

# Ricerca AutoUncle

## I siti web delle concessionarie italiane

*“Oggi una concessionaria deve semplicemente fare lo stesso lavoro che ha già fatto in tutti questi anni, presidiando così bene lo spazio fisico. Dato però che ora i consumatori si muovono anche in uno spazio digitale, la concessionaria deve presidiare questo spazio digitale.”* **Leonardo Buzzavo**



# INDICE

[PREMESSA](#)

[I primi dieci](#)

[Perchè avere un sito web?](#)

[Le vendite si fanno sul web](#)

[ROI](#)

[Il sito web](#)

[Cosa deve esserci sul sito della concessionaria](#)

[“Puoi elencare alcune caratteristiche che ritieni particolari del vostro sito rispetto a quelli di altri?”](#)

[Suggerimenti per il vostro sito web](#)

[Tipi di contenuti per incrementare le vendite](#)

[Rapidità del cambiamento necessità di rimanere aggiornati](#)

[Social](#)

[Andiamo sul tecnico:](#)

[Google](#)

[Google Analytics](#)

[Velocità](#)

[Mobile](#)

[APP](#)

[I siti del produttore](#)

## PREMESSA

Noi di **Autuncle** abbiamo analizzato le performance dei siti web di oltre **4.000 concessionarie Italiane** stimandone, grazie ad un **algoritmo proprietario** il traffico di utenti. Abbiamo quindi realizzato una **classifica dei dieci siti web che ricevevano più traffico al momento della rilevazione**. Questo tipo di misurazione indica esclusivamente la “notorietà” di un sito web, stimandone il numero di visitatori, ma non certamente la sua qualità. La nostra classifica quindi **non indica i siti migliori ma quelli più visitati** da chi è alla ricerca di informazioni relative all’acquisto di un’auto nuova, usata o di servizi relativi al mondo auto.

Attraverso questa ricerca vorremmo trovare e capire **le motivazioni del successo dei primi dieci**. Per questo abbiamo posto ai digital manager delle dieci aziende alcune domande. Inoltre, parleremo dei motivi per i quali è importante avere un sito web e delle caratteristiche che questo deve avere. Forniremo suggerimenti ed approfondimenti tecnici, tenendo conto dell’evoluzione del mobile. Cercheremo insomma di parlare di ogni possibile sfaccettatura che possa aiutare la concessionaria che legge questo report a migliorare le performance del proprio sito web.

Il nostro auspicio è che leggendo questo report possiate trovare informazioni e spunti su come utilizzare al meglio il web per vendere auto.

## I primi dieci



Iniziamo dall'elenco dei dieci siti web di concessionarie Italiane che ricevono più traffico:

Posizione	Sito Web	AutoUncle Rank*
1	<a href="http://Autobaselli.it">Autobaselli.it</a>	597
2	Trivellato.it	945
3	Ginospa.com	964
4	Autotorino.it	1.086
5	Gruppofassina.it	1.455
6	Autostargroup.com	1.482
7	Gruppobossoni.it	1.777
8	Branditi.it	1.862
9	Tomasiauto.com	2.353
10	Debona.it	2.424

Dobbiamo innanzitutto specificare che, ad oggi, **non esiste un sistema preciso di rilevazione del traffico di un sito web** di cui non si è amministratori. Sono quindi possibili solamente rilevazioni empiriche, che possono però approssimare in modo abbastanza attendibile le metriche reali.

**AutoUncle Rank** è un sistema proprietario di **Stima** del numero di utenti che visitano un sito web. La misurazione viene effettuata in un preciso momento, in questo caso il **30/06/2016** ma tiene conto del traffico sul sito **nei 30 giorni precedenti**. In pratica vengono misurati gli utenti unici attivi sul sito nel mese precedente alla misurazione. Il numero contenuto nella colonna

**AutoUncle Rank** ha una relazione inversamente proporzionale al numero di utenti. Più persone visitano un sito, più basso sarà il suo **Rank** e più alta la sua posizione in classifica.

Sono esclusi da questa classifica i siti di concessionarie gestiti tramite il brand del produttore (concessionaria.bmw.it, concessionaria.toyota.it, concessionaria.peugeot.it, concessionaria.mercedes-benz.it, concessionaria.citroen.it...).

## Perchè avere un sito web?



In Italia ci sono circa **16.000** aziende che hanno la rivendita di auto nel loro oggetto sociale e vendono auto. Di queste, il 50% (**8.000** circa) pubblicano i propri annunci sui vari portali, quindi in un modo o nell'altro "utilizzano internet" e "ci credono", ma evidentemente non abbastanza, perchè di queste 8.000, meno del 50% (**4.000** circa), dispone di un proprio sito web.

### **Avere le proprie auto su un portale di annunci o una pagina Facebook NON BASTA**

Un sito comunica affidabilità e professionalità. Il sito web è il mezzo di comunicazione per eccellenza e permette la massima interazione con i propri interlocutori.

Non va sottovalutato l'effetto di una mancata presenza di un sito internet aziendale. Siamo talmente abituati a trovare qualsiasi cosa nella rete che un'azienda senza sito rischia di essere catalogata come retrograda e non aggiornata.

Il sito web è un investimento sulla propria immagine ad un costo irrisorio: oggi con poche centinaia di euro posso acquistare un sito standard.

Avere un sito web aziendale permette di promuovere la propria attività, di farla conoscere sul web e di conseguenza di far crescere il numero dei potenziali clienti. E' importante agire sfruttando il proprio sito (ed in generale i canali digitali) mentre i clienti stanno cercando

informazioni. Ciò permette di avere influenza sulle loro scelte prima ancora che essi arrivino in concessionaria.

In sintesi: un sito permette di avere visibilità ovunque e sempre, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno... giorni festivi inclusi.



## Le vendite si fanno sul web

Più di 20 anni fa alle concessionarie è stato detto che bisognava essere “su Internet”, perchè prima o poi i clienti avrebbero acquistato l’auto senza l’uso di canali di marketing e di vendita tradizionali. Il tutto era ovviamente prematuro, visto che ancora oggi, in tutto il mondo, i clienti visitano le concessionarie per vedere quali veicoli sono disponibili, informarsi sui modelli e sulle configurazioni, conoscere i prezzi, calcolare il valore di permuta del loro usato, discutere i termini di finanziamento.

Quello che è cambiato però è il **numero di concessionarie che vengono visitate dal cliente**

Questo numero è passato da **6,2** prima dell’avvento di internet a **1,6 nel 2015**. Questo cambiamento è dovuto alla semplicità nel reperire informazioni grazie a internet.

Ogni giorno milioni di persone cercano nel web attività come la tua. Per questo è fondamentale essere online per essere trovati.

**Dopo 20 anni** siamo ancora in viaggio, ma i numeri di auto vendute grazie al sito web della concessionaria iniziano a diventare davvero grandi. Vediamo ad esempio quanto stanno vendendo tramite i loro siti le aziende della nostra top dieci.

**Percentuale di vendite effettuate grazie al sito web  
sul totale di auto vendute dalla concessionaria**

Posizione	Sito Web	% vendite web
1	<a href="http://Autobaselli.it">Autobaselli.it</a>	50%
2	Trivellato.it	Non risp
3	Ginospa.com	12%
4	Autotorino.it	15%
5	Gruppofassina.it	10%
6	Autostargroup.com	30%
7	Gruppobossoni.it	6%
8	Branditi.it	Non risp
9	Tomasiauto.com	7%
10	Debora.it	5%

Queste dieci concessionarie sono quelle che, secondo l'algoritmo di AutoUncle hanno più traffico di utenti sul proprio sito web. [Autobaselli](http://Autobaselli.it) dichiara addirittura un 99% delle vendite generate grazie ad internet. Commenta il titolare Mauro Baselli: *"Non facciamo pubblicità locale. Persino dal paese vicino vengono presso la nostra sede dicendo di averci trovato su internet. Escludendo amici e parenti (che guardano comunque il nostro sito) il 99% delle vendite è grazie ad internet. Un 50% grazie al nostro sito e con motori di ricerca che portano ad esso, la restante parte attraverso siti di settore (AutoUncle, Autoscout24, Subito, ...)"*.

Avere un elevato traffico di utenti sul sito, però, non sempre significa vendere molte auto. Per misurare l'efficacia del sito web come sistema di vendita, dobbiamo calcolare il **tasso di conversione** □ Cioè il rapporto tra il traffico di utenti sul sito e il numero di auto vendute grazie ad esso.

Mentre per la concessionaria è facile verificare il traffico di utenti, grazie a strumenti come Google Analytics, **non è invece semplice calcolare il numero di auto vendute grazie al proprio sito web**. E' infatti molto difficile arrivare a capire con precisione se il cliente che entra nella vostra concessionaria ci è arrivato grazie al consiglio di un amico, grazie ad una pubblicità sentita per radio, dopo aver visitato il vostro sito o dopo avervi trovato su uno dei tanti portali di annunci. Ma è solo tentando di rispondere a questa domanda che sarà possibile guidare l'azienda nella giusta direzione. **Se l'azienda non è in grado di capire quante auto vengono vendute grazie ad ogni canale di comunicazione, non sarà in grado di decidere dove investire per aumentare le vendite.**

E' quindi importante per ogni concessionaria fare il massimo sforzo per raccogliere queste informazioni e iniziare ad utilizzarle per prendere decisioni. La **basometria** (andare a naso, guardando ciò che fanno gli altri e mimandone le scelte) può aiutare, ma in un'epoca di competitività esasperata, **misurare e decidere guardando i numeri veri del vostro business**, può fare la differenza tra l'esserci o il non esserci più in un futuro prossimo.

Al giorno d'oggi, le concessionarie devono essere costantemente al passo con i tempi, per essere sicure di non restare indietro rispetto alla concorrenza.

Una serie di informazioni statistiche, rilevate da AutoUncle, conferma quello che ormai tutti sanno, e cioè che i clienti utilizzano sempre di più il web per le loro ricerche. Ecco le cifre:

- 59% – Percentuale del tempo che gli acquirenti trascorrono online prima di acquistare un'auto.
- 2% – Tempo che gli acquirenti di auto trascorrono informandosi sui media (giornali).
- 88% – Percentuale di clienti che utilizza Internet per acquistare un'auto.
- 46% – Percentuale di clienti che utilizzano più dispositivi (PC, Smartphone, Tablet) per arrivare al sito web della concessionaria (il 14% usa solo lo smartphone).
- 30% – Percentuale di persone che sapevano esattamente QUALE auto acquistare (di conseguenza il 70% può cambiare idea visitando il vostro sito o una volta che è arrivato in concessionaria).
- 56% – Percentuale di clienti che entrano nella vostra concessionaria senza alcun contatto precedente.
- 63% – Percentuale di clienti che hanno già un'idea precisa del valore del loro usato.

## ROI

Da **Wikipedia** □ “Il return on investment (o ROI, tradotto come indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti) è un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda.”



*Qualche mese fa noi di AutoUncle abbiamo parlato con il digital manager di una importante concessionaria italiana che si lamentava di avere un budget di 1.000 Euro/mese per il sito web che genera il 23% delle vendite. Nel frattempo, il suo titolare ha aperto il quinto punto vendita investendo una somma di 700.000 Euro. Secondo il digital manager “sarebbe stato meglio spendere qualcosa di meno per il nuovo salone e qualcosa di più per il sito web.”*

Il ROI di questa concessionaria sul proprio sito è altissimo, visto che il basso capitale investito porta risultati straordinari. Sarebbe quindi opportuno aumentare l'investimento per incrementare e sfruttare al massimo l'effetto leva di un ROI così elevato.

In parole più semplici. Se una concessionaria vende molte auto grazie al proprio sito web, dovrebbe investire di più in attività che ne migliorino la qualità tecnica, l'usabilità o che ne incrementino il traffico. Sembra banale ma evidentemente non lo è: anche se, come abbiamo visto, **l'88% di persone utilizza internet per acquistare l'auto, solo il 25% di aziende che vendono auto ha un proprio sito web.**

**Investire sul web** è quello che fanno le aziende della nostra **top dieci**. Esse investono mensilmente una media di **10.000 euro** nell'acquisto di traffico verso il proprio sito web e in generale nella "visibilità" su internet attraverso campagne gestite sia internamente che da aziende specializzate nel settore. Curioso che il **numero medio dei dipendenti che si occupano di digitale** sia più o meno lo stesso, anche in aziende di dimensioni diverse: **da 4 a 6 persone**. "Sforano" da questa media **Gino SPA** e **De Bona** che dichiarano di avere una quindicina di persone ad occuparsi del web.

**Sette delle aziende della top dieci sono clienti di AutoUncle.** Esse acquistano traffico di clienti che hanno trovato una delle loro auto sul nostro motore di ricerca. Questi clienti trascorrono tempo online, cercando in mezzo a quasi un milione di annunci. Essi visualizzano auto e ne valutano il prezzo, con l'aiuto della **Valutazione di AutoUncle**. Infine, quando sono convinti della loro scelta, cliccano il bottone "visualizza annuncio": vengono così portati alla fonte dell'informazione, sul sito della concessionaria che vende l'auto. I clienti non "atterrano" nella home page del sito, ma direttamente nella scheda dell'auto che hanno scelto. Questa cosa si chiama tecnicamente "**Deep link**".

Una volta arrivati sul sito i clienti cercheranno di farsi un'idea della storia della concessionaria, guarderanno l'elenco dei servizi offerti, contatteranno la concessionaria al telefono, o via email o si presenteranno in salone per una prova su strada di **un'auto che "è già stata scelta" online.**





Il sito web

## Cosa deve esserci sul sito della concessionaria

**Se l'88% dei clienti usa internet per acquistare auto** significa che il peso dell'online nella vostra attività è molto importante.

Molti di voi potranno trovare strana questa affermazione, ma di fatto, **il vostro settore di attività è l'e-commerce!** Sicuramente la vendita non si conclude online e non avete un "carrello" sul sito, come invece succede in tutti i siti di e-commerce. In ogni caso, non dovete perdere di vista il canale che vi porta davvero le vendite: il web.

Una volta stabilito che la concessionaria è nel settore dell'e-commerce, prendiamo spunto dai giganti di questo settore, a partire da Amazon, e cerchiamo di capire **cosa deve esserci sul sito della concessionaria.**

Innanzitutto **informazioni** i clienti visitano il vostro sito per trovare informazioni sulla vostra azienda, per vedere quello che vende e quali servizi offre. Dovete quindi cercare di fornire tutte le informazioni che possono essere utili ad un cliente interessato, mantenerle aggiornate e renderle semplici da trovare attraverso una attenta organizzazione delle pagine e dei menù e/o ad un motore di ricerca interno al sito.

Dovete continuamente verificare che **l'esperienza utente** sia soddisfacente, con processi semplici e intuitivi.

Vanno previste delle specifiche **“call to action”** (possibilità di interagire) per le attività principali come ad esempio: chiedere un preventivo, telefonare alla concessionaria, prenotare un tagliando o un test drive.

Dovete mettere in evidenza il **vostr**o **numero di telefono**. Sembra scontato ma è meglio specificarlo, visto che in molti dei siti visitati da noi di AutoUncle il numero di telefono non c'è, o è nascosto in fondo alla pagina a caratteri minuscoli, o presente solo nella voce contatti. In altri casi il numero di telefono è una immagine quindi non si può copiare o selezionare per chiamare da uno smartphone. Anche la **ragione sociale** e **l'indirizzo** devono rispettare queste caratteristiche.

Altro “difetto” riscontrato in molti siti web di concessionarie è l'assenza della **lista delle auto usate o delle nuove disponibili**. Il cliente visita il sito per trovare informazioni su quello che state vendendo. Se non le trova, perderete una opportunità di vendita.

Alcune concessionarie pensano che non sia necessario avere la lista delle auto in vendita sul proprio sito, perchè comunque hanno già gli annunci pubblicati su diversi portali. Ciò non è sufficiente. Come abbiamo visto, nel corso delle sue ricerche online, il 70% dei clienti può infatti cambiare idea sull'auto da acquistare. Se l'idea la cambia sul vostro sito o mentre è in concessionaria, comprerà comunque un'auto da voi. Se invece cambia idea mentre è su un portale, comprerà l'auto di qualcun altro.

La lista delle auto deve essere sempre **aggiornata**. Appena arriva una nuova auto, deve essere aggiunta rapidamente, altrettanto rapidamente dovrete rimuovere dal sito le auto vendute, preoccupandovi che la stessa cosa avvenga sui portali di annunci su cui pubblicate. Se un portale non rimuove i vostri annunci, contattate il supporto per risolvere la cosa, e se la cosa non è risolvibile (capita con portali gratuiti obsoleti), interrompete la pubblicazione dei vostri annunci su questi portali. Il rischio è quello di perdere la fiducia di un cliente che è arrivato in concessionaria cercando un'auto già venduta che ancora compare online.

**L'elenco auto e la scheda di ogni veicolo devono contenere** il maggior numero possibile di **informazioni** per aiutare il cliente nella scelta. Sicuramente Marca, Modello, Anno e Prezzo (ci sono concessionarie che non mettono il prezzo o l'anno, sperando in questo modo di aumentare i contatti di clienti che chiedono informazioni e perdendo invece opportunità di vendita). Ricordatevi di specificare se si tratta di auto nuova, usata o km0. Cercate, se possibile,

di gestire anche informazioni sulla disponibilità in una specifica sede (se avete più sedi), di evidenziare se un'auto è prenotata o in arrivo ecc...

Vi può capitare di ricevere una telefonata da un cliente che chiede della Fiat Panda azzurra senza rendersi conto che avete sei Fiat Panda azzurre in vendita, con caratteristiche e prezzi differenti. In questi casi risulta utile inserire nella lista auto e nella scheda di ogni veicolo un **numero univoco di riferimento** che semplificherà la vita sia ai clienti che ai venditori.

Ultima considerazione, un pochino più tecnica: alcune concessionarie cercano un percorso più semplice, per avere la lista delle auto in vendita sul sito sempre aggiornata ed utilizzano un **iFrame** messo a disposizione da un portale di annunci. L'iFrame, ossia "Inline Frame", è un oggetto HTML che viene utilizzato per inserire ed integrare una pagina web all'interno di un'altra pagina web, in questo modo è possibile far vedere una pagina o una parte di essa all'interno di una cornice (frame). La comodità di questa scelta è che la lista delle vostre auto, generata dal portale, si integra perfettamente con il vostro sito web facendola sembrare parte di esso.

**In questo modo si elimina il problema del "caricamento" delle auto sul proprio sito.** Ma c'è una grande controindicazione. Google infatti specifica che, malgrado il suo motore supporti gli iFrame, essi possono causare problemi perché non corrispondono al modello concettuale del web. In questo modello, una pagina visualizza un solo URL. Le pagine che utilizzano iFrame visualizzano diversi URL all'interno di una singola pagina.

In sintesi avere la lista auto dentro ad un iFrame rende **difficile a Google indicizzare correttamente il contenuto della pagina** quindi la lista delle vostre auto. Se utilizzate un iFrame potreste quindi perdere l'opportunità di essere trovati da chi digita su Google la vostra città, la marca e il modello di un'auto che avete in vendita.

**“Puoi elencare alcune caratteristiche che ritieni particolari del vostro sito rispetto a quelli di altri?”**

Abbiamo posto questa domanda ai digital manager delle dieci aziende ricevendo sette risposte.



Per **Maurizio Morabito** di [Grupprofassina.it](http://Grupprofassina.it) il sito è semplice da navigare ma può sicuramente essere migliorato: “Nel nostro caso è la notorietà del nome aziendale a produrre traffico sul sito web”.

**Matteo Albanese** □ direttore generale del [Gruppobossoni.it](http://Gruppobossoni.it) □ “Le caratteristiche particolari del nostro sito sono la qualità del design, il fatto che sia pensato per la lead generation e la semplicità d’uso.”

**Mauro Baselli** di [Autobaselli.it](http://Autobaselli.it) parla di due punti di forza: la storia (“Siamo stati fra i primi su internet quando ancora si pagava a consumo di Kb!!!”) e l’originalità (“Gestendo tutto internamente possiamo provare a seguire la massa, andare controcorrente o provare innovazioni e infine scegliere quello che funziona meglio”).

**Andrea Dal Pon** □ di [Debona.it](http://Debona.it) ritiene che la velocità di risposta alle richieste che provengono dal web sia la chiave del successo online della sua azienda.

**Luca Villotta** di [Autostargroup.com](http://Autostargroup.com) “Il nostro sito web è in costante evoluzione. Aggiungiamo di frequente nuove funzionalità per rimanere al passo con le novità del mercato e della tecnologia.”

**Alessandra Rossini** di [Tomasiauto.com](http://Tomasiauto.com) comunica che il sito aziendale, online dal 2014, sarà a breve sostituito da una nuova versione.

**Matteo Scutifero** di [Autotorino.it](http://Autotorino.it) elenca tra le caratteristiche esclusive del sito la **possibilità di acquistare l’auto online** □ inoltre “Il nostro sito è aggiornato quotidianamente. Offriamo ai clienti la possibilità di ricercare l’auto per spesa mensile e di calcolare online un finanziamento personalizzato”.

## Suggerimenti per il vostro sito web



1. Il sito deve contenere informazioni utili per i vostri clienti, **coinvolgenti e aggiornate**.
2. Cercate di mantenere per gli utenti internet che visitano il vostro sito un livello di **esperienza** simile a quello di chi visita il vostro salone. Proponete un'immagine ed un livello di servizio uguali a quelli che offrite quotidianamente ai clienti che entrano in concessionaria. In questo modo le aspettative digitali dei vostri clienti si allineeranno con la loro esperienza "fisica".
3. Rendete le vostre pagine web qualcosa di più che semplici pagine pubblicitarie: fatele diventare **pagine utili**. Pensate a quali sono le domande più comuni che vengono rivolte al vostro team. Effettuate sondaggi nei reparti della vostra concessionaria e costruite pagine che possono rispondere ai dubbi dei clienti. Anticipate le loro domande.
4. Oltre il 50 per cento del traffico sui siti delle concessionarie proviene ormai da **dispositivi mobili e tablet**. È necessario "parlare" in modo efficace a questo tipo di clienti fornendo un'esperienza tagliata su misura per questi dispositivi. I clienti che utilizzano dispositivi mobili sono alla ricerca di qualcosa di più che un semplice numero di telefono e delle indicazioni per raggiungere la vostra concessionaria. Stanno guardando la lista delle vostre auto e facendo ricerche. Sia il ragazzino che il pensionato, senza ormai più distinzioni d'età, cercano utilizzando smartphone o tablet per prendere decisioni informate su cosa comprare, dove comprare, e da chi.
5. Pensate alle vostre abitudini di acquisto. Di solito preferite una pagina che sia **facile da navigare** e abbia le informazioni importanti che state cercando – indipendentemente da ciò che volete comprare. Tenetelo a mente quando pensate ai vostri clienti.
6. I clienti sono affamati di informazioni. Internet ha permesso loro di prepararsi già prima di visitare la vostra concessionaria. Dovete quindi rendere più facile e veloce la strada per raggiungere la lista delle vostre auto. Assicuratevi di avere **immagini in home page** che portino alla lista delle auto in vendita e, ancora meglio, alle schede delle singole

auto. Su queste ultime, i clienti hanno infatti maggiori probabilità di decidere di comprare l'auto.

7. Utilizzate i **numeri delle visite** alle schede delle singole auto a vostro vantaggio. Se un'auto ha avuto tante visite, ci sono ottime probabilità che qualcuno entri in concessionaria e chieda proprio di quell'auto. Questi clienti arrivano senza preavviso (senza mandare email o telefonare per informazioni), e sanno già tutto di quell'auto perchè l'hanno letto sul vostro sito. Sarebbe quindi intelligente tenere a portata di mano l'auto maggiormente visualizzata online per farla trovare già pronta per un eventuale test-drive.
8. Dallo showroom fisico a quello digitale. Nella vostra concessionaria utilizzate diverse strategie di **merchandising** ci sono adesivi, palloncini, cartelloni che richiamano offerte speciali. Inoltre spesso cambiate la posizione delle auto esposte. Utilizzate queste strategie anche sul vostro sito web.
9. Permettete ai clienti di **commentare** le vostre auto sul sito generando coinvolgimento ed entusiasmo.
10. Monitorate i risultati con **Google Analytics**. I numeri sono importanti. Con gli Analytics, avrete una visione diretta delle "prestazioni digitali" della concessionaria. Osservando indici come il numero di visitatori unici, il tempo trascorso sul sito o il numero delle conversioni, potrete avere un quadro complessivo del vostro business.

## Tipi di contenuti per incrementare le vendite



I migliori tipi di contenuti per il sito web delle concessionarie sono:

- **Foto** □ Dieci foto sulla scheda dell'auto possono aumentare le page views del 142% e aumentare i contatti della concessionaria del 117%. Più foto vengono inserite, migliore sarà l'esperienza del cliente.
- **Prezzi** □ Il primo criterio che guida i clienti di auto online è la ricerca del prezzo (62% nel 2015, rispetto al 61% nel 2014).
- **Video** □ Il 25% dei clienti trascorre una o più ore a guardare video mentre è alla ricerca di auto, il 49% ha visitato una concessionaria dopo aver visto un video online. Il 72% dei clienti di auto indica che YouTube ha influenzato l'acquisto.
- **Service** □ 83% dei consumatori cerca online per avere informazioni sul post vendita e sulla riparazione dell'auto. Ciò significa che è estremamente importante proporre i propri servizi e le offerte speciali online.
- **Recensioni** □ 70% dei clienti si fida delle recensioni trovate su siti web indipendenti mentre solo il 53% dà fiducia ai siti web del produttore e il 40% dà fiducia ai venditori della concessionaria. Avere le recensioni sul proprio sito web è un fattore che aiuta i clienti ad avere conferma della qualità e dei livelli di servizio della concessionaria.
- **Social media** □ Il 33,5% delle persone che hanno appena acquistato un'auto dichiara di trovare i social utili quanto il sito web della concessionaria. E' importante coinvolgere i clienti attraverso i social.

## Rapidità del cambiamento: necessità di rimanere aggiornati

La rapidità dell'innovazione tecnologica rende velocemente obsoleto quello che solo pochi anni fa era all'avanguardia. Non basta quindi realizzare un sito web "allo stato dell'arte" ma bisogna prevedere una serie di interventi di aggiornamento con cadenza regolare, per continuare a mantenere il sito in linea con le aspettative dei clienti.



## Social

Come abbiamo visto, è importante coinvolgere i clienti attraverso i social. Indubbiamente questi influenzano le decisioni di acquisto. Dedicheremo un prossimo report in modo specifico ai Social ed al Social Media Marketing in ambito auto.

Per quanto riguarda i concessionari della Top dieci, essi dichiarano di utilizzare quotidianamente **Facebook** e **Twitter** per portare traffico al proprio sito. Un altro social che sta prendendo piede è **Instagram**. Ancora scarso invece l'utilizzo di uno strumento utile come il **blog** aziendale che al momento viene gestito da due sole concessionarie della nostra top dieci: **AutoTorino** e **Gruppo Bossoni**.



## Andiamo sul tecnico:

### Google

Abbiamo visto che è importante, per una concessionaria, avere un sito web con molti visitatori. Questo certamente influisce sulle vendite, ma è utile anche perchè il numero di visite viene preso in considerazione



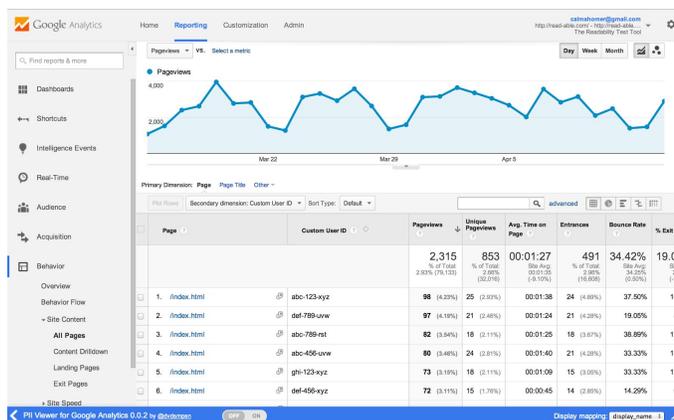
dall'algoritmo di Google che determina la **posizione di un sito nei risultati della ricerca**. Se Google "vede" che siamo popolari, penserà che siamo influenti e affidabili e quindi ci posizionerà più in alto di altri siti web meno frequentati. Il successo genera successo.

Sappiamo che la **Pagina 1 di Google** è il posto in cui tutti vogliono stare visto che il 75% delle persone non andrà mai oltre di essa. Le concessionarie non possono quindi permettersi di essere a pagina 2. Le persone pensano che nella prima pagina si trovi esattamente tutto ciò che stanno cercando. Se vi trovate nella seconda pagina, non avrete nemmeno la possibilità di far loro conoscere la vostra attività, perché queste persone non sapranno nemmeno della vostra esistenza. Nessuna ricerca a pagamento o pubblicità tradizionale può compensare il valore che la prima pagina dei risultati di ricerca può avere sulla vostra attività.

**Le persone che giungono al vostro sito tramite i motori di ricerca in media vi daranno un tasso di conversione del 15%**. Una conversione superiore ai referral (clic su link o banner), alle ricerche a pagamento e alle telefonate.

## Google Analytics

Google Analytics è il servizio gratuito messo a disposizione da Google che permette di visualizzare, tramite un apposito pannello di controllo, tutte le statistiche inerenti alle persone che visualizzano il vostro sito web.



In Google Analytics troverete diverse sezioni:

- **Pubblico:** riguarda tutti i dati relativi agli utenti, ovvero la localizzazione, il dispositivo utilizzato per connettersi, il comportamento (se sono utenti nuovi o di ritorno). Si possono inoltre attivare i dati demografici e sugli interessi per ottenere ulteriori informazioni sul tipo di pubblico.
- **In tempo reale:** è il set di dati che mostra quello che avviene sul sito in quel preciso momento.
- **Acquisizione:** è la sezione dedicata alla raccolta delle informazioni sui canali di accesso al sito web (mezzo e sorgente), Analytics distinguerà autonomamente gli accessi diretti, dall'organic e dai canali social.
- **Comportamento:** è la sezione che racconta cosa fa l'utente sul sito, quali contenuti (pagine) guarda e con quali interagisce maggiormente, da quali pagine entra e da quali esce e il tempo di caricamento delle pagine. E' molto importante gestire correttamente la sottosezione **Eventi** che permette di monitorare le interazioni degli utenti col sito (click su bottoni o link, richieste di informazioni).
- **Conversioni:** questo è il rapporto fondamentale per monitorare il raggiungimento degli obiettivi di business, ovvero delle azioni intraprese dall'utente che andranno a definire il successo o meno del nostro sito web. Dovremo essere noi a scegliere quali monitorare e ad impostarli dal pannello di amministrazione Analytics, potranno consistere nella visualizzazione di una determinata pagina, nello scattare di un evento o nella

permanenza sul sito per almeno un certo tempo. E' inoltre possibile sapere quali mezzi ha utilizzato l'utente prima di convertire

- **Report personalizzati** In questa sezione, si possono selezionare le metriche e le dimensioni che più vi interessano e raggrupparle in uno o più report personalizzati, in modo di avere i vostri KPI sempre a portata di mano.

Saper leggere i dati può fare luce su quali aspetti della strategia o del marketing mix occorre cambiare per assecondare maggiormente le necessità del cliente/utente.

## Velocità

Premessa: migliorare la velocità di caricamento delle pagine del vostro sito è un obiettivo fondamentale. **La velocità di caricamento influisce infatti sul posizionamento nella ricerca di Google.** Inoltre, molte statistiche rilevano che l'utente medio non sopporta tempi di caricamento superiori a 2-3 secondi. D'altronde anche il buon senso suggerisce che un'eccessiva lentezza nell'offrire il contenuto al visitatore, non è certamente un buon biglietto da visita.



Per verificare la velocità dei siti della nostra classifica abbiamo utilizzato uno strumento gratuito offerto da Google: **PageSpeed Tools**.

Grazie a **PageSpeed Tools** possiamo analizzare il contenuto di una pagina web e produrre una valutazione numerica in centesimi e una serie di suggerimenti per gli interventi da effettuare su alcune aree di efficienza di un sito web. Questo strumento considera in particolare una serie di parametri che non dipendono direttamente dalla qualità della connessione dell'utente, su cui ovviamente il proprietario di un sito non può in alcun modo influire. Lo scopo dell'uso di questo

strumento è quello di migliorare l'efficienza delle pagine web. Si tratta di un tool sicuramente utile, che può fornire ottime indicazioni ma che non determina in modo assoluto la qualità tecnica di un sito web. **Esistono siti di successo che hanno punteggi molto bassi.**

Posizione	Sito Web	Credits	Google Mobile		Google Desktop
			Velocità	Esperienza utente	Velocità
1	<a href="http://Autobaselli.it">Autobaselli.it</a>	autogestito	39	68	51
2	Trivellato.it	autogestito	99	99	98
3	Ginospa.com	Blulab.net	54	96	69
4	Autotorino.it	Telnext.com	49	71	63
5	Grupprofassina.it	You-can.it	59	100	68
6	Autostargroup.com	Webindustry.it	48	99	52
7	Gruppobossoni.it	DealerK.it	32	94	61
8	Brandini.it	DealerK.it	58	99	57
9	Tomasiauto.com	Kaala.it	48	98	59
10	Debona.it	DealerK.it		99	

Ad esempio, si prenda in considerazione il primo della classifica, [Autobaselli.it](http://Autobaselli.it) che gestisce il proprio sito in autonomia. Come dice Mauro Baselli “facciamo esperimenti” da quasi 20 anni. Nonostante sia, appunto, il primo in Italia, Google ci dice che, sia da mobile che da desktop, è uno dei siti più lenti. Ciò non significa che [Autobaselli](http://Autobaselli.it) non punti sul web (altrimenti non sarebbe il primo) ma che, evidentemente, c'è qualcosa che andrebbe ottimizzato. Anche il secondo classificato, [Trivellato](http://Trivellato.it) gestisce da sé il proprio sito, ma ha un punteggio altissimo nella velocità rilevata da Google. **Gruppo Bossoni**, **Brandini** e **Debona** hanno il sito gestito da **Dealer K** la velocità rilevata da Google non è altissima, **ma l'esperienza utente su questi siti ha comunque un punteggio pieno**

## Mobile

Oggi il 60% del traffico verso il vostro sito web proviene da mobile (Smartphone o Tablet)

quindi dovete preoccuparvi che il vostro sito sia fruibile anche da chi vi accede in mobilità. A questo fine, da qualche anno ormai, vengono

realizzati siti web con una tecnologia **responsive** che permette in pratica agli elementi del sito di

adattarsi dinamicamente alle diverse risoluzioni e dimensioni dello schermo dello strumento (PC, smartphone, tablet) con cui si accede al sito. Il fatto di adattarsi alla risoluzione dello schermo a volte può non essere sufficiente se in fase di progettazione del sito non si è dato il giusto peso all'ergonomia. Famosa è la **“Sindrome del dito grosso”**. Molti di voi conoscono per esperienza diretta la fatica nel compilare un modulo su uno smartphone.



L'obiettivo del nostro sito deve essere quello di dare la miglior esperienza utente possibile a chiunque vi acceda, da qualsiasi strumento. Bisogna inoltre considerare che Google **penalizza i siti web che non sono mobile-friendly.**

Sempre più persone utilizzano i loro smartphone per navigare. Questo può avvenire in qualsiasi momento della giornata, mentre vanno al lavoro in treno, durante una pausa pranzo o addirittura in concessionaria. Potete avere conferma di questo aspetto seguendo con lo sguardo i clienti mentre escono dalla vostra concessionaria senza aver comprato una macchina. Molti di loro stanno cercando la prossima concessionaria da visitare sul loro smartphone prima ancora di uscire dalla vostra.

Guardate a questo tipo di “cliente mancato” come ad un esempio. Prima di passare da voi la persona è entrata in una concessionaria concorrente e non ha fatto un acquisto. Cercherà poi un'altra concessionaria e arriverà al vostro sito web. Da lì a poco, questa persona comprerà una macchina. Ora, questa persona, stando a quanto dicono Google Analytics e i dati dei moduli compilati dai venditori, fa parte del **traffico “cattivo”, perché ha trascorso solo 10 secondi sul vostro sito.** Non ha visitato tante pagine, ma solo la homepage. Non ha compilato un



L'utilizzo di un sito standard del produttore ha sia aspetti positivi che negativi. Tra quelli positivi: la **forza del gruppo** (è più facile generare traffico sul sito di un brand che su quello di una singola concessionaria); la **brand awareness** (l'utente riconosce il brand e ne ha fiducia), Tra quelli negativi: il sito della concessionaria **perde personalità** (avere un sito uguale a quello di tutti gli altri rende quasi anonimi); **mancanza di flessibilità** (la concessionaria che adotta questa soluzione rinuncia ad un sito proprietario e deve muoversi all'interno di paletti fissati dal produttore).

**In generale ci sentiamo di sconsigliare alle concessionarie di affidarsi solamente al sito proposto dalla casa.** Vista la centralità che assume il web ed al peso crescente sia in termini di comunicazione che in termini di vendite, investire su un sito di proprietà è sicuramente una scelta lungimirante.

## AutoUncle

www.AutoUncle.it è l'innovativo motore di ricerca danese, presente in 10 nazioni, che ha rivoluzionato l'attività di ricerca di auto usate online. Esso permette, a chi cerca un'auto usata, di trovare in pochi secondi, sul web, tutte le auto presenti sul mercato. Ad oggi [www.AutoUncle.it](http://www.AutoUncle.it) raccoglie 938mila auto usate pubblicate su 339 siti italiani. In tutta Europa, AutoUncle aiuta a trovare facilmente e velocemente la propria auto ideale, cercandola in un pagliaio di 5 milioni e 600mila auto su oltre 3.000 diversi siti di annunci.

The screenshot displays the AutoUncle website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'VALUTAZIONE AUTO GRATUITA', 'VENDI LA TUA AUTO', 'IL HO AUTOUNCLE', and 'ITALIANO'. A search bar is visible with filters for 'BMW (tutti i modelli)', 'Anno 1950 - Anno 2016', and 'Tutti i tipi di carburante'. Below the search bar, there are filters for 'min. prezzo' (€ 8000) and 'max. prezzo' (€ 400.000). A 'RICERCA' button is present. The main content area shows a search result for 'BMW' with a price of 8.586. Below this, there are several car offers with images, prices, and details. A table at the bottom lists the following data:

Marca e modello	Region	Anno	Km	Prezzo	Valutazione al prezzo
BMW Serie 5 (520i) a 2.0 143CV cat Touring	Francia	2010	km. 213.633	7.450 €	★★★★★
BMW Serie 3 cat Touring Futura	Francia	2008	km. 170.415	6.900 €	★★★★★
BMW Serie 3 Coupé Ci cat Eletta del 2000 usata a Cuneo	Francia	2000	km. 160.000	2.500 €	★★★★★