

# Automotive: social media fondamentali nel processo di acquisto



Secondo il “Power’s 2014 Social Media Benchmark Study” curato dalla società di consulenza J.D. Power, per le case automobilistiche le campagne pubblicitarie sui social network hanno un impatto rilevante sulle vendite e giocano un ruolo fondamentale nel guidare l’acquisto dei consumatori di tutte le età nel settore dell’ automotive.

*“I produttori di auto che preoccupano di raggiungere solo target giovani, come i Millennials, attraverso i social media perdono una straordinaria opportunità, perché sono i social media a raggiungere tutte le generazioni di consumatori”,* ha detto Arianne Walker, senior director della sezione Media & marketing automobilistico presso la J.D. Power. *“Oggi per la prima volta abbiamo una comprensione approfondita di ciò che contribuisce alla soddisfazione dei clienti appartenenti a differenti generazioni attraverso le interazioni sociali dei media, e non parliamo solo dei consumatori più impegnati nei social media ma anche di quelli che lo sono in modo più casuale”* prosegue Waker *“è importante quindi fornire una soddisfacente esperienza sui social media per tutti i*

*consumatori perché sarà questo a guidare il business oggi e nel futuro”.*

Lo studio, giunto alla sua seconda edizione, misura l'esperienza complessiva del consumatore nel dialogo con le imprese attraverso le piattaforme dei social media, sia per esigenze di marketing che di assistenza, per 30 marche automobilistiche statunitensi. Il marketing engagement include il collegamento con i consumatori per costruire brand awareness così come la comunicazione su prodotti e promozioni. L'engagement legato all'assistenza, invece, include la risposta a domande specifiche dei consumatori o la risoluzione di taluni problemi. Lo studio stabilisce un benchmark delle prestazioni quantitative e le best practice di settore fornite dalle case automobilistiche.

Facebook si colloca al primo posto in termini di soddisfazione dei clienti, seguito da Youtube e da Twitter. Nella ricerca, infatti, sono stati monitorati più di 10.000 consumatori americani e le loro attività online, con il risultato che il 29% dei partecipanti ha frequentato i social media per avere consigli sui prodotti e sui servizi, mentre il 20% si è rivolto alle reti sociali per informarsi sulle case automobilistiche e sui loro prodotti. Gli intervistati nel corso della ricerca hanno risposto di avere interagito almeno una volta con un canale social (come Facebook, Youtube, Twitter o Instagram) delle case automobilistiche.

✖ È stato chiesto agli utenti di valutare le aziende produttrici di auto con un punteggio compreso tra 0 e 1.000, esprimendo un giudizio su quanto queste aziende abbiano incontrato i loro desideri e le loro necessità.

In testa alla classifica di soddisfazione dei clienti, troviamo Toyota, con un punteggio di 845 su 1.000, seguita dalla Ford con 842 punti e la Chevrolet a 838. Mediamente le case auto analizzate dalla ricerca hanno raggiunto un punteggio di 824 mentre 7 di loro lo In questo elenco superano: parliamo di Lincoln, BMW, Dodge, Infiniti, Acura, Honda, e Kia. ci sono altre venti aziende sotto la media, tra

cui compaiono la Mini, con 763 punti, davanti alla Fiat, con 743 punti e all'ultimo posto della classifica.