

BigCommerce, piattaforma e-commerce Open SaaS (software-as-a-service) leader per brand B2C e B2B in rapida crescita e già affermati, ha pubblicato il **“Global Report Ecommerce 2023: Automotive”**, che analizza i dati relativi alle performance dei suoi merchant nel settore automotive e il modo in cui gli acquirenti e i rivenditori stanno modellando le tendenze di acquisto online.

### **Come si è comportato il settore automotive**

- *Le vendite via mobile hanno registrato una leggera crescita*

I dati hanno rivelato un leggero aumento delle vendite via mobile per il comparto automotive. Confrontando il 1° trimestre 2022 con il 1° trimestre 2023, i merchant del settore hanno registrato un aumento del 5% del GMV (valore lordo della merce), una variazione nulla degli ordini e un aumento del 4,1% dell'AOV (valore medio degli ordini). Se si confrontano le fonti degli ordini, tuttavia, le vendite online tramite iPhone hanno superato leggermente quelle tramite Android.

Tra il 1° trimestre 2022 e il 1° trimestre 2023, il comparto ha registrato un aumento del 9,1% del GMV, del 4,1% dell'AOV e del 4,8% degli ordini tramite iPhone. Tuttavia, con lo stesso criterio, il settore ha registrato un aumento del 3,5% dell'AOV, una variazione nulla del GMV e un calo del 4% degli ordini tramite Android.

- *I merchant del settore automotive accelerano con il B2B*

Per quanto riguarda la vendita B2B pura, il settore automotive sta registrando un notevole miglioramento su base annua. Il GMV del settore automotive è aumentato del 9,1% rispetto al 1° trimestre 2022, l'AOV è aumentato dell'8,7%, mentre gli ordini sono rimasti relativamente stabili.

Anche i numeri del B2B ibrido (commercianti che vendono sia B2C che B2B) hanno mostrato un certo miglioramento. Il GMV del settore è aumentato del 3,3% e l'AOV del 7%, mentre gli ordini sono diminuiti del 3,4%.

- *L'automotive cresce in AMER e in EMEA*

Pur rimanendo indietro rispetto alla performance complessiva dell'e-commerce, la categoria automotive ha registrato una leggera crescita in Nord America, con un aumento del 4,8% del GMV YoY e del 5,2% dell'AOV.

In EMEA, i merchant del settore automotive hanno registrato un aumento dell'1,7% del

GMV tra il primo trimestre 2022 e il primo trimestre 2023, nonché un aumento del 5,1% dell'AOV, mentre gli ordini sono diminuiti del 3,3%. In APAC, invece, GMV, ordini e AOV del settore sono rimasti relativamente stabili.

**Tendenze e previsioni dell'e-commerce per il comparto automotive.** I merchant del settore stanno accelerando le loro strategie di e-commerce e non mostrano segni di rallentamento. Tuttavia, essendo una categoria di vendita più recente nello spazio dell'e-commerce, l'industria ha trovato alcuni modi unici per eccellere online. Ecco alcune tendenze e-commerce di rilievo che abbiamo riscontrato e che stanno plasmando la categoria nel 2023:

**Gli showroom digitali portano l'esperienza della concessionaria online.** Con l'aiuto delle nuove tecnologie, i brand automotive sono in grado di creare un'esperienza di e-commerce coinvolgente che riproduce quella di una concessionaria. Gli showroom digitali non solo permetteranno agli utenti di personalizzare le caratteristiche, l'assetto e il modello della propria auto, ma anche di effettuare test drive e dimostrazioni virtuali. Per esempio, il merchant di BigCommerce **BB Wheels** sta portando lo showroom online con il suo strumento interattivo **Vehicle Visualizer**, che consente ai clienti di visualizzare facilmente l'aspetto di una specifica ruota su un determinato veicolo.

**Il digital advertising aiuta a incrementare le entrate.** Sebbene sia ancora comune vedere cartelloni pubblicitari e annunci televisivi nel settore, un numero crescente di rivenditori di auto si rivolge a canali social come Facebook, Google e Instagram per coinvolgere i clienti e presentare i nuovi prodotti. Questo non solo aumenta la notorietà del marchio, ma consente anche ai rivenditori di raccogliere dati di prima parte per meglio adattare l'esperienza pubblicitaria al cliente.

**Opzioni di pagamento convenienti per semplificare l'esperienza di acquisto.** Secondo un'indagine condotta da PwC tra i concessionari, il 66% di essi concorda sul fatto che i clienti si aspettano informazioni sull'acquisto in formato digitale, in particolare per quanto riguarda le opzioni di finanziamento. Inutile dire che l'acquisto è stato un punto dolente per gli acquirenti di auto, il che ha portato i concessionari sia online che tradizionali a pensare fuori dagli schemi quando si tratta di opzioni di pagamento. I portafogli mobili, la programmazione dei pagamenti e le transazioni contactless sono solo alcune delle soluzioni di pagamento che stanno cambiando il gioco nella vendita di automobili.

**I marketplace di veicoli aumentano le vendite online.** Integrandosi con i marketplace di terze parti, le aziende automobilistiche possono sfruttare una base clienti su piattaforme

che hanno già dimostrato di avere successo. Prevediamo una domanda crescente da parte degli acquirenti di auto online e i marketplace di veicoli di terze parti si posizioneranno per colmare il vuoto lasciato dai concessionari tradizionali.

*“La piattaforma di BigCommerce è utilizzata da oltre 2.600 merchant nel settore automotive in tutto il mondo e i dati rilasciati oggi dimostrano come l’e-commerce sia in grado di dare nuova linfa ad un comparto che punta alla trasformazione digitale per coinvolgere e servire al meglio i propri clienti”.* - ha commentato **Irene Rossetto**, Country Director di BigCommerce in Italia - *“In Italia alcuni settori dell’e-commerce, come quello automotive, hanno avuto bisogno di più tempo per carburare ma oggi il comparto è pronto a cogliere i vantaggi della digitalizzazione introducendo nuovi strumenti essenziali per il proprio successo, dal digital advertising agli showroom virtuali, senza dimenticare le opzioni di pagamento flessibili e i marketplace online.”*

**Navigare nel futuro dell’e-commerce automotive.** Se l’industria automobilistica ha già subito una grande trasformazione, il futuro ha un potenziale ancora maggiore. Dall’analisi dei dati ai servizi di abbonamento online, il futuro dell’e-commerce automotive sta arrivando a tutta velocità.

- *La vendita omnichannel crea un’esperienza utente connessa*

Sebbene molti clienti del settore si stiano spostando online, rimane evidente la necessità di un’esperienza in concessionaria, che non sembra destinata a scomparire presto. I rivenditori di automobili dovranno quindi implementare una strategia omnichannel strutturata che metta insieme tutti i canali commerciali, sia online che offline, per creare un’esperienza coerente e coinvolgente per i clienti.

- *L’analisi dei dati fornisce informazioni sui clienti*

Soprattutto per i rivenditori che vendono sia online che offline, l’analisi dei dati può rappresentare un potente strumento per migliorare la gestione dell’inventario, riducendo l’eccesso o la carenza di scorte. Inoltre, i big data e l’analisi predittiva possono fornire informazioni sul comportamento dei clienti, ad esempio su quanto tempo trascorrono su una pagina, dove navigano e quali prodotti aggiungono al carrello.

- *I servizi in abbonamento rivoluzionano l’auto di proprietà*

Oggi quasi tutti i settori dell’e-commerce offrono una sorta di servizio di abbonamento. Secondo un’indagine di PwC, circa 4 consumatori su 10 affermano che prenderebbero in

considerazione l'utilizzo di un servizio di abbonamento per il loro prossimo veicolo e il 71% dei concessionari afferma che i servizi di abbonamento sono un "modello di business praticabile per i loro affiliati". I modelli di business in abbonamento non solo offrono un'alternativa flessibile al cliente, ma contribuiscono anche a creare nuovi flussi di entrate per il concessionario.

Il report completo è disponibile [QUI](#). Per scoprire le soluzioni di BigCommerce per l'e-commerce automotive fare clic [QUI](#).

## **Metodologia**

I dati automobilistici di BigCommerce provengono direttamente dai merchant e sono stati estratti il 16 maggio 2023. Tutti i dati sono globali e si riferiscono a tutti i Paesi in cui operano i merchant BigCommerce, a meno che non sia indicato diversamente. Tutti i confronti sono congruenti tra lo stesso numero di negozi esistenti risalenti al primo periodo utilizzato per il confronto. Ad esempio, un confronto tra il 1° trimestre del 2022 e il 1° trimestre del 2023 utilizzerebbe solo i dati dei negozi BigCommerce esistenti nel 1° trimestre del 2022, salvo diversa indicazione.

© riproduzione riservata pubblicato il 28 / 06 / 2023