

Mentre le concessionarie e le officine riprendono le attività attenendosi alle regole sul distanziamento sociale, l'analisi dei trend e dei comportamenti di tutti i consumatori nel mondo ha già permesso di rilevare che **local marketing** e **web reputation** saranno i due fattori chiave per la riapertura post-covid. Lo rileva **MotorK** (<https://www.motork.io/it>), azienda leader in Europa nel digital automotive, che monitora giornalmente tutti i touchpoint coinvolti nel processo di selezione, scelta e acquisto dell'automotive.

Sotto il cappello di **local marketing** vanno tutte le attività di comunicazione a cui le concessionarie di ogni tipo - auto, moto, veicoli commerciali e industriali - dovranno ricorrere per massimizzare e, al contempo, razionalizzare il *drive to store*. Sono strumenti che servono ad accrescere la notorietà del proprio brand e come tali implicano un intenso lavoro nel cosiddetto **reputation management**: l'insieme delle attività di monitoraggio e gestione di tutto quanto viene pubblicato online sulla propria impresa - dalle recensioni ai commenti sui social media.

Il complesso di queste attività, già rilevanti prima del lockdown, rappresenterà una leva strategica fin dai primi giorni di riapertura. **Secondo le previsioni di MotorK assisteremo ad una ulteriore contrazione del numero medio delle visite in concessionaria** prima di effettuare l'acquisto: già passate da una media di 8,1 prima dell'era internet al 2,6 dei mesi precedenti la pandemia, **le visite in concessionaria scenderanno sotto una media inferiore a 2**. I dati di *walk in* non torneranno più quelli di prima. Le visite in concessionaria verranno gestite su appuntamento e, per gli operatori, il BDC (business development center) che dovrà occuparsene diventerà ancora più strategico.

Mentre farsi trovare in rete sarà una necessità, sarà obbligatorio per le concessionarie intercettare le ricerche locali: anche prima della chiusura i trend di ricerca di Google sottolineavano un aumento esponenziale delle ricerche con parole chiave come "aperto", "ora", "vicino", "oggi" o "adesso". Queste, in un'ottica di ottimizzazione degli spostamenti, diverranno cruciali. Ma non solo: **recensioni, pareri e giudizi da parte degli altri consumatori peseranno ancora di più**, perché **ridurremo al minimo le possibilità di toccare con mano e farci un'idea attraverso la visita dal vivo**. Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca considerando queste variabili sarà un obbligo per ripartire.

Nell'ottica di garantire sostegno immediato alle concessionarie e agli operatori del post-vendita (officine, ricambisti e carrozzerie), MotorK ha deciso di rilasciare un nuovo prodotto, **WebSpark Local**. Si tratta di una piattaforma di marketing SaaS che consente ai dealer di ottimizzare la presenza online delle concessionarie in termini di localizzazione e reputazione online.

Relativamente alla **localizzazione**, la nuova tecnologia supporta il concessionario nella gestione di più piattaforme local (come Google My Business, Facebook, Yelp, Bing Places for Business, Waze, Maps etc.) da un'unica interfaccia, permettendo di migliorare gli aspetti più rilevanti per l'indicizzazione e minimizzando errori e disallineamenti. Ne deriva la possibilità di fornire al cliente informazioni più esaustive e complete. In merito invece alla **web reputation**, permette un'analisi delle interazioni dei clienti - visualizzazioni dei profili, click al sito, recensioni - oltre che un'automazione nella gestione delle risposte e nella segnalazione delle *fake reviews*. Il risultato complessivo è un aumento della soddisfazione della propria clientela, fattore determinante per il business.

*"In una situazione di estrema difficoltà come questa - dichiara **Tommaso Carboni**, Country Manager di MotorK - i concessionari e il post-vendita hanno sempre più necessità di ricorrere ai numerosi strumenti digitali e tecnologici presenti sul mercato per gestire al meglio i rapidi cambiamenti di scenario. Il marketing locale e la web reputation, che agiscono nella parte finale, e quindi più decisiva, del processo d'acquisto, diventano prioritari a seguito delle nuove regole di distanziamento sociale: abbiamo scelto di accelerare il rilascio della nuova tecnologia di WebSparK Local per dare un aiuto concreto agli operatori del settore, perché siamo certi che il supporto digitale sia la principale leva a cui ricorrere per il rilancio del comparto."*

© riproduzione riservata pubblicato il 19 / 05 / 2020