



2025: Come poter migliorare l'esperienza omni-channel grazie a soluzioni di permuta online?

**Hélène ARNOULD**

Digital business Unit Director

Oggi l'automobile rappresenta **la seconda maggiore spesa familiare** e i consumatori attribuiscono grande importanza all'**esperienza con il brand** quando cercano una nuova auto. Oltre il 70% dei clienti ha un'auto da rivendere al momento dell'acquisto di un nuovo modello. La possibilità di **permutare un veicolo usato** in modo efficace e senza costi inutili o perdite di tempo è quindi una tappa fondamentale nel processo di acquisto di un nuovo veicolo.

Perché i costruttori adottano una strategia omni-channel?

Le abitudini dei consumatori europei li portano a visitare i siti di e-commerce prima di un acquisto (sia che si tratti di acquisto online o in punto vendita). È risaputo, infatti, che oltre l'80% dei consumatori si reca online prima di effettuare un acquisto in negozio e che circa il 70% di coloro che visitano un negozio, alla fine acquista online. I confini tra online e offline sono sempre meno netti. Ciò evidenzia la necessità di una strategia omni-channel fluida, che sfrutti sia una piattaforma di e-commerce sia una rete di distribuzione fisica.

Ecco perché è fondamentale per i costruttori offrire **un modello che combini entrambi gli approcci**. Questa strategia omni-channel consente ai clienti di iniziare un acquisto online o presso un punto vendita e di poter cambiare in qualsiasi fase del processo.

I consumatori di oggi cercano convenienza e semplicità, soprattutto quando acquistano un veicolo online. Sebbene molti apprezzino la semplicità dell'acquisto digitale di un'auto, la gestione della rivendita del proprio veicolo attuale può sembrare un ulteriore fardello.

È qui che entrano in gioco i **servizi di permuta integrati**, che offrono ai clienti la massima serenità, occupandosi della rivendita del loro vecchio veicolo al posto loro.

In che modo un modulo di permuta migliora l'esperienza sia dei concessionari che dei clienti?

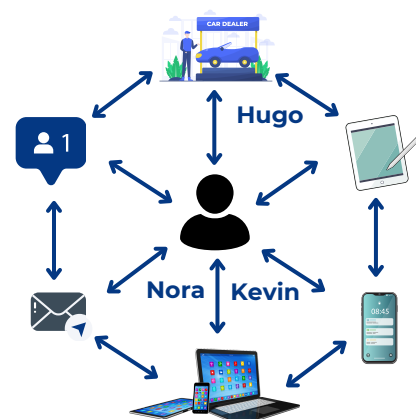
Questo processo tradizionale sta subendo una profonda trasformazione con l'affermarsi di soluzioni omni-channel, che combinano soluzioni online e in-store. Come ha osservato autobiz con i propri clienti, i consumatori di oggi cercano una varietà nel loro percorso di acquisto e desiderano rendere sicure le loro transazioni, soprattutto quando acquistano un'auto nuova. Integrando un modulo di permuta nel sito web e-commerce dell'OEM e nel back office del concessionario, i clienti e i concessionari ricevono informazioni trasparenti e coerenti. Questo garantisce che i dettagli condivisi online siano identici a quelli forniti in concessionaria, mantenendo un'esperienza coerente.

In questo modo, la soluzione omni-channel garantisce la piena trasparenza per entrambe le parti, offrendo ai clienti la flessibilità di accedere alle informazioni attraverso diversi canali quando cercano una nuova auto o una permuta. L'obiettivo è quello di fornire contenuti personalizzati a ciascun cliente, al contempo creando un percorso fluido, in cui tutto è **interconnesso**. Questo consente a diversi profili di clienti di trovare ciò di cui hanno bisogno nel modo più conveniente. Inoltre, migliora la **customer experience** e rafforza la **fedeltà al brand***.

Lasciamo la parola ai nostri clienti!

- Kevin: **"Quando è nato mio figlio, mi sono reso conto che la mia auto era troppo piccola per tutta l'attrezzatura del bambino. Mi sono sentito sollevato nel poter acquistare la mia nuova auto e permutare quella vecchia completamente online. Me l'hanno persino consegnata a casa mentre ritiravano quella vecchia: davvero comodo!"**
- Hugo: **"Ho iniziato l'acquisto online ma ho esitato a confermare il pagamento a causa dell'importo elevato. La visita al concessionario mi ha rassicurato: hanno recuperato la mia offerta e hanno finalizzato rapidamente il tutto."**
- Nora: **"Non ero pronta a confermare l'ordine sul posto. Fortunatamente, ho potuto recuperare l'offerta del concessionario online e convalidarla in seguito: molto più pratico che tornare dal concessionario a 80 km da casa!"**

Percorso omni-channel



*Un brand che offre una soluzione omni-channel con un modulo di permuta rafforza la fedeltà dei clienti con **l'80% dei clienti che sceglie di rimanere con lo stesso brand**.

In Francia, grazie alle nostre soluzioni omni-channel, osserviamo un'età media delle auto permutate di **5 anni e un chilometraggio medio di 50.000 km**. Si tratta di una nuova fonte di veicoli usati per i concessionari e i loro OEM.

Vuoi saperne di più?

Hélène ARNOULD
Business Unit Director
insights@autobiz.com



Questo approccio omni-channel permette ai clienti di modellare il proprio percorso in base alle loro esigenze.

Tutti gli attori coinvolti ottengono una visione a 360° che consente loro di supportare il cliente con continuità, indipendentemente dal percorso scelto.

In che modo la strategia omni-channel sta migliorando la strategia di vendita?

Come abbiamo visto nell'edizione numero 8 di autobizInsights **"Come aumentare in modo semplice i tuoi lead qualificati per i Veicoli Nuovi?"**, i moduli di permuta e prezzi garantiti aumentano il tasso di conversione su un sito web. La strategia omni-channel offre al cliente una visione a 360°: tutti i servizi sono disponibili con un'offerta coerente sia online che in concessionaria.

Le soluzioni omni-channel offrono ai tuoi clienti tutte le opzioni di cui hanno bisogno in un unico percorso fluido, che si adatta in base alle loro preferenze e abitudini. Anche le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, stanno supportando i processi di acquisto e di permuta delle auto. Un prossimo numero di autobizInsights esplorerà e affronterà questo argomento!