



CHI
DE
TA
RE

DE
TA
RE

Rispondere alle
esigenze di una
nuova era con
un approccio
connesso alla
distribuzione
automobilistica

keyloop™

INTRODUZIONE

Una nuova era richiede un approccio connesso

Il settore della distribuzione automobilistica sta attraversando una trasformazione profonda. I clienti si aspettano oggi esperienze immediate, fluide e personalizzate, che si tratti di navigare online, prenotare un intervento di assistenza o entrare in uno showroom.

Allo stesso tempo, i distributori affrontano pressioni senza precedenti per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e rispondere ai cambiamenti con agilità.

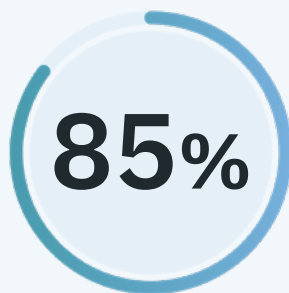
Eppure, nonostante queste sfide, molte aziende si scontrano con un problema comune: la frammentazione dei sistemi. Strumenti isolati, dati in silos, mancanza di automazione e processi duplicati generano attriti in ogni fase del percorso del cliente, limitano la visibilità, rallentano il processo decisionale e mettono a rischio tanto i ricavi quanto la fiducia dei clienti.



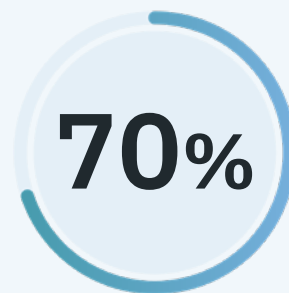
Una ricerca commissionata da Keyloop a OC&C mette in luce l'entità della sfida:



Dei distributori riconosce inefficienze nelle proprie operazioni



Afferma che il percorso del cliente è discontinuo tra i canali online e offline



Quasi il 70% segnala frustrazioni legate alla reinserimento manuale e alla doppia immissione dei dati

Ancora più significativo: quasi la metà dei distributori ritiene di essere appesantita da un numero eccessivo di sistemi e processi, fonte di attrito sia per i collaboratori che per i clienti.

Questo white paper esplora le sfide del settore automobilistico in termini di offerta e domanda, gestione della proprietà dei veicoli e operazioni dei distributori. Dimostra come queste sfide richiedano una maggiore connettività nell'intero ecosistema, prima di illustrare come la nostra piattaforma di distribuzione automobilistica, Fusion, risponda a questa esigenza di connettività.

Catturare e convertire l'interesse

Il modo in cui i consumatori acquistano un'auto è cambiato in modo permanente.

In un'epoca in cui retail, viaggi e intrattenimento offrono esperienze digitali personalizzate e senza attrito, gli acquirenti di automobili si aspettano lo stesso. Il settore automobilistico non viene più confrontato solo con il concessionario sotto casa, ma con Amazon, Apple e Uber.

Questo cambiamento è particolarmente evidente nella crescita dei veicoli elettrici. Sebbene le infrastrutture e il prezzo rimangano ostacoli, il vero motore dell'adozione è la percezione dei consumatori. Questi ultimi cercano fiducia, semplicità e trasparenza nel momento della scelta.

I marchi che avranno successo saranno quelli che renderanno l'adozione dei veicoli elettrici semplice e naturale, presentandola come un miglioramento dello stile di vita piuttosto che come un compromesso.

Allo stesso tempo, i percorsi di acquisto iniziano prima e si accelerano. I clienti effettuano ricerche su molteplici canali — social media, motori di ricerca, marketplace online — molto prima di recarsi presso un distributore. E sempre più spesso, la scoperta assistita dall'IA influenza i veicoli che prendono persino in considerazione.

I dati evidenziano questa sfida:



20-30%

Il 20-30% dei lead viene generalmente perso per mancata registrazione nei sistemi dei concessionari

(Fonte: OC&C, 2024)

50%

I concessionari che ricontattano i clienti dopo un appuntamento non andato a buon fine registrano una soddisfazione più elevata e una propensione all'acquisto superiore del 50%

(Fonte: Retain Group, 2024)

60%

Il 60% dei consumatori considera la proattività una qualità determinante in un concessionario

(Fonte: ATG)

Per distributori e case automobilistiche, la sfida non consiste semplicemente nel soddisfare la domanda, ma nel prevederla, orientarla e crearla. L'attenzione è scarsa, la scelta è vasta e le aspettative dei clienti non sono mai state così elevate.

Un approccio connesso è la chiave per superare queste sfide. Quando dati, sistemi ed esperienze

sono integrati, i distributori possono avere una visione completa del comportamento dei clienti, anticiparne le esigenze e proporre offerte personalizzate nel momento più opportuno. Invece di punti di contatto frammentati, i clienti vivono un percorso unico e fluido che genera fiducia e accelera il processo decisionale.

In un mondo definito dalla scelta, la domanda andrà a chi saprà connettersi nel modo più intelligente — con i dati, con la tecnologia e, soprattutto, con i propri clienti.

DEMAND

Il dominio Demand:

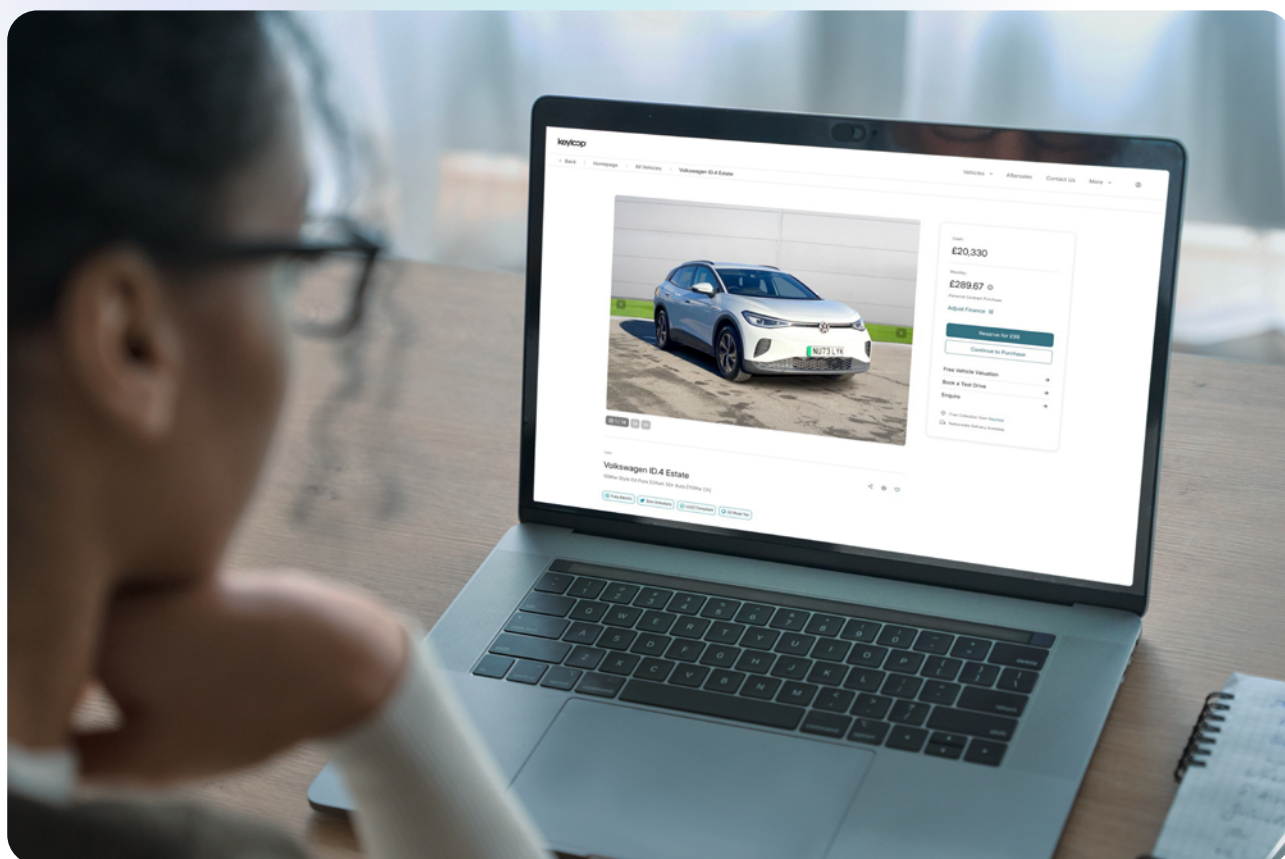
Trasformare l'impegno in ricavi e fidelizzazione

Il dominio Demand di Keyloop Fusion risponde a queste sfide con una suite di soluzioni che unificano l'intero processo di acquisizione e fidelizzazione dei clienti in un'unica piattaforma.

Il dominio Demand di Fusion consente alle concessionarie di raggiungere il cliente giusto, con il messaggio giusto, al momento giusto. Una gestione intelligente dei lead garantisce che ogni richiesta venga acquisita, tracciata e gestita, riducendo il rischio di opportunità perse. I profili utente omnicanale assicurano un'esperienza fluida su tutti i punti di contatto, mentre i promemoria di rinnovo automatizzati rendono la fidelizzazione un processo senza sforzo.

Con Fusion, i dati vengono consolidati in tempo reale, offrendo ai team visibilità sui comportamenti, le preferenze e le abitudini di acquisto dei clienti. Questo consente ai collaboratori di offrire esperienze altamente personalizzate, migliorando i tassi di conversione e la soddisfazione. Integrando soluzioni di commercio, comunicazioni con i clienti e analisi dei dati, le funzionalità del dominio Demand garantiscono che acquisizione, fidelizzazione e loyalty siano connesse, misurabili e ottimizzate.

Il risultato? Ogni interazione diventa un'opportunità per rafforzare le relazioni, massimizzare il valore del ciclo di vita del veicolo e trasformare i dati in informazioni utili — creando un percorso senza attrito dal primo contatto alla fedeltà a lungo termine.



Il dominio Demand:

Il dominio Demand di Keyloop Fusion risponde a queste sfide con una suite di soluzioni che unificano l'intero processo di acquisizione e fidelizzazione dei clienti in un'unica piattaforma.

Il dominio Demand di Fusion consente alle concessionarie di raggiungere il cliente giusto, con il messaggio giusto, al momento giusto. Una gestione intelligente dei lead garantisce che ogni richiesta venga acquisita, tracciata e gestita, riducendo il rischio di opportunità perse.

I profili utente omnicanale assicurano un'esperienza fluida su tutti i punti di contatto, mentre i promemoria di rinnovo automatizzati rendono la fidelizzazione un processo senza sforzo.

Con Fusion, i dati vengono consolidati in tempo reale, offrendo ai team visibilità sui comportamenti, le preferenze e le abitudini di acquisto dei clienti. Questo consente ai collaboratori di offrire esperienze altamente personalizzate, migliorando i tassi di conversione e la soddisfazione. Integrando soluzioni di commercio, comunicazioni con i clienti e analisi dei dati, le funzionalità del dominio Demand garantiscono che acquisizione, fidelizzazione e loyalty siano connesse, misurabili e ottimizzate.



32%

Riduzione del 32%
del costo per lead

IL RISULTATO?

Ogni interazione diventa un'opportunità per rafforzare le relazioni, massimizzare il valore del ciclo di vita del veicolo e trasformare i dati in informazioni utili — creando un percorso senza attrito dal primo contatto alla fedeltà a lungo termine.

Gestire l'inventario in tempo reale

Anche le concessionarie più sofisticate si trovano ad affrontare la stessa sfida: trasformare l'inventario in opportunità.

Uno stock fermo non solo immobilizza capitale, ma rischia anche di frustrare i clienti e minare la fiducia. Nel mercato odierno in rapida evoluzione, precisione, agilità e trasparenza nella gestione dello stock non sono più optional. Sono elementi critici per mantenere la competitività.

I consumatori si aspettano disponibilità aggiornata in ogni punto di contatto. Se vedono un veicolo online, presumono che sia pronto per l'acquisto. Quando la realtà non corrisponde alle aspettative, la frustrazione è immediata e l'abbandono è elevato. Lo stock non è solo una risorsa: è un'esperienza cliente in movimento.

I numeri parlano chiaro:



£
10-15

L'invecchiamento dello stock costa ai concessionari tra £10 e £15 al giorno per veicolo
(Fonte: ASE Global, 2024)



72%

Il 72% dei clienti abbandona le richieste quando la disponibilità online non è accurata
(Fonte: AutoTrader Consumer Trust Study, 2023)



1 in 4

1 venditore su 4 dichiara di proporre mensilmente veicoli non disponibili
(Fonte: Keyloop Sales Insight, 2024)

Un approccio connesso trasforma queste sfide in vantaggi. Quando i sistemi di gestione dell'inventario, gli strumenti di pricing e le piattaforme rivolte ai clienti sono integrati, i concessionari possono ottimizzare i livelli di stock, garantire l'accuratezza delle informazioni e offrire un'esperienza fluida dalla ricerca alla vendita. La visibilità in tempo reale consente decisioni più intelligenti: movimentare i veicoli giusti al

momento giusto, ridurre i costi di giacenza e migliorare la soddisfazione del cliente.

Collegando i dati di stock all'intero ecosistema della concessionaria, i distributori possono non solo ridurre al minimo le perdite e le vendite mancate, ma anche costruire fiducia e sicurezza nel percorso d'acquisto — trasformando l'inventario in un asset strategico anziché in una passività.

La visibilità in tempo reale consente decisioni più intelligenti: movimentare i veicoli giusti al momento giusto, ridurre i costi di giacenza e migliorare la soddisfazione del cliente.

Il dominio Supply:

Il dominio Supply di Fusion supera questi problemi fornendo piena visibilità e controllo su tutti i tipi di inventario: veicoli nuovi, usati e in arrivo.

Fusion centralizza la gestione dello stock, consentendo alle concessionarie di monitorare la disponibilità in tempo reale e di adeguare proattivamente i livelli di inventario. Gli strumenti di arricchimento dei dati veicolo e di ottimizzazione dei prezzi garantiscono precisione e competitività, mentre i flussi di lavoro automatizzati riducono la reinserimento manuale e il carico amministrativo.

Collegando i dati di stock alle piattaforme rivolte ai clienti, Supply garantisce che gli annunci online siano accurati e aggiornati, riducendo al minimo le richieste abbandonate e rafforzando la fiducia. Gli insight centralizzati consentono ai team di prendere decisioni informate, ottimizzare la rotazione dello stock e ridurre i costi di giacenza — trasformando la gestione dell'inventario da centro di costo in vantaggio strategico.



33%

Aumento del 33% delle
vendite cross-site

Il dominio Supply trasforma il modo in cui le concessionarie gestiscono i veicoli, creando efficienza, trasparenza e affidabilità a vantaggio sia dei collaboratori che dei clienti.

Elevare le performance post-vendita

L'esperienza di assistenza è diventata un fattore di differenziazione fondamentale nella distribuzione automobilistica.

I clienti giudicano oggi i marchi tanto per la qualità del supporto post-acquisto quanto per l'acquisto stesso. Un percorso di assistenza fluido, trasparente e proattivo può consolidare la fedeltà, rafforzare la fiducia e influenzare gli acquisti futuri.

I proprietari di veicoli moderni si aspettano molto più di semplici riparazioni funzionali: cercano praticità, chiarezza e la certezza che il loro tempo e il loro investimento siano rispettati. Quando queste aspettative non vengono soddisfatte, la percezione del marchio ne risente.

I dati sottolineano l'importanza dell'esperienza di possesso:



53%

Il 53% dei clienti attribuisce maggiore importanza alla qualità dell'esperienza di assistenza rispetto a quella dell'acquisto

(Fonte: McKinsey)

40%

Il 40% dei proprietari di veicoli afferma che una cattiva esperienza di assistenza presso un concessionario avrebbe un impatto negativo sulla percezione del marchio

(Fonte: Syncron)

84%

L'84% dei consumatori dichiara che un'esperienza più trasparente migliorerebbe il processo di assistenza

(Fonte: AutoMD)

Un approccio connesso risponde a queste sfide collegando i dati del cliente, del veicolo e del concessionario lungo tutto il percorso di possesso. Quando la cronologia degli interventi, le preferenze e i promemoria proattivi sono integrati, le concessionarie possono offrire esperienze personalizzate e senza attrito che soddisfano i clienti in ogni punto di contatto.

Considerando il possesso come un percorso continuo e connesso piuttosto che come una serie di transazioni isolate, concessionari e case automobilistiche possono aumentare la soddisfazione, coltivare la fedeltà e generare valore a lungo termine — rendendo il post-vendita un vantaggio strategico anziché un centro di costo.

I proprietari di veicoli moderni si aspettano molto più di semplici riparazioni funzionali: cercano praticità, chiarezza e la certezza che il loro tempo e il loro investimento siano rispettati.

Il dominio Ownership

L'esperienza di possesso definisce la fedeltà a lungo termine e la percezione del marchio, ma la frammentazione dei sistemi e i processi reattivi ostacolano spesso i reparti di assistenza.

Il dominio Ownership di Fusion ridisegna il post-vendita collegando in tempo reale i dati di cliente, veicolo e assistenza, abilitando percorsi di servizio proattivi, personalizzati ed efficienti.

Il dominio Ownership di Keyloop automatizza le attività di routine, fornisce aggiornamenti in tempo reale e integra la prenotazione online e il monitoraggio degli interventi, offrendo ai clienti trasparenza e praticità. I team di assistenza possono identificare opportunità di upselling, personalizzare le comunicazioni e ottimizzare i carichi di lavoro — riducendo il costo del servizio e massimizzando ogni opportunità di ricavo.

Centralizzando i dati e automatizzando i flussi di lavoro, Fusion garantisce che nessuna richiesta del cliente o attività di follow-up venga trascurata, migliorando la soddisfazione e rafforzando la fiducia. La trasparenza e la coerenza nei punti di contatto dell'assistenza consolidano la relazione con il cliente, trasformando gli acquirenti occasionali in clienti fedeli e ricorrenti.



42%

Aumento del 20% delle
vendite aggiuntive

Grazie al dominio Ownership, le concessionarie possono offrire esperienze di assistenza fluide, prevedibili e ad alto valore aggiunto, migliorando al contempo l'efficienza operativa e la redditività — rendendo il post-vendita un vantaggio strategico anziché un processo reattivo.

Gestire con chiarezza e controllo

L'efficienza operativa è il pilastro di un'attività di distribuzione automobilistica di successo.

Eppure, molte concessionarie e case automobilistiche faticano con sistemi frammentati, dati incoerenti e processi dispendiosi in termini di tempo che limitano la produttività e frustrano sia i collaboratori che i clienti. Nel mercato odierno in rapida evoluzione, il modo in cui si opera può essere importante quanto ciò che si vende.

I clienti si aspettano precisione e rapidità. Se le informazioni online sono errate o in ritardo, la fiducia si erode e le opportunità vanno perdute. Internamente, i collaboratori trascorrono ore preziose alla ricerca dei dati corretti, rallentando il processo decisionale e riducendo la capacità di dedicarsi ad attività ad alto valore aggiunto.

I numeri evidenziano la portata della sfida:

38%

Il 38% dei distributori indica l'incoerenza dei dati tra i sistemi come un punto critico nelle proprie operazioni
(Source: OC&C Study 2024)

50%

Quasi la metà dei distributori ritiene di essere appesantita da un numero eccessivo di sistemi e processi, fonte di attrito sia per i collaboratori che per i clienti

12h

Fino a 12 ore alla settimana vengono perse a causa dei silos di dati, mentre i collaboratori cercano le informazioni corrette
(Source: Google Cloud Study 2023)

Un approccio connesso trasforma le operazioni. Integrando dati, sistemi e flussi di lavoro, le concessionarie possono semplificare i processi, ridurre gli errori e consentire ai collaboratori di concentrarsi su attività a valore aggiunto. La visibilità in tempo reale e la coerenza tra le piattaforme abilitano un processo decisionale più rapido e informato, migliorando sia l'esperienza del cliente che l'efficienza interna.

Quando le operazioni sono connesse, ogni punto di contatto — dalla richiesta alla vendita fino all'assistenza — è ottimizzato, creando un'esperienza fluida e affidabile che avvantaggia collaboratori, clienti e risultati finanziari.

Integrando dati, sistemi e flussi di lavoro, le concessionarie possono semplificare i processi, ridurre gli errori e consentire ai collaboratori di concentrarsi su attività a valore aggiunto.

Il dominio Operate

Sistemi disconnessi e dati incoerenti generano inefficienze, errori e rischi di conformità, rallentando le operazioni e frustrando collaboratori e clienti.

Il dominio Operate di Fusion risponde a queste sfide unificando le fonti di dati e i flussi di lavoro, per un processo decisionale più intelligente e un'esecuzione senza attrito.

Fusion offre dashboard avanzate, API intuitive e comunicazioni multicanale per fornire ai team informazioni in tempo reale e intelligence utile all'azione. Contabilità, conformità e processi di pagamento sono semplificati grazie alla fatturazione elettronica integrata e alle funzionalità di contabilità generale, eliminando la reinserimento manuale e gli errori.

Consolidando i flussi di lavoro operativi, Fusion migliora la collaborazione tra i reparti, garantisce la coerenza dei dati e consente ai collaboratori di concentrarsi su attività a valore aggiunto. Anche i processi rivolti ai clienti ne beneficiano, con comunicazioni personalizzate, risposte più rapide e un servizio affidabile in ogni punto di contatto.



90% della carta eliminata

Il dominio Operate trasforma il pilastro delle operazioni delle concessionarie, creando efficienza, precisione e scalabilità a supporto sia dei guadagni di performance immediati che della crescita aziendale a lungo termine.

CASO DI STUDIO

Service Hub

OWNERSHIP

keyloop™ | FUSION™

keyloop™

Come Service Hub ha trasformato l'esperienza post-vendita di Busseys

Busseys è un gruppo di distribuzione a conduzione familiare con sede nel Norfolk, attivo da oltre 100 anni.

l'azienda rappresenta i marchi Ford, BYD, INEOS e Peugeot e commercializza auto e veicoli commerciali nuovi e usati, oltre a servizi di assistenza e ricambi. Busseys collabora strettamente con Keyloop da circa 20 anni per allineare i propri obiettivi alle soluzioni Keyloop. L'esempio più recente di questa collaborazione è stata l'introduzione di Service Hub.



LE SFIDE

Prima dell'introduzione di Keyloop Service Hub, il team di Busseys faticava con una scarsa comunicazione tra il banco assistenza e l'officina. Il processo frammentato causava problemi come la doppia immissione dei dati e le informazioni mancanti. Questa mancanza di comunicazione fluida generava ritardi e comprometteva l'esperienza complessiva del cliente. Il team del banco assistenza trascorrevva inoltre molto tempo nelle chiamate preliminari e nella gestione di attività amministrative, il che limitava la sua capacità di concentrarsi su attività ad alto valore aggiunto come l'upselling.



SOLUCIÓN

Mark Bond, Group Aftersales Director di Busseys, ha svolto un ruolo chiave nell'identificare la necessità di una soluzione in grado di affrontare queste sfide e ottimizzare le operazioni. In collaborazione con Keyloop, Mark e il suo team hanno supervisionato l'implementazione di Service Hub. Il progetto è stato supportato da chiamate settimanali, visite in sede e assistenza tempestiva da parte di Keyloop, garantendo una transizione fluida al nuovo sistema.



IMPACTO

Dall'introduzione di Service Hub, l'azienda ha registrato significativi miglioramenti in termini di efficienza e soddisfazione del cliente. Uno dei benefici immediati è stato il notevole risparmio di tempo per il banco assistenza. Eliminando la necessità delle chiamate preliminari, il team dispone ora di più tempo per interagire con i clienti durante il loro percorso di assistenza. Ciò ha portato a un aumento delle vendite VHC e ha reso le chiamate di upselling più semplici ed efficaci.

La funzionalità di check-in online si è rivelata molto vantaggiosa per Busseys. Ha semplificato il processo per i clienti e ha consentito al team del banco assistenza di risparmiare tra due e tre ore al giorno sulle chiamate preliminari. Mark e il suo team hanno inoltre aggiunto una richiesta di valutazione del veicolo, che finora ha generato un tasso di adozione del 10%, con una conversione in vendite di veicoli del 25%.



Da quando abbiamo introdotto Service Hub, la comunicazione tra l'officina e il banco assistenza è diventata molto più rapida, molto più efficiente e le informazioni mancanti si sono ridotte drasticamente. Ha anche fatto risparmiare tempo reale ai consulenti nella loro attività quotidiana e i nostri clienti stanno vivendo un'esperienza complessiva molto più fluida e comoda.

MARK BOND, GROUP AFTERSALES DIRECTOR, BUSSEYS

Un futuro connesso inizia ora

Le sfide che i distributori automobilistici devono affrontare non sono nuove, ma gli strumenti per risolverle lo sono.

Dalla generazione di lead al post-vendita, dalla gestione dello stock alle operazioni, la disconnessione rimane il silenzioso ostacolo alla crescita, all'efficienza e alla soddisfazione del cliente.

Keyloop Fusion è il modo più intelligente e scalabile per connettere i sistemi, unire i team e offrire esperienze fluide.

La nuova era dell'automotive è già qui e, grazie a Fusion, lo sono anche gli strumenti per sfruttarla al meglio.

Scopri di più su keyloop.com

