



**Quali conseguenze per i dealers?**

La facilità con cui oggi è possibile reperire le informazioni utili all'acquisto sul web ha ridotto notevolmente la possibilità di un contatto face-to-face tra dealer e potenziale acquirente

**Quanto business in concreto può arrivare attraverso il web?**

Paese	Italia	USA
Utilizzo di Internet per trovare la propria vettura	92%	72%
Utilizzo di Internet per trovare la propria vettura (oltre ai canali tradizionali)	92%	72%

Nel 2012 il 92% di coloro i quali hanno acquistato un'auto in Italia, contro l'82% negli Stati Uniti, ha utilizzato Internet per trovare la propria vettura. Inoltre, nel Capgemini Automotive study 2012, si evidenzia che il 71% dei potenziali acquirenti d'auto sarebbero più inclini a comprare un determinato modello se fossero presenti commenti positivi sui social media.

# Web e dealers

Nel profondo rosso della **crisi** dell'auto si accentua il processo di selezione darwiniano in base al quale soltanto gli individui (le aziende) in grado di **adattarsi** e sfruttare a proprio vantaggio i **cambiamenti** ambientali avranno una maggiore probabilità di sopravvivere!

Ma a quali cambiamenti occorre adattarsi per cogliere le **opportunità** emergenti?

**Quali cambiamenti?**

L'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione ha comportato:

- Una maggiore rapidità nelle transazioni informative
- Lo sviluppo di nuovi canali di vendita e/o acquisto
- Una richiesta di una maggiore interattività (socialità) con l'interlocutore

**e-Advertising**

# Internet e auto: pro o contro i concessionari?

Internet e auto:

pro o contro i concessionari?

# Web e dealers

Nel profondo rosso della **crisi** dell'auto si accentua il processo di selezione darwiniano in base al quale soltanto gli individui (le aziende) in grado di **adattarsi** e sfruttare a proprio vantaggio i **cambiamenti** ambientali avranno una maggiore probabilità di sopravvivere!

Ma a quali cambiamenti occorre adattarsi per cogliere le **opportunità** emergenti?

Inoltre,  
evidenzi  
sarebber  
modello  
social me

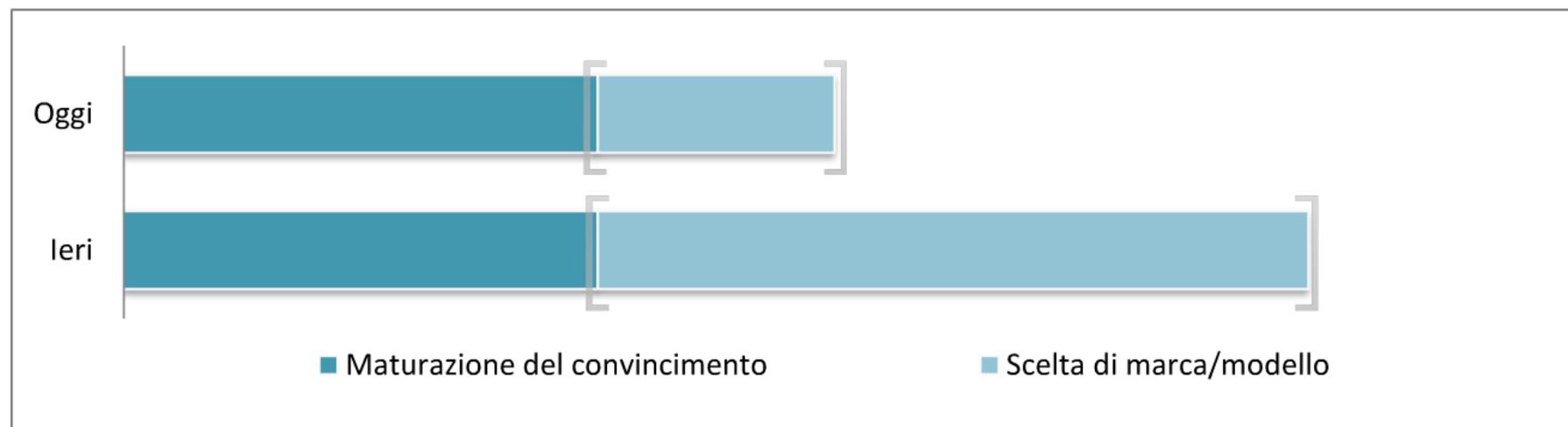
# Quali cambiamenti?

L'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione ha comportato:

- Una maggiore rapidità nelle transazioni informative
- Lo sviluppo di nuovi canali di vendita e/o acquisto
- Una richiesta di una maggiore interattività (socialità) con l'interlocutore

## Quali conseguenze per i dealers?

La facilità con cui oggi è possibile reperire le informazioni utili all'acquisto sul web ha ridotto notevolmente la possibilità di un contatto face-to-face tra dealer e potenziale acquirente



## Quanto business in concreto può arrivare attraverso il web?

Per acquistare la sua nuova auto lei:	ITALIA	USA
Ha svolto solo una ricerca online	39%	31%
Ha svolto solo una ricerca offline	9%	18%
Ha svolto sia una ricerca online che offline	53%	51%

Dati [Google-IAB](#) 2012

Nel 2012 il 92% di coloro i quali hanno acquistato un'auto in Italia, contro l'82% negli Stati Uniti, ha utilizzato internet per trovare la propria vettura.

Inoltre, nel Capgemini Automotive study 2012, si evidenzia che il 71% dei potenziali acquirenti d'auto sarebbero più inclini a comprare un determinato modello se fossero presenti commenti positivi sui social media.

# Strategia digitale



# I portali d'annunci



Strumento semplice, economico, immediato per presentare le proprie vetture sul web ma:

- Non permettono la pianificazione di una strategia commerciale.
- Coinvolgono i dealers nella guerra del prezzo più basso.
- Non contribuiscono all'awareness del concessionario (inserzionista).

# Website



# Social Network



# Web Advertising



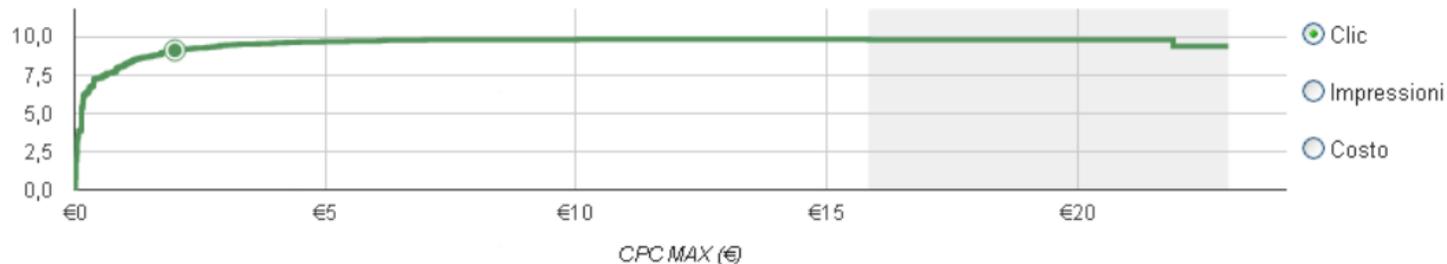
# e-Advertising

## Stima del traffico per le nuove parole chiave

Prima di aggiungere parole chiave alle campagne della rete di ricerca, utilizza lo Strumento per la stima del traffico per scoprire quale potrebbe essere il loro rendimento.

Targeting  Lingue: Italiano Reti: Ricerca Google e partner di ricerca

Non puoi ottenere molti clic e impressioni per le offerte nella sezione ombreggiata a causa del tuo budget limitato. [Ulteriori informazioni](#)



**Stime giornaliere** CPC max € 2,00 Budget giornaliero € 10,00

Clic totali **8,2 - 10** Impressioni totali **1.414 - 1.729** Posizione media dell'annuncio **1,0 - 1,3** Costo totale **€ 3,98 - € 4,86**

[+ Aggiungi parole chiave](#) [Modifica](#) [Sposta](#) [Scarica](#) [+ Aggiungi all'account](#)

<input type="checkbox"/>	Bozza di campagna	Clic giornalieri	Impr. giorn.	Posiz. media	Costo giornaliero	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/>	Bozza di campagna (1 gruppi di annunci, 1 parole chiave)	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49
<input type="checkbox"/>	Le mie idee per le parole chiave (1) <a href="#">modifica</a>	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49
<input type="checkbox"/>	fiat panda	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49

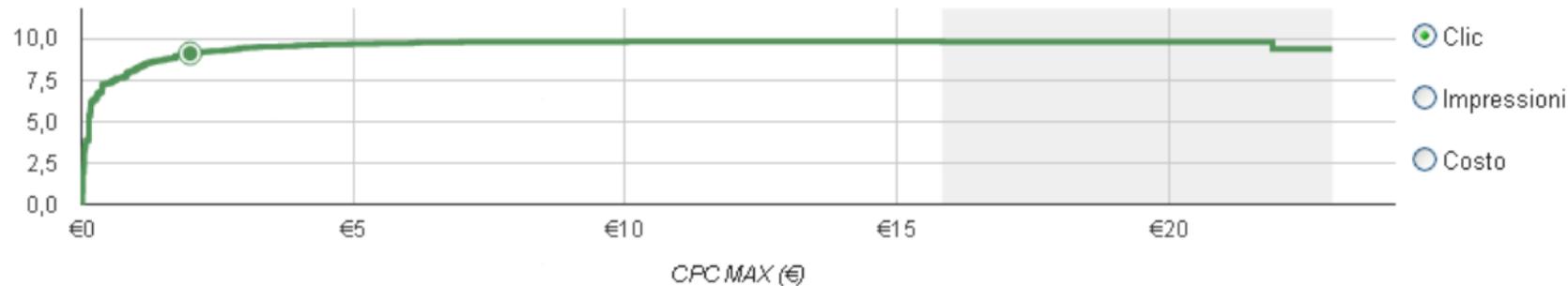
# e-Advertising

## Stima del traffico per le nuove parole chiave

Prima di aggiungere parole chiave alle campagne della rete di ricerca, utilizza lo Strumento per la stima del traffico per scoprire quale potrebbe essere il loro rendimento.

Targeting

Non puoi ottenere molti clic e impressioni per le offerte nella sezione ombreggiata a causa del tuo budget limitato. [Ulteriori informazioni](#)



### Stime giornaliere

CPC max € 2,00

Budget giornaliero € 10,00

Clic totali  
● 8,2 - 10

Impressioni totali  
1.414 - 1.729

Posizione media dell'annuncio  
1,0 - 1,3

Costo totale  
€ 3,98 - € 4,86

+ Aggiungi parole chiave

Modifica ▾

Sposta ▾

Scarica

+ Aggiungi all'account

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bozza di campagna	Clic giornalieri	Impr. giorn.	Posiz. media	Costo giornaliero	CTR	CPC medio
		Bozza di campagna (1 gruppi di annunci, 1 parole chiave)	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le mie idee per le parole chiave (1) <a href="#">modifica</a>	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49
	<input type="checkbox"/>	fiat panda	9,11	1.571	1,2	€ 4,42	0,6%	€ 0,49

Internet e auto:

pro o contro i concessionari?

**Grazie per l'attenzione!**

**Francesco Sabatucci  
Web Analyst & Marketer**

-

**Marketing Management S.R.L.  
f.sabatucci@mm-r.it**