i processi già esistenti.

Sono i vostri clienti a guidarvi e a premiare i cambiamenti che farete. Come settore collettivo, dobbiamo abbandonare il concetto di “possesso del cliente” per passare a una mentalità “Experience-First”, concentrandoci su ciò che è più importante per il cliente in qualsiasi momento. La tecnologia ci aiuterà a raggiungere questo obiettivo.

La trasformazione digitale non è un processo “a mani vuote”, “imposta e dimentica”, e non sostituirà il vostro personale di talento e le competenze acquisite da tempo. Non dovete averne paura, ma esserene entusiasti.

Al contrario, chi non abbraccia la tecnologia subirà una crisi di rilevanza. Non possiamo aspettarci che il cliente di oggi sia una persona diversa quando ordina un Deliveroo rispetto all'acquisto di un'auto. Dobbiamo eliminare il carico mentale dei clienti odierni, che sono sovraccarichi, e fare in modo che l'acquisto di un'auto sia un'esperienza positiva anziché un lavoro faticoso.

Il vecchio approccio “function-out” non può più esistere. Era dominato da silos pieni di attriti e dati segregati e si basava sul fatto che i venditori chiudessero una vendita piuttosto che aprire una relazione. Il nuovo approccio “experience-in”, che si basa su una trasparenza affidabile piuttosto che su verità nascoste, e che prevede la responsabilizzazione dei clienti piuttosto che il loro possesso, trasformerà le esperienze dei clienti ed è senza dubbio il futuro del retail automobilistico.

A photograph of two women in a meeting. The woman in the foreground is wearing glasses and has her hand on her chin, looking thoughtful. The woman in the background is smiling and looking towards the right. They are surrounded by many colorful sticky notes (pink, blue, yellow) pinned to a wall or board.

Il futuro è adesso.
Il futuro è nelle nostre mani.

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-car-buying-vF>

Accenture

[https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/reinventare l'automotive- customer-experience](https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/reinventare-l'automotive-customer-experience)

Forbes

[https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-esperienza del cliente-il-chiave-per-mantenere-un'attivita-nel-mondo-dei-rivenditori-solo-in-linea/?sh=7a00dedc7834](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-esperienza-del-cliente-il-chiave-per-mantenere-un'attivita-nel-mondo-dei-rivenditori-solo-in-linea/?sh=7a00dedc7834)

Affinitiv

[https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-ragioni-perché-personalizzare-il-marketing-automobilistico-è-critico-per-la-vostra-concessionaria/](https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-ragioni-perche-personalizzare-il-marketing-automobilistico-e-critico-per-la-vostra-concessionaria/)



In qualità di azienda leader a livello mondiale nel settore della tecnologia automobilistica, Keyloop offre soluzioni all'avanguardia, studiate su misura per le moderne esigenze delle concessionarie e delle Case Auto.

Con 40 anni di DNA nel settore automobilistico e una profonda conoscenza di ciò che serve per guidare il successo, le soluzioni Keyloop sono distribuite in oltre 90 paesi e godono della fiducia di più di 20.000 rivenditori e 80 OEM in tutto il mondo.

Dallo showroom all'officina, e tutto il resto, la sua tecnologia facilita l'esperienza del cliente tra sistemi, strumenti e reparti chiave.

Con i consumatori moderni che richiedono livelli sempre più elevati di servizio e reattività, Keyloop e i suoi partner mettono in contatto le concessionarie e le Case Auto con i loro consumatori in ogni fase del loro viaggio.

Keyloop offre un ecosistema tecnologico collaudato che ridisegna l'esperienza di vendita al dettaglio nel settore automobilistico per coltivare una fedeltà duratura e ottimizzare i margini attraverso una maggiore efficienza, esperienze elevate e dati connessi senza pari.

[keyloop.com](https://www.keyloop.com)



[/keyloop](https://www.linkedin.com/company/keyloop)



[@KeyloopAuto](https://twitter.com/KeyloopAuto)



[@Keyloop](https://www.youtube.com/channel/UCKeyloop)



[@KeyloopAuto](https://www.instagram.com/KeyloopAuto)