



Tre tendenze del settore automobilistico e il loro impatto sui brand

Scritto da

James Reutershan
Gregory McBroom

Pubblicazione

Ottobre 2016

Argomenti

Auto e motori, ricerca,
dispositivi mobili

La trasformazione radicale che continua a interessare il settore automobilistico sta mettendo in discussione le vecchie teorie sulle abitudini dei consumatori. Ecco i tre cambiamenti più rilevanti che sono emersi dall'analisi dei dati delle ultime ricerche e dai risultati più recenti dei sondaggi di Google Consumer Surveys.

think with **Google**

L'industria automobilistica è a un bivio. Le opportunità che i consumatori possono cogliere per effettuare un acquisto non sono mai state così tante sebbene, allo stesso tempo, i servizi di car sharing mettano in dubbio l'idea stessa di possedere un'auto. Tuttavia, anche in questo periodo caratterizzato da nuovi usi e rapide innovazioni tecnologiche, sono ancora i consumatori a determinare i progressi più significativi. Abbiamo analizzato con attenzione quanto recentemente emerso dai dati delle ricerche e dai risultati di Google Consumer Surveys per riuscire a capire la direzione scelta dai consumatori e quale può essere il punto di incontro con i professionisti del marketing.

Le persone che utilizzano servizi di car sharing acquistano ugualmente un'automobile

L'acceso dibattito che riguarda l'impatto dei servizi di car sharing sull'industria automobilistica è alimentato da un motivo legittimo. La previsione di osservatori del settore e analisti dei trend futuri è stata unanime: il concetto di proprietà privata dell'autovettura è destinato a scomparire. Secondo l'analisi delle tendenze relative alle query su Google, le ricerche di servizi di car sharing sono aumentate del 59% rispetto all'anno precedente.¹ Tuttavia, oggi, non è detto che l'interesse ad acquistare un nuovo veicolo impedisca ai consumatori di scegliere questa nuova forma di mobilità. Di fatto, potrebbe persino *aumentarne* la propensione.²

Ad agosto abbiamo svolto un sondaggio sul comportamento dei consumatori nei confronti dei servizi di car sharing. Il 22% degli intervistati che hanno usufruito di questo servizio durante il mese precedente prevede di acquistare o noleggiare un veicolo il prossimo anno³, mentre l'80% ha dichiarato di essere attualmente in possesso di un'auto o di averne già presa una in leasing.⁴ Solo il 14% dei consumatori che non hanno utilizzato un servizio di car sharing nel mese precedente prevede, invece, l'acquisto o il noleggio di un'auto⁵, mentre il 71% già ne possiede una o ha scelto la formula del leasing.⁶

I dati suggeriscono che l'utilizzo del car sharing non impedisce ai consumatori di essere interessati all'acquisto o al leasing, anzi le due opzioni potrebbero essere complementari.



Tra i consumatori che hanno usufruito di un servizio di car sharing durante il mese precedente, il **22% prevede di acquistare o noleggiare un veicolo** il prossimo anno, mentre l'**80% ha dichiarato di essere attualmente in possesso di un'auto o di averne già presa una in leasing.**

Tuttavia, per i millennial il fattore che maggiormente incide sulla decisione di acquistare un'auto è il prezzo, prima quindi di altri aspetti quali l'efficienza dei consumi, il design, le misure di sicurezza e la tecnologia dei veicoli.⁷

Questo risultato la dice lunga su quanto sia cambiato il modo in cui gli utenti considerano le automobili che, come altre tecnologie, assomigliano sempre più a servizi in grado di garantire esperienze e meno a semplici status symbol. A lungo andare, questo cambiamento potrebbe portare alla scomparsa del modello di proprietà privata ma, nel frattempo, i consumatori apprezzano l'utilità e la convenienza di un'auto, sia che lo dimostrino nel proprio vialetto di casa o con un'app.

Conclusioni: i consumatori apprezzano la convenienza. La crescita progressiva del car sharing in termini di popolarità e praticità spinge gli utenti a considerare le auto sempre più come un *servizio*, domandandosi quale soluzione sia più utile a seconda del momento: possedere un'automobile o scegliere un'auto condivisa. I professionisti del marketing devono tenere in maggiore considerazione le priorità dei consumatori, oggi più che mai mutevoli, e modificare i messaggi e il targeting di conseguenza.

Il cambio di comportamento dei consumatori e il ruolo guida dei video

In passato, un consumatore poteva leggere recensioni sulle riviste, chiedere consiglio ad amici e parenti e visitare diversi concessionari prima di decidere di acquistare un veicolo. Questo comportamento è ormai un ricordo lontano come l'autoradio a cassette.

Grazie a YouTube e alla rete di ricerca, i consumatori possono attingere a una vastissima gamma di contenuti digitali prima di effettuare gli acquisti, moltiplicando le opportunità di presenza che i professionisti del marketing possono cogliere durante i momenti in cui gli utenti valutano quale sia l'auto migliore. Rispetto al 2013, lo scorso anno i consumatori hanno trascorso in media tre ore in più effettuando ricerche⁸, utilizzando i canali digitali nel 75% dei casi.⁹

Un numero così cospicuo di ricerche ha notevoli ripercussioni sugli showroom tradizionali. La miriade di informazioni in possesso degli acquirenti ha trasformato i concessionari da luoghi in cui acquistare e conoscere le caratteristiche di un'auto in semplici punti vendita. L'acquirente medio in-market si reca da un concessionario solo due volte prima di effettuare un acquisto.¹⁰

Niente può sostituirsi all'esperienza di sedersi al posto di guida, ma i consumatori vanno sempre più spesso su YouTube prima di un test drive. Di fatto, negli Stati Uniti un adulto su tre guarda contenuti relativi alle automobili su YouTube una volta al mese.¹¹ Le ricerche dimostrano che i consumatori sono interessati principalmente a cinque tipi di video: test drive, panoramica dettagliata, dotazioni principali, recensioni e test di sicurezza.¹² Sono soprattutto i video per dispositivi mobili a spingere i consumatori ad agire: uno su quattro andrà da un concessionario dopo aver guardato contenuti relativi ad auto, camion o corse su uno smartphone.¹³

“Rispetto al 2013, lo scorso anno i consumatori hanno trascorso in media tre ore in più effettuando ricerche, utilizzando i canali digitali nel 75% dei casi.”

Queste tendenze evidenziano l'opportunità di attirare gli spettatori verso i canali ufficiali dei brand. Di recente, Mercedes-Benz ha risposto alle abitudini di ricerca dei segmenti di pubblico con una serie di video di panoramica per soddisfare le richieste degli utenti. Inoltre, ha pubblicato alcune demo su dotazioni e caratteristiche della nuova Classe E Berlina.

Conclusione: il valore dei video è incalcolabile se si considera il potere che hanno nel restringere la rosa di brand a cui gli acquirenti di auto possono rivolgersi. Prendi in considerazione la possibilità di creare contenuti basati sui cinque tipi di video più diffusi (test drive, panoramica, dotazioni principali, recensioni, test di sicurezza) per consentire agli acquirenti di cercare informazioni riproducendo semplicemente un video. Inoltre, assicurati che siano ottimizzati per i dispositivi mobili. L'esempio di Mercedes-Benz dimostra in che modo le tecnologie digitali unite a contenuti creativi possono aiutare i professionisti del marketing a essere presenti nei momenti in cui gli acquirenti valutano la scelta dell'auto migliore.

I brand audaci prediligono il digitale

Che cosa hanno in comune Volvo, Tesla Motors e Jaguar? Oltre a produrre alcuni dei veicoli più desiderati al mondo, seguono strategie di marketing audaci che prediligono il formato digitale e hanno un grande impatto sul mercato.

Volvo ha dato grande risalto al lancio sul mercato del nuovo fuoristrada XC90 attraverso una campagna completamente digitale, in cui si offriva la possibilità di prenotare online 1927 modelli First Edition del SUV, rievocando con questo numero l'anno in cui è stata fondata la casa automobilistica. Il brand svedese è stato anche il primo a utilizzare Google Cardboard: una soluzione di realtà virtuale a costi contenuti che ha

consentito di visualizzare una panoramica a 360° dell'XC90, mesi prima che il SUV arrivasse negli showroom. Tesla, nel frattempo, ha ospitato un livestream per il lancio della berlina Model 3 a marzo, registrando oltre 300.000 ordini online solo durante la prima settimana. Jaguar ha segnato una svolta con la “giornata dedicata al digitale” in concomitanza con il lancio del nuovo SUV F-Pace, pubblicando nella home page i takeover di espn.com, YouTube, Spotify, nytimes.com e di tanti altri.

Le strategie di questi brand dimostrano il dato concreto e reale alla base del marketing online: non basta prediligere il mondo digitale, i brand devono anche conoscerlo.

Conclusioni: lo scenario digitale offre a tutti le stesse opportunità competitive. Di conseguenza, i professionisti del marketing non hanno bisogno di budget elevati per ottenere risultati di grande impatto. Per superare le aspettative, è sufficiente una strategia digitale ben ponderata che soddisfi le esigenze degli acquirenti in ogni momento in cui manifestano un'intenzione. Inoltre, poiché i consumatori considerano i concessionari come dei semplici punti vendita, è ancora più importante raggiungerli durante le loro ricerche. Gli utenti che pensano di aver preso una decisione potrebbero ancora essere influenzati da un'alternativa e l'alternativa sei tu.

Fonti

¹ Dati di Google, Stati Uniti, confronto relativo a gennaio-luglio 2015 rispetto allo stesso periodo del 2016, ricerche correlate ai migliori servizi di car sharing.

² Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1500 consumatori degli Stati Uniti che hanno usufruito di un servizio di car sharing durante il mese precedente; n=1508 consumatori degli Stati Uniti che non hanno utilizzato un servizio di car sharing nel mese precedente, agosto 2016.

³ Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1500 consumatori degli Stati Uniti che hanno usufruito di un servizio di car sharing durante il mese precedente, agosto 2016.

⁴ Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1504 consumatori degli Stati Uniti che hanno usufruito di un servizio di car sharing durante il mese precedente, agosto 2016.

⁵ Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1508 consumatori degli Stati Uniti che non hanno utilizzato un servizio di car sharing durante il mese precedente, agosto 2016.

⁶ Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1522 consumatori degli Stati Uniti che non hanno utilizzato un servizio di car sharing nel mese precedente, agosto 2016.

⁷ Google Consumer Surveys, Stati Uniti, n=1003 consumatori degli Stati Uniti di età compresa tra 18 e 34 anni, settembre 2016.

^{8,9,12} Millward Brown Digital and Polk, "Automotive Shopper Path to Purchase", Stati Uniti, settembre 2015.

¹⁰ Google/TNS, studio sugli acquirenti di auto nel 2015, Stati Uniti, Consumer Barometer n=500.

¹¹ Google/Ipsos Connect, studio sui video per dispositivi mobili, Stati Uniti, n=2503, studio condotto su adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che si collegano a Internet almeno una volta al mese, febbraio 2016.

¹³ Google/Ipsos Connect, studio sui video per dispositivi mobili, Stati Uniti, n=195, studio condotto su adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che guardano contenuti relativi ad auto, camion e corse su YouTube almeno una volta al mese e che, di recente, hanno guardato contenuti relativi ad auto, camion e corse su YouTube utilizzando i propri smartphone per raccogliere informazioni mirate all'acquisto di un prodotto o servizio, febbraio 2016.