



LA FIGURA DEL DIGITAL MANAGER NELL'AFTER-SALES

MOTOR 

Tommaso Carboni
Country Manager
MotorK



Nata in Italia nel 2010.

Siamo presenti
in **5 paesi** con **7 uffici**.

*Londra / Milano / Madrid / Parigi
Dusseldorf / Agrigento / Santander*

Il **90%** delle case auto e
**+1400 concessionari e marchi
automobilistici** in tutta Europa
si affidano a noi per la loro presenza
digitale, la loro comunicazione e la
gestione dei loro sistemi.



Siamo affidabili:
abbiamo ricevuto oltre
€45M di finanziamenti.

Nell'ottobre 2018,
la **Banca Europea per gli Investimenti**
ci ha dato €30M da investire in R&D.

MOTOR **K** is the fastest growing company in digital automotive



Oltre **335 persone** sono
parte della nostra famiglia.

Abbiamo il più ampio
dipartimento **R&D** del
settore: ad oggi conta
oltre **100 persone**.

Grazie a **€75 milioni** investiti nei prossimi 5
anni, MotorK con i migliori talenti digitali
lavorerà su **Big Data**, **Intelligenza Digitale**
e **Machine Learning**.

Stiamo già lavorando con voi

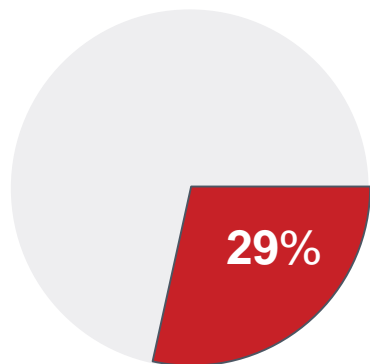
- Autoclima
- Duerre Tubi Style
- Federal-Mogul Motorparts
- HELLA
- Mann-Hummel
- Metelli
- Motul
- NTN-SNR

- OLSA Parts
- Original Birth
- Osram
- SKF
- SOGEFI
- Valeo
- Vamag
- ZF

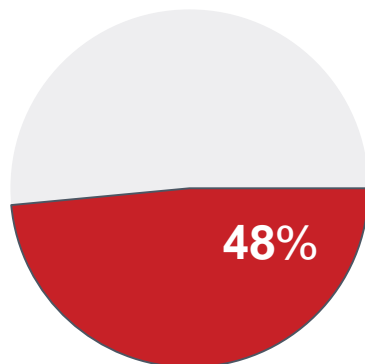
L'ANOMALIA ITALIANA



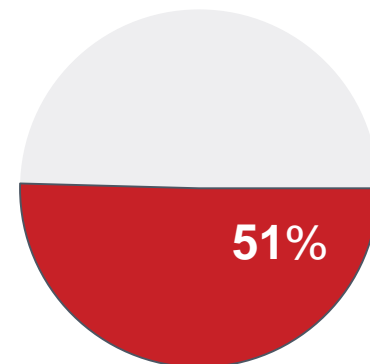
DISTRIBUZIONE DEI PROFITTI IN EUROPA, PER I DEALER



Italia



Germania

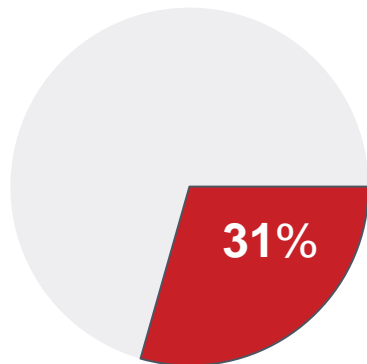


Francia

Percentuale di profitto per un Dealer, proveniente dal post-vendita (dati 2017)

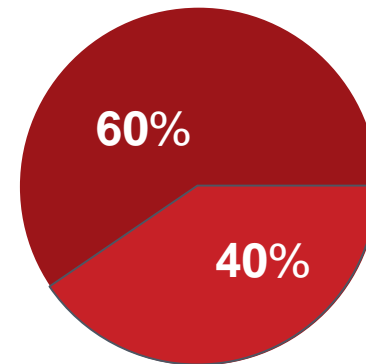
RAPPORTO TRA SERVICE UFFICIALI, AUTORIZZATI E INDIPENDENTI

Service in Italia*: 32.000



di cui, Service ufficiali e autorizzati: 10.000

Service autorizzati: 6.000



Service dei Dealer: 4.000

Dati gennaio 2018. ESCLUSI gommisti e carrozzerie



*“ È un regime di concorrenza che avviene non sempre partendo dagli stessi obblighi: la rete ufficiale deve **sottostare a una serie di processi** di formazione, di standardizzazione e di qualità a cui l'autoriparatore spesso sfugge e questo abbassa enormemente i **costi dell'autoriparazione italiana** rispetto al resto d'Europa”*

Fabrizio Guidi, presidente di Asconauto

PREVISIONI DI CRESCITA PER I SERVICE DEI GRANDI GRUPPI

Come già avvenuto in Europa, il peso dei Top Dealer sta aumentando anche in Italia, per quanto riguarda la distribuzione automobilistica.

In dieci anni (2006-2016) il loro fatturato medio è aumentato del **25%**, a fronte di un passaggio dal 17,4% al 22,2% di quota di mercato.

I Top Dealer stanno differenziando il loro business, investendo nella **trasformazione digitale del Service**, per ampliare ulteriormente il raggio di azione.

IL NUOVO CUSTOMER JOURNEY (ANCHE AFTER-SALES)



LEAD NURTURING

A) Manutenzione ordinaria

B) Manutenzione stagionale

C) Car caring

D) Manutenzione straordinaria

9) Ciclo di vita dell'auto

8) Consegna

0) Bisogno di mobilità

1) Ricerca online

2) Selezione/confronto

3) Configurazione dei modelli scelti

4) Confronto prezzi

5) Selezione dei dealer

6) Visita/e in concessionaria/e

7) Negoziazione/Contratto

ciclo
**SERVIC
E**

ciclo
VENDITA

TRAFFIC ACQUISITION

LEAD GENERATION

LEAD MANAGEMENT



IL NUOVO CUSTOMER JOURNEY (È ANCHE AFTER-SALES)

*Possibili ricavi*N cicli*

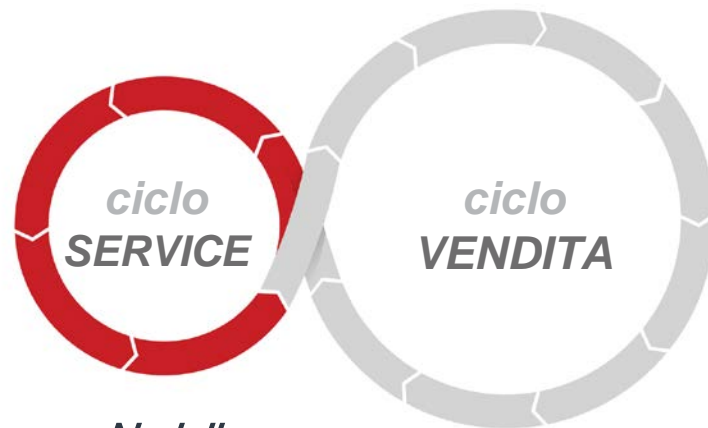
Service periodico

Scadenze obbligatorie

Pneumatici (invernali)

Filtro antipolline

Pulizia dell'auto



*N cicli
(ogni anno)*



ESEMPIO 1

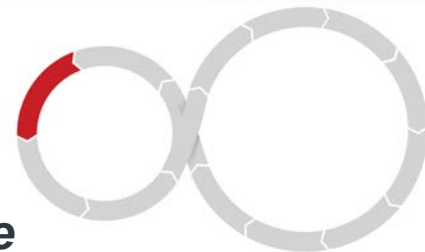
La manutenzione stagionale

Cliente

Il cliente può essere attivo (ricercare sul web il prodotto/servizio, come i filtri antipolline o un check prima delle vacanze) o passivo (deve venire informato, ad esempio dell'inizio del periodo di obbligo di catene a bordo/gomme invernali)

Strategia digitale

- Piano Editoriale di contenuti (ricerca organica)
- Calendario Promozioni (coordinato a quelli delle Case)
- Gestione agenda in anticipo* (DEM reminder)
- Catalogo online (e-Commerce, versione iniziale)



*per ammortizzare i picchi di affluenza stagionale: montaggio pneumatici, check pre-vacanza...



ESEMPIO 2

La manutenzione straordinaria

Cliente

Il cliente si trova un problema inaspettato e, a volte, grave.

Aiutarlo positivamente in questa fase è fondamentale per mantenere la **fiducia** e renderlo testimonial digitale.

Non basta più l'auto di cortesia

Strategia digitale



- Contatti rapidi per emergenze
- (Video)tutorial: *cosa fare se*
- DEM per ricordare servizi/numeri utili (e "punti")
- Priorità interventi e sconti (se "tessera fedeltà")
- Video "one-to-one": interventi documentati
- DEM per riepilogo/gradimento/recensione

IL RUOLO DEL DIGITAL MANAGER



AUTOMOTIVE AFTER-SALES ONLINE

*I volumi di ricerca stanno
aumentando*



Le ricerche online relative
all'assistenza post-vendita **sono
aumentate del 300%** dal 2016
fino ad oggi*.

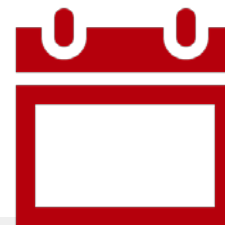
Fonte: Google Gearshift 2018

*L'importanza del service sta
aumentando*



Rappresenta oltre il **25% di
tutte le ricerche
automobilistiche***.

*La prenotazione online sta
diventando una necessità*



Molti utenti richiedono **preventivi o
appuntamento online**.

IL RUOLO DEL DIGITAL MANAGER NEL' AFTER-SALES

L'officina per diventare digitale necessita di **un'organizzazione** che sia in grado di supportare questa evoluzione.



CHI È DUNQUE IL DIGITAL MANAGER?

Il DM è colui che dirige il reparto digitale.

È un **uomo di numeri**:

è orientato alle **metriche** e ai **risultati**.

Internet e i media digitali hanno il vantaggio di essere **tracciabili** e **misurabili**.

Il DM sfrutta questa opportunità e fonda la gestione del proprio reparto su **KPI** chiari e strettamente collegati al business:

- *lead*
- *servizi venduti*
- *costo di acquisizione*
- ...



NON SOLO NUMERI...

Anche **strategia**.

Monitorando giornalmente **Analytics**, il **DMS** e il **CRM** ottiene le informazioni necessarie da applicare alle **strategie future** per aumentare il traffico sul sito e i suoi tassi di conversione.

Questa analisi dei dati ha come obiettivo la **definizione dei canali migliori per ottimizzare gli investimenti massimizzando i risultati** che provengono da internet



LE COMPETENZE DEL DIGITAL MANAGER

- Conoscenza del settore Automotive e dell'Aftermarket
- Competenze **digitali**
- Competenze di **customer relationship management**
- Competenze **tecnologiche**
- Competenze soft

PER I PIÙ PICCOLI

Ma se parliamo di officine, soprattutto quando queste sono all'inizio del loro percorso di digitalizzazione, la figura del DM non è sostenibile.

Questo non vuol dire che in questi casi si è esclusi da questo percorso, anzi **è necessario affidarsi ad aziende partner in grado di supportare a 360 gradi il processo aiutando la proprietà nelle scelte strategiche.**

DA NON DIMENTICARE

APPROCCIO OMNICHANNEL DELL' AFTER-SALES

Se si vuole aumentare il livello di soddisfazione della clientela, è necessario considerare di offrire servizi che migliorino l'esperienza del cliente, **tenendo conto che il percorso del cliente salta continuamente da online a offline:**

- risposte immediate alle chiamate per il Service
- gestione primo livello di complessità (prenotazioni, tagliandi, ...)
- possibilità di effettuare l'accettazione dell'auto fino a tarda sera
- ritiro della macchina presso il domicilio e/o auto sostitutiva
- ...

IL DIGITAL PUÒ DARE UNA MANO ANCHE SUI RICAMBI

Sell-in

Multinazionali produttrici di componenti per autovetture fanno il sell-in sui ricambi

Sell-out

Il digital offre la vetrina digitale alle officine per fare sell-out

CONCLUSIONI



KEYPOINTS

- Gli utenti web scelgono il Service in base alle informazioni online
- Bisogna alzare il livello di servizio, per soddisfare le crescenti attese dei clienti
- Bisogna accogliere ogni cliente con una procedura personalizzata e dedicata
- Bisogna costantemente informare i clienti con campagne di nurturing/marketing
- Bisogna creare contenuti Service sul sito web, o addirittura un sito dedicato
- Il Service è parte integrante del business digitale della vostra concessionaria*

**Il Customer Journey digitale deve essere presidiato anche in tutte le fasi Service*



GLI UTENTI WEB SCELGONO IN BASE ALLE INFORMAZIONI ONLINE

- Livello di servizio:** quale capacità avete di soddisfare i clienti?
- Relazione personale:** accoglienza e intervento sono personalizzati?
- Prezzo:** mostrate tutti i plus dei vostri servizi?
- Contenuti:** siete **presenti online** con il vostro Service?

GRAZIE!