

Da una ricerca commissionata da Facebook emergono le aree di possibile sinergia tra concessionarie e digitale per assistere le persone lungo il processo di acquisto di un'auto.

Con la crescita esponenziale delle competenze digitali e una maggiore fiducia negli acquisti online, oggi **circa metà delle persone intenzionate ad acquistare un'auto nuova effettuerebbe l'intera procedura online**. A dimostrarlo è "**Auto eCommerce Study**", lo studio online commissionato da Facebook per aiutare a comprendere il comportamento dei consumatori del settore automotive, realizzato intervistando chi negli ultimi 12 mesi ha acquistato o progettato di acquistare un'auto. La maggior parte delle persone interessate a una nuova automobile è, infatti, in grado di effettuare i passaggi necessari per l'acquisto senza interagire con la concessionaria, e il 67% effettua gran parte delle ricerche online. L'acquisto inizia online e può potenzialmente proseguire sul web.

Sulla base dei dati raccolti, Facebook ha esaminato cinque temi chiave che descrivono il cambiamento nell'interazione con le concessionarie relativo agli acquisti online e l'importanza di fornire supporto digitale ai consumatori.

1/ Ruolo dei venditori

L'acquisto di un'auto può essere un processo complesso, con numerosi passaggi su cui riflettere prima di prendere la decisione finale, e proprio per questo i consumatori hanno dichiarato di ritenere molto importante il ruolo dei venditori. Infatti, **l'87% delle persone ha ricevuto un'assistenza generica durante la decisione di acquisto** e il **41%** ha dichiarato di aver ricevuto **supporto dal venditore nella scelta delle caratteristiche dell'auto o della marca e del modello**. Anche l'assistenza finanziaria è importante per il 28% dei consumatori. Sempre più spesso, queste interazioni si sono verificate da remoto, sia a causa della chiusura degli autosaloni per il Covid-19, sia per mancanza di tempo da parte dei consumatori.

2 / Negoziazione

La negoziazione è una parte essenziale del processo di acquisto di auto nuove e, anche se per alcune persone rappresenta una fonte d'ansia, **il 48%** di chi compra un'auto **la considera come una prospettiva positiva**. Nell'era digitale in cui viviamo, la negoziazione può essere effettuata in molti modi, ad esempio di persona, al telefono o su Facebook Messenger.

Tramite la ricerca, Facebook ha chiesto ai consumatori come preferiscono negoziare ed è emerso che il 18% delle persone preferisce la **modalità da remoto, percentuale che sale**

al 25% nella fascia di età 18-34 anni. Queste persone ritengono importante seguire le proprie tempistiche di acquisto, in un luogo in cui si sentono a loro agio e hanno maggiori probabilità di rimanere fermi nelle loro decisioni.

3 / Test drive

Anche **il test drive** di un'auto è una parte essenziale del processo di acquisto secondo il **73% dei consumatori intervistati** e il 17% si dichiara disposto a farlo da casa. Offre infatti alle persone l'opportunità di verificare se sono realmente soddisfatte di uno degli acquisti potenzialmente più costosi che vengono effettuati nel corso della vita. Questa opzione di prenotazione del test drive presso il punto fisico può essere effettuata anche tramite i social network se il rivenditore utilizza le inserzioni per acquisizione contatti "Prenota subito" di Facebook.

4 / Preferenza per l'acquisto da remoto

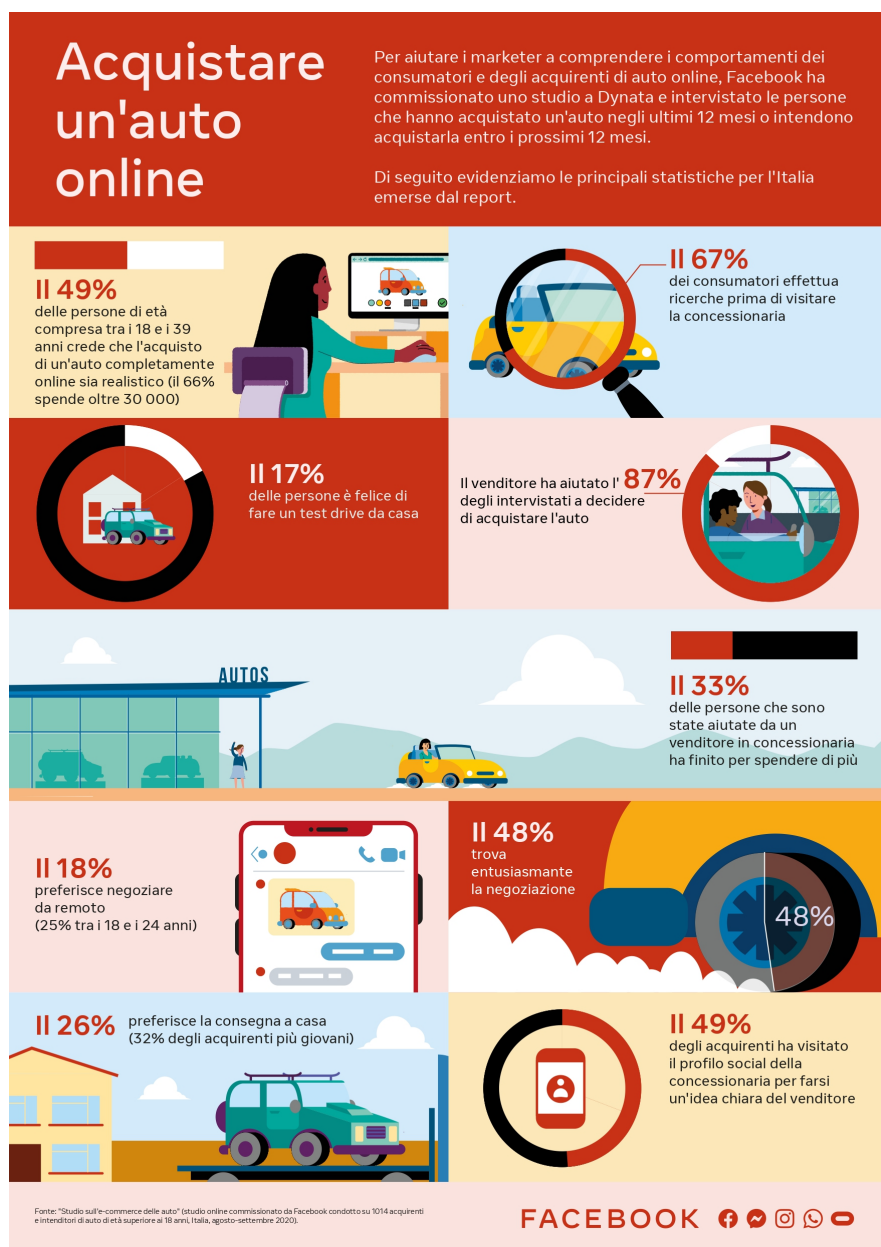
Prima della pandemia da Covid-19 dell'ultimo anno, l'acquisto **di un'auto si effettuava online soprattutto per comodità.** Ora, invece, questo metodo viene scelto anche per salvaguardare la propria salute. Acquistare un'auto online è diventata una pratica diffusa presso molti rivenditori e OEM che dispongono di portali di vendita online e siti di ricerca e localizzazione di auto nuove e usate. Molte persone preferiscono acquistare da remoto anche per i prezzi fissi, che non prevedono contrattazione. **Il 34% degli acquirenti di auto preferisce non negoziare** affatto e per il 27% la negoziazione è una fonte d'ansia.

Per supportare il consumatore a effettuare ricerche online i rivenditori possono anche utilizzare le inserzioni per il settore automotive di Facebook per generare più traffico verso i siti di ricerca e localizzazione di auto nuove e usate.

5 / Clicca e ritira

La comodità che offre la prenotazione o l'acquisto online ha cambiato le nostre vite. Oggi, è possibile ordinare quasi tutto sul web e riceverlo a domicilio, dalla spesa a un cellulare, fino a un'auto nuova. **Il 26% delle persone intervistate ha, infatti, dichiarato che apprezzerrebbe la consegna dell'auto direttamente a casa** e la percentuale sale al **32% tra gli acquirenti più giovani.** I brand automotive hanno quindi la possibilità di usare il [sito web automotive](#) di Facebook per trovare risorse che consentono di rinnovare il percorso di acquisto digitale di un'auto.

"Auto eCommerce Study" (studio online commissionato da Facebook su un campione di 1.014 maggiorenni che hanno acquistato o sono intenzionati ad acquistare un'auto, Europa occidentale, agosto-settembre 2020)



© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 07 / 2021