

---

Michela Migliora  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326028  
Email: [mimigliora@deloitte.it](mailto:mimigliora@deloitte.it)

Nicola Comelli  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 392 1755488  
Email: [n.comelli@barabino.it](mailto:n.comelli@barabino.it)

Rossana Garavaglia  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 333 6309139  
Email: [r.garavaglia@barabino.it](mailto:r.garavaglia@barabino.it)

---

## Deloitte Automotive Consumer Study 2018

**Comprare un'auto online? Solo 1 italiano su 4 pronto a farlo. Negli Usa sono quasi 1 su 2.**

**Il 72% degli Italiani impiega un mese (o più) per finalizzare l'acquisto. In Europa siamo i più indecisi.**

### La prospettiva Italiana

- Contrariamente a US e UK (dove il canale online è particolarmente rilevante), in Italia il **rapporto diretto con la concessionaria** e il **personale di vendita** risultano i fattori più influenti per la decisione di acquisto di veicoli. Il loro peso sulla scelta finale del veicolo (67%) supera anche il consiglio di amici, parenti e colleghi (59%).
- Gli Italiani si rivelano meno entusiasti della possibilità di **acquistare un veicolo interamente online** (solo il 27% sarebbe interessato), idea che riscuote più successo nei Paesi anglosassoni (US: 42%; UK: 31%). Anche nel resto d'Europa si registrano valori piuttosto bassi (Germania: 21%; Francia: 16%).
- Nell'ipotesi di un acquisto online, gli italiani sceglierebbero soprattutto il **sito delle case produttrici** (53%) piuttosto che retailer come Amazon (33%): una preferenza confermata anche negli altri Paesi.
- **Le potenzialità degli strumenti digitali non sono adeguatamente sfruttate** da produttori e rivenditori per coinvolgere e fidelizzare i clienti nel corso dell'intero customer journey. Dopo l'acquisto, 1 cliente su 2 afferma di non essere mai stato contattato dalla casa produttrice del veicolo. Più attive le concessionarie: solo 1 cliente su 4 dichiara di non essere mai stato contattato dopo l'acquisto.
- Se le tecnologie digitali fossero sfruttate per raccogliere dati e informazioni dall'utilizzo del veicolo, i **benefit tecnologici** più desiderati dagli Italiani sarebbero riconducibili soprattutto ad aspetti di manutenzione: aggiornamenti sullo "stato di salute" del veicolo (75%), sui costi di riparazione previsti in base allo stile di guida (73%) e ottimizzazione del piano assicurativo (71%).

Milano – 9 Marzo 2018. Sul mercato internazionale del settore Automotive restano poco presidiate le tecnologie digitali, a fronte delle quali emerge un gap rilevante fra le aspettative dei clienti e la capacità, da parte di produttori e rivenditori, di soddisfarle pienamente. Il risultato è una

frammentazione della customer experience, che richiama la necessità di integrare il canale fisico, tutt'ora fondamentale nella maggior parte dei Paesi (tra cui in primis l'Italia), e quello digitale.

Sono questi alcuni degli insight che emergono dall'edizione 2018 della **Global Automotive Consumer Survey di Deloitte**, con uno specifico focus sull'Italia. Il modulo 2018 dell'indagine, che ha coinvolto oltre 20.000 partecipanti in 17 Paesi, ha avuto come tema portante l'esperienza e il coinvolgimento digitale dei clienti. "In un settore maturo e altamente competitivo – ha commentato Giorgio Barbieri, Partner Deloitte e responsabile Italiano per il settore Automotive – le tecnologie digitali avranno un ruolo sempre più incisivo sulla customer experience. Anche la tecnologia a guida autonoma costituisce una prospettiva affascinante in ottica futura, ma il rischio è quello di trascurare questioni più attuali e rilevanti per i clienti. La priorità per le aziende, oggi, è capire come migliorare l'esperienza d'acquisto mediante un'integrazione più profonda ed efficace tra canale fisico e digitale".

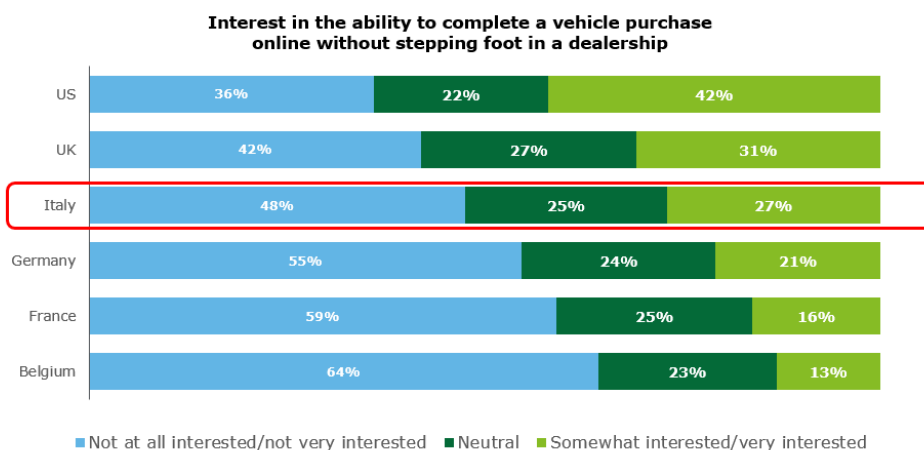
### Contatto umano ma anche digitale: le potenzialità (non sfruttate) dei digital touchpoint

Stando a quanto emerge dallo studio, in Italia l'interazione tipica del canale di vendita tradizionale è il fattore determinante nel processo d'acquisto di un veicolo. Per i clienti italiani, infatti, il contatto diretto con il personale di vendita rappresenta la principale fonte di informazioni (67%) che influenza la scelta finale, prima ancora del consiglio di amici, parenti e conoscenti (59%). Al contrario, nei Paesi anglosassoni come UK e US pesa maggiormente il canale online (rispettivamente, il sito del produttore e della concessionaria).

Sources of information	BE	FR	DE	IT	UK	US
Salespeople at the dealership	1	1	2	1 (67%)	4	5
Family, friends, co-workers	2	2	1	2 (59%)	2	1
Manufacturer websites (e.g., ford.com)	3	3	3	3 (55%)	1	4
Dealer websites (view inventory, find dealer hours/location)	4	4	4	4 (48%)	3	2
Safety-related websites (e.g., Consumer Reports, government crash test ratings)	5	6	6	6 (36%)	6	3
Other (media reviews, magazines)	6	5	7	5 (45%)	8	9
Retail Websites (e.g., eBay Motors, Autotrader, Amazon)	7	7	5	7 (32%)	5	7
Financial provider websites	8	8	9	8 (27%)	9	8
Third-party websites (e.g., Edmunds, Autohome, WhatCar)	9	9	8	10 (25%)	7	6
Social media (e.g., Facebook)	10	10	10	9 (25%)	10	10

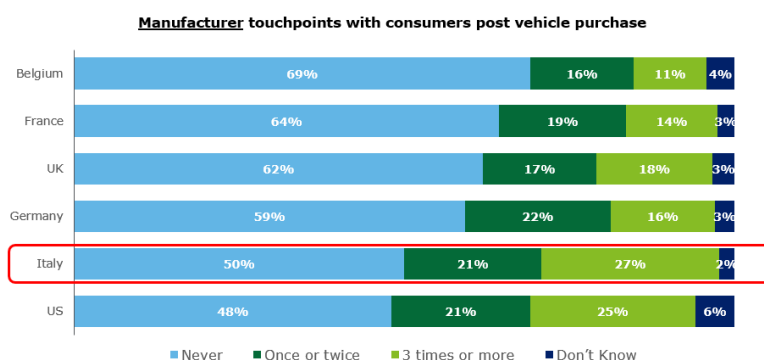
Nonostante questa premessa, il ruolo delle tecnologie digitali non può e non deve essere trascurato, specialmente se si volge lo sguardo alle prospettive future di un settore sempre più maturo e competitivo. Si pensi che già negli Stati Uniti e in UK, rispettivamente, il 42% e il 31% dei clienti sarebbe interessato ad acquistare un veicolo direttamente online, senza mettere piede in concessionaria. In Italia questo trend è ancora arretrato (solo il 27% sarebbe interessato), ma mostra segnali interessanti, specialmente se confrontato con il dato degli altri Paesi europei (Germania: 21%; Francia: 16%). Nell'ottica di un acquisto online, in particolare, gli Italiani sceglierebbero anzitutto il sito delle case automobilistiche (53%), mentre retailer come Amazon riscuotono meno successo (33%). Inoltre, i tool digitali consentirebbero di snellire il processo

d'acquisto, specialmente considerando che le pratiche burocratiche risultano l'elemento più sgradito sia in Europa che negli Stati Uniti.

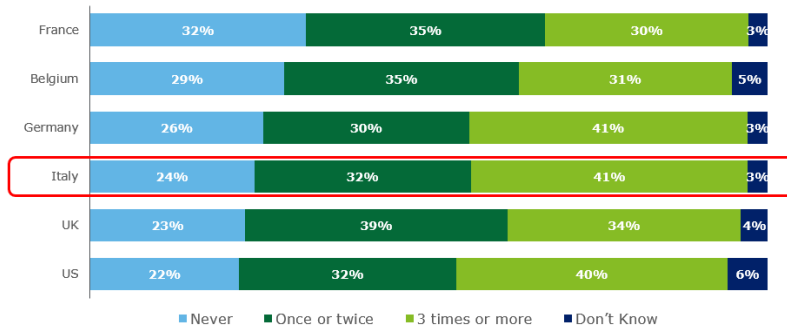


Tuttavia, la strada da percorrere è ancora lunga. “Le principali criticità – osserva Giorgio Barbieri – discendono dalla constatazione che, attualmente, i dati raccolti durante il customer journey non sono aggregati e gestiti con un focus sul singolo cliente, ma con riferimento all’identificativo del veicolo. Il risultato è una significativa perdita di opportunità in termini di marketing intelligence e customer knowledge sia per il brand produttore che per la concessionaria. La criticità di questo punto è evidente, se si considera che i clienti oggi chiedono soprattutto un’esperienza d’acquisto più coinvolgente, personalizzata e coerente tra canale offline e online. La chiave per cogliere questa sfida – prosegue Barbieri – è integrare in modo fluido e sinergico il tradizionale canale fisico con quello online, sfruttando le potenzialità dei molteplici digital touchpoint, per intercettare i clienti nei momenti determinanti del loro customer journey”.

Un discorso analogo riguarda la fase di post-vendita. Nella maggior parte dei casi, produttori e concessionarie si lasciano sfuggire l’occasione di mantenere il dialogo con i propri clienti. L’Italia rivela, però, potenzialità interessanti, con una frequenza di contatto comunque superiore rispetto alla media europea.



**Dealer touchpoints with consumers post vehicle purchase**



“Questo aspetto particolarmente critico – conclude Barbieri – sottolinea la necessità di evolvere da un modello di business basato sulle singole transazioni ad uno focalizzato sul concetto di customer lifetime value e sulla raccolta di informazioni personalizzate sui clienti. Intercettarli, coinvolgerli e accompagnarli lungo l’intero customer journey sarà sempre più determinante per differenziarsi in un mercato ormai maturo”.

Deloitte è una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta oltre 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d’eccellenza grazie alla fiducia nell’alta qualità del servizio, all’offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale. Grazie ad un network di società presenti in oltre 150 Paesi e territori, Deloitte porta ai propri clienti capacità di livello mondiale e servizi di alta qualità, fornendo le conoscenze necessarie ad affrontare le più complesse sfide di business. Obiettivo degli oltre 225.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all’eccellenza dei servizi professionali forniti. Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata (“DTTL”), le member firm aderenti al suo network e le loro entità correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm è un’entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. DTTL (descritta anche come “Deloitte Global”) non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l’informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all’indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).