

Nuovo report Accenture: la collaborazione tra case automobilistiche e concessionari genera una user experience migliore

Una maggiore collaborazione permetterebbe alle case automobilistiche e ai concessionari di ottenere informazioni più rilevanti sui clienti, necessarie per offrire esperienze migliori

Milano, 27 gennaio 2022 – Secondo un nuovo report di Accenture, per offrire customer experience migliori e aumentare le vendite e la fidelizzazione dei consumatori, **le case automobilistiche devono rafforzare la loro relazione con i concessionari.**

Il nuovo report "[A Customer Experience Reboot: Pivoting Toward the Automotive Industry's Future Success](#)" è basato su un sondaggio condotto su un campione di 7.500 proprietari di auto e di più di 200 concessionari provenienti da sei Paesi del Nord America, dell'Europa e dell'Asia Pacifico con interviste a manager e addetti ai lavori del settore.

Il report rileva come spesso le case automobilistiche offrano una brand experience frammentata, con un basso livello di coinvolgimento e poca soddisfazione del consumatore, specialmente nella fase post-acquisto. Per le case automobilistiche, la sfida è quella di **fornire lo stesso livello di customer experience facile e personalizzata che il consumatore è abituato a ricevere in altri settori.** Ciò è particolarmente importante dato che quasi la metà dei consumatori intervistati (47%) si è detto disposto a cambiare brand nel caso in cui la customer experience di un marchio automobilistico non lo soddisfi.

*"La customer experience è disegnata dalle case automobilistiche, che hanno ancora un significativo spazio di miglioramento, attraverso la creazione di un rapporto diretto tra i costruttori e il cliente finale", ha affermato **Teodoro Lio, Responsabile Automotive e Mobility di Accenture in Europa.** "Per arrivare allo stesso livello di relazione che oggi hanno i concessionari, le case automobilistiche da una parte devono utilizzare i dati e trasformarli in insight, ma dall'altra devono modificare strutturalmente la relazione con i loro concessionari – definendo nuove dinamiche di collaborazione".*



Il report Accenture "Automotive Customer Experience Rebooted – Pivoting Toward the Automotive Industry's Future Success" esamina i fattori chiave per migliorare l'esperienza dei clienti nel settore automobilistico.

Il report ha inoltre rilevato come ormai gli automobilisti, oltre che al veicolo, diano grande peso anche ad altri fattori, **come la rete di concessionari/officine/officine di riparazione e la sua accessibilità**; la competenza del personale; la riservatezza e la protezione dei dati personali; la **sostenibilità** e la responsabilità sociale. La mancanza di una connessione con le preoccupazioni dei consumatori su questioni pratiche come le riparazioni e la manutenzione può mettere a rischio il modello di vendita del settore.

Secondo il report, la chiave per offrire una migliore customer experience è avere customer insight migliori. Ma chi ha più interazioni con il cliente - e quindi le migliori informazioni - è il concessionario, non la casa automobilistica. Per affrontare questo problema, le case automobilistiche devono collaborare di più con i concessionari, **renderli dei veri e propri partner**.

Il report suggerisce **quattro azioni** che le case automobilistiche devono intraprendere per ricostruire e consolidare il loro rapporto con i concessionari:

- **Riconquistare la fiducia dei rivenditori.** Poiché è probabile che nel prossimo futuro i concessionari continueranno ad essere la spina dorsale delle vendite automobilistiche e dell'assistenza post-vendita, le case automobilistiche dovrebbero adottare un approccio più strutturato per trasformare il loro rapporto con i concessionari, comunicando e lavorando con loro in modo più collaborativo e trasparente in modo da ottenere da loro comprensione e sostegno.
- **Definire il ruolo futuro del concessionario.** Le case automobilistiche devono collaborare con i concessionari per trovare il modello di vendita migliore in base ai punti di forza del concessionario, come, ad esempio, la posizione geografica o un track record di vendite elevato, e quindi costruire un nuovo modello, che potrebbe essere quello della vendita diretta, dell'agenzia oppure un modello ibrido.
- **Costruire una relazione vantaggiosa per tutti di tipo 1+1 > 2.** OEM e concessionari devono assumersi una certa dose di rischio e sviluppare soluzioni autonome. Una volta che la relazione è consolidata, devono concentrarsi su budget, copertura e integrazione di dati e sistemi, lavorando insieme con l'obiettivo, tra gli altri, di costruire un pool di dati.
- **Creare flessibilità nell'implementazione.** Le case automobilistiche dovrebbero evitare di imporre ai concessionari processi e standard o di sostituire processi obsoleti o improduttivi con nuovi processi altrettanto improduttivi. Gli OEM, invece, dovrebbero prendere in considerazione il passaggio da un customer journey lineare a un toolbox modulare di applicazioni che i concessionari possono scegliere in base alle loro esigenze.

Secondo il report, le case automobilistiche dovrebbero quindi sviluppare un approccio smart basato sui dati per coinvolgere i clienti attraverso tutti i touchpoint, sia fisici che digitali. Ciò richiederà l'impiego di strumenti per l'analisi e l'interpretazione strutturati che necessitano di sistemi di gestione dei dati e strategie di utilizzo completi e robusti.

Allo stesso tempo, le case automobilistiche devono riconoscere che i dati sulla qualità sono solo un punto di partenza per ricavare veri customer insight. Ugualmente essenziale è un sistema aziendale di gestione dei dati solido e globale e una strategia di utilizzo che includa potenti tecnologie di analisi e intelligenza artificiale per supportare l'ingegneria dei dati.

*“Le case automobilistiche dovrebbero focalizzare la raccolta dei dati sulle aree che facilitano la relazione e migliorano l'esperienza del cliente”, ha dichiarato **Lio**. “Quando i marchi non sono eccessivamente avidi con i dati dei clienti, lo scambio con loro diventa naturale. Infatti, più dell'80% dei clienti è disposto a condividere dati sulla proprietà e la manutenzione dell'auto e sul comportamento di guida ma è meno propenso alla condivisione di altre informazioni personali”.*

Per approfondimenti e per visualizzare una copia del report, vai su:
[Accenture.com/AutomotiveCustomerExperienceRebooted](https://www.accenture.com/AutomotiveCustomerExperienceRebooted)

Metodologia di ricerca

Per comprendere meglio le sfide e i potenziali vantaggi della customer experience nel mercato automobilistico, Accenture ha intervistato 7.500 proprietari di auto e 203 concessionari in sei Paesi e più di 20 tra esperti, manager e addetti ai lavori. Abbiamo anche analizzato più di 300 milioni di post sui social media e 300 trascrizioni di investimenti di importanti aziende del settore.

Informazioni su Accenture

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali, che fornisce una vasta gamma di servizi e soluzioni nei settori digital, cloud e security. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali, offriamo servizi in aree quali Strategy and Consulting, Interactive, Technology and Operations – grazie alla più ampia rete di mondiale di centri di Advanced Technology and Intelligent Operations. I nostri 624.000 dipendenti sono impegnati a realizzare la promessa della tecnologia e dell'ingegno umano ogni giorno, al servizio di clienti in più di 120 paesi. Operiamo all'insegna del cambiamento per creare valore e successo condiviso per i nostri clienti, persone, azionisti, partner e comunità. Per maggiori informazioni: www.accenture.com.

Contatti

Ufficio stampa Accenture

accenture.stampa@accenture.com

+39 331 6989467