

SOCIAL IN CONCESSIONARIA

Ne vale la pena!

Poteva sembrare una moda, quella dei social network. Ma la realtà conferma che le piazze virtuali, frequentate da un gran numero di utenti, sono un formidabile strumento di marketing.

E che il loro potere non verrà meno con gli anni ma, al contrario, vedrà Facebook & Co. sempre più importanti in questo senso. Anche per i concessionari. Ma quale è la situazione nel nostro Paese? In che modo i dealer hanno già abbracciato questa risorsa e quali sono le potenzialità future di sviluppo? Lo abbiamo chiesto a due veri e propri esperti in materia: **Simone Dell'Orto**, amministratore di K Brand, e **Giorgio Soffiato**, amministratore delegato di Marketing Arena.

Dealer presenti, ma non troppo

“L'attuale presenza dei concessionari auto all'interno dei social - esordisce perentorio Dell'Orto - non rispecchia l'importanza che hanno questi nuovi canali di comunicazione. Escludendo quei dealer che oggi stanno sfruttando a proprio vantaggio i social, si nota la loro assenza completa, l'apertura di pagine solo su Facebook o la presenza su tutti i



comunicazione, ma non a come farlo. I 'like' su Facebook, per esempio, non servono a nulla se non sono animati e inseriti all'interno di un progetto completo e coordinato teso a gestire l'intera immagine web della concessionaria”.

Un trend in crescita

La sfida, allora, è quella di evitare di standardizzare l'esperienza dell'utente, assicurandogli un valore aggiunto. Quel che è certo è che i social non passeranno di moda. In futuro saranno sempre più importanti quelli che incrociano messaggistica in movimento, assicura Soffiato.

“Credo che il 2015-2016 possa essere il biennio della scossa, quindi dell'adozione matura rispetto all'euforia degli anni precedenti”.

Gli fa eco Dell'Orto: “C'è questa tendenza ma c'è bisogno di una spinta e di una consapevolezza, che prima o poi arriverà”.

Nonostante la crisi, le **potenzialità di questo settore nevralgico** restano comunque elevate. Non solo per le **Case automobilistiche**, ma anche per gli stessi **concessionari**, che oggi devono puntare gioco forza sull'after-sales

di Vincenzo Bonanno



Molte Case madri si stanno strutturando per dare delle guidelines alla rete, consigliando caldamente l'adozione della figura del digital specialist

Giorgio Soffiato, Marketing Arena

principali network, però con scarsa animazione e con scarso legame con una reale idea di marketing della concessionaria”. Insomma, il trend è segnato ma c'è ancora tanto da fare.

Secondo Soffiato c'è un grado diverso di maturità nell'utilizzo di social media e social network. “Una posizione di base esiste - assicura - ma una presenza più strutturata e matura deve ancora arrivare”. Detto ciò,

i concessionari ufficiali sono generalmente avvantaggiati su questo versante. “Molte Case madri si stanno strutturando per dare delle guidelines alla rete, consigliando caldamente l'adozione della figura del digital specialist” e promuovendo dei corsi di formazione sulla tematica digitale.

Sui social non si vende
È anche grazie ad azioni di questo tipo che la consapevolezza dei

dealer ufficiali è maggiore. “Hanno già capito che con questi strumenti non si vende - sottolinea Soffiato - ma che i social network sono un valore a pioggia su tutte le attività aziendali, integrandosi nel concetto di CRM e lead generation”. Una consapevolezza che invece, nella visione di Dell'Orto, tarda

ancora ad arrivare nella maggior parte degli operatori della distribuzione, abituati ad avere a che fare con più concreti numeri e obiettivi di vendita. Ecco perché “c'è bisogno che i concessionari riconoscano di avere bisogno di specialisti. Il dealer deve pensare al piano di

LA VOCE DEI DEALER

Fatto il punto della situazione, abbiamo interpellato due concessionari per capire quale siano i loro investimenti sui canali social e quale il ritorno effettivo sul loro business.

La risposta non può che essere in linea con le dichiarazioni degli esperti, a conferma che la condivisione dell'esperienza di acquisto è un dato ormai acquisito e non si può tornare indietro.

Creare movimento

“Rappresentiamo diversi marchi di vetture nuove, più l'usato e il post vendita di questi brand - spiega **Francesco Maldarizzi**,

amministratore unico di Maldarizzi Automobili - e quindi abbiamo tanti motivi per parlare con il mercato. Perché alla fine i social sono un modo per raggiungere i consumatori. Oggi, se con le classiche comunicazioni stampa si hanno ritorni molto bassi, i social consentono di essere molto più rapidi e interattivi perché c'è una risposta immediata da parte degli utenti. Che sia positiva o negativa non conta, l'importante è creare movimento e attrazione, toccando il mondo a 360 gradi, senza andare a senso unico commercialmente”. Questa strategia appare vincente, a

Quali sono gli attuali investimenti dei **concessionari sui social**? E quale è l'effettiva valenza delle **community virtuali**? Lo abbiamo chiesto a due dealer...

di Antonella Pilia

giudicare dai numeri che indicano il seguito delle sue attività social: oltre 26mila fan su Facebook e punte record da 90mila visualizzazioni per i post di successo, con oltre 70 commenti e altrettante condivisioni. Ma i social, concretamente, aiutano a vendere di più? Maldarizzi, che lo



Da sinistra: **Simone Dell'Orto**, amministratore di K Brand, e **Giorgio Soffiato**, amministratore delegato di Marketing Arena.



scorso anno si è aggiudicato l'ambito riconoscimento di Best Digital Dealer all'Automotive Dealer Day, non ha dubbi. "Glielo confermo al 100%. Non bisogna essere ripetitivi, ma innovativi. Se si sfruttano i social solo per 'sparare' iniziative commerciali, la strategia non funziona. Gli utenti non hanno piacere di ricevere solo un'offerta ma, magari, hanno bisogno di un'informazione tecnica o legislativa sul settore.

Non sono informazioni che leggono tutti e se un'azienda che si occupa di automotive riesce a trasmetterle, io credo che venga apprezzata dall'utente". Il quale, prima o poi, se ne ricorderà, rivolgendosi a quel concessionario nel momento in cui decide di acquistare un'automobile.

Oltre l'immagine istituzionale

La visione delle attività digitali espressa da Maldarizzi, che opera in Puglia e Basilicata, è in perfetta sintonia con quella del Gruppo Carraro, concessionario multimarca operante in Veneto e Friuli Venezia Giulia.

"Sin dagli anni Novanta, siamo sempre stati avanti nella parte ICT - conferma **Giovanni Carraro**, amministratore delegato insieme al fratello Ruggero - Ultimamente siamo saliti con convinzione nella corsa social, adottando un sito internet 'Mobile responsive', ossia ottimizzato per la lettura da smartphone e tablet".

Ma la vera risorsa, in casa Carraro, sono proprio i social network. Spiccano Facebook, costantemente aggiornato con notizie verificate e raccolte nei due uffici marketing (dedicati rispettivamente a vetture e veicoli commerciali); LinkedIn, per la parte professionale; e YouTube. Su quest'ultimo, in particolare, si concentrano le attenzioni della squadra marketing. "Su questo canale - racconta Carraro - pubblichiamo video prodotti 'in house' attraverso il

Carraro e Maldarizzi in pillole

Il Gruppo Carraro rappresenta i marchi Mercedes-Benz, Smart, Jeep, Subaru, Mitsubishi Fuso, Unimog e CMS Auto nelle province di Belluno, Treviso e Venezia. Dal 28 febbraio 2016 ha aperto anche una filiale dedicata ai veicoli industriali della Stella a Pradamano, in Friuli Venezia Giulia.

Maldarizzi Automobili, invece, è mandatario dei marchi Fiat, Fiat Professional, Alfa Romeo, Lancia, Abarth, Jeep, Mopar, Mercedes-Benz e Smart (quest'ultimo solo per l'assistenza), Mini e BMW, a Bari, Trani, Matera e Foggia.



I social consentono di essere moltopiù rapidi e interattivi perché c'è una risposta immediata da parte degli utenti

Francesco Maldarizzi



marchio Carraro Tv. I temi sono i più vari e vanno dalla prova su strada vista dal dealer al test di traino di vagoni ferroviari.

L'obiettivo è staccarci dai video istituzionali avvicinandoci all'utente in un modo nuovo".

Le risposte sono state sin da subito positive, come confermano i picchi di contatti e visualizzazioni evidenziati da Google e YouTube. Il tutto è gestito in casa, senza ricorrere a ditte esterne: è lo stesso Giovanni che, spinto da una forte passione, coordina la squadra, spesso impugnando in prima persona la videocamera. "I social - commenta Carraro - consentono di portare avanti una strategia di marketing a costi inferiori rispetto alla carta stampata. Il canale tradizionale non è morto, ma si tratta di calibrare meglio le risorse di una concessionaria. I video prodotti da noi, ad esempio, ci hanno consentito di velocizzare l'approccio sul mercato di un prodotto nuovo come il Minibus, di cui di recente siamo diventati distributori".

Squadre digital crescono

Dietro questi risultati, si nasconde un grande lavoro di squadra. Nel Gruppo Carraro il team è composto da quattro persone: tre per le vetture e uno per i veicoli commerciali. "Staccare la parte vetture da quella dei commerciali è stato fondamentale: per questo, dopo un anno di test in azienda, nel 2015, con grande soddisfazione, abbiamo inserito un responsabile marketing dedicato a questo mondo". La strada è ormai tracciata e Carraro ha ben chiaro l'obiettivo, così come Maldarizzi.

"Abbiamo una struttura marketing interna in cui lavorano cinque persone, una delle quali segue specificatamente l'ambito social. C'è un nuovo mondo, un nuovo mercato e dunque nuovi esseri umani che rappresentano questo mercato, che bisogna raggiungere necessariamente attraverso i social media".

Non a caso, il prossimo step della concessionaria pugliese è quello di allargare la sua squadra sui versanti social e CRM, integrando fra loro queste due attività.



Da sinistra: Francesco Maldarizzi, amministratore unico di Maldarizzi Automobili, e Giovanni Carraro, amministratore delegato del Gruppo Carraro.