

innovazione&convergenza

Le ragioni di un record

In un anno negativo come il 2009, AutoScout24 Italia ha realizzato una performance eccezionale. I manager della società spiegano le strategie alla base della crescita registrata in tale contesto poco favorevole e anticipano le mosse in serbo per il 2010

di Grazia Maria Giorgi

Il settore dell'Automotive è tra quelli che hanno chiuso con maggiori difficoltà il 2009. Nonostante gli incentivi governativi, le vendite hanno mantenuto a fatica i livelli del 2008: le immatricolazioni di vetture nuove in Italia hanno infatti segnato un -0,2% rispetto all'anno precedente. «Se tutto sommato il mercato del nuovo ha tenuto, l'usato è stato fortemente penalizzato dai premi alla rottamazione sia in termini di volumi sia di impatto sui prezzi medi delle auto, mettendo un'ulteriore pressione sui conti economici dei dealer a causa della riduzione del margine di contribuzione - spiega Vincenzo Bozzo, country manager di AutoScout24 Italia -. Le case automobilistiche si sono quindi viste costrette a ripensare radicalmente le proprie strategie su tutti i fronti: produzione, distribuzione e anche comunicazione. Poiché i primi due aspetti richiedono soluzioni strutturali che per essere realizzate necessitano di tempi lunghi, è stata quindi la comunicazione a risentire maggiormente degli effetti della crisi. I dati sugli investimenti pubblicitari parlano di riduzioni a 2 cifre e la carta stampata è stata il mezzo che ne ha pagato maggiormente le conseguenze, mentre sono cresciuti radio e internet grazie alla loro maggiore efficienza ed efficacia in termini di rapidità nel raggiungere il target». Ma non è stato soltanto il media mix a cambiare. I messaggi veicolati hanno abbandonato le comunicazioni più legate al posizionamento del brand e del prodotto per focalizzarsi sul sostegno della domanda. In questo scenario di diffusa difficoltà, AutoScout24 Italia ha registrato un anno record sia per quanto riguarda l'utilizzo del sito sia per tutti gli indicatori economici con una crescita del fatturato sul 2008 superiore al 35%. «I clienti, concessionari e rivenditori, attivi sul sito hanno ormai superato le 6.500 unità ed è in

L'esperienza è online

A lato, nell'ordine, Vincenzo Bozzo, country manager di AutoScout24 Italia, Michele Mango, responsabile adv e Tommaso Menegazzo, marketing manager



continuo aumento anche il numero di privati che pubblicano le inserzioni delle loro auto, facendo del nostro sito il più grande marketplace in Italia per la compravendita di auto online con più di 235.000 annunci presenti - aggiunge Bozzo -. I dati di traffico invece confermano come internet - e in particolare AutoScout24 - sia il mezzo preferito dagli utenti per la ricerca dell'auto da acquistare: la sovrapposizione tra il target degli acquirenti auto - sia nuovo che usato - e gli utenti di internet è superiore all'80% e svariate ricerche confermano che una percentuale variabile tra il 60% e l'80% di chi acquista un'auto utilizza il web durante il processo decisionale. Questi sono alcuni dei fattori che hanno spinto le case automobilistiche a puntare fortemente sul nostro sito per le loro attività di advertising. Nel 2009 abbiamo ospitato campagne praticamente di tutti i produttori e in molti casi siamo anche stati il main partner per quanto riguarda l'adv online». I più che positivi risultati ottenuti lo scorso anno e l'andamento di questi primi mesi del 2010 consentono al country manager di guardare a obiettivi ambiziosi: «I presupposti lasciano ben

sperare - conclude -. Stiamo assistendo infatti ad un trend di consolidamento nell'utilizzo di internet da parte degli operatori del settore automotive ed anche le realtà che sembravano più lontane da questo mezzo non possono più esimersi dall'utilizzarlo se vogliono raggiungere efficacemente i potenziali clienti».

UN OTTIMISMO MOTIVATO DAI NUMERI

A entrare nel dettaglio delle performance che hanno reso il 2009 un anno davvero speciale per AutoScout24 è Michele Mango, responsabile advertising. «Il trasferimento dei budget pubblicitari dai mezzi più tradizionali a internet e la nostra attenzione al cliente "automotive" ci hanno portato una crescita a due cifre nonostante il mercato abbia registrato un incremento inferiore al 6% - dichiara soddisfatto il manager -. La stragrande maggioranza delle case automobilistiche, per far fronte alla crisi, ha investito molto sul proprio marchio e in particolare sull'usato ufficiale dando così un supporto concreto alle reti di vendita. AutoScout24 è sicuramente un partner specializzato nel far "vendere" i prodotti dei propri

advertiser e questa è la chiave del nostro successo. Le aziende si sono focalizzate soprattutto sul ritorno che gli investimenti in comunicazione potevano produrre in termini di vendite. Internet e i siti verticali come il nostro hanno avuto quindi un ruolo molto importante nel raggiungimento di quest'ultimo obiettivo». Raggiunto un traguardo, però si guarda già al successivo: «Nel nostro settore non ci si ferma mai e bisogna sempre essere pronti e reattivi - dichiara Mango -. Proprio in quest'ottica il 2010 sarà un altro anno "in trincea" nel quale potenzieremo la nostra offerta di prodotti ad hoc come minisiti, sponsorizzazioni o newsletter personalizzate, prodotti che permettono all'advertiser di inserirsi integralmente nei contenuti del nostro sito dando un vero e proprio servizio agli utenti. I nostri clienti pubblicitari possono così anche slegarsi dall'idea di pianificare i "flight", utilizzando comunque le classiche campagne banner con ottimi risultati, abituando l'utente alla propria presenza su un sito che è ormai un riferimento per chi cerca un'auto da comprare. Noi non vendiamo nulla ai nostri utenti ma forniamo loro tutte le informazioni necessarie a comprare servizi e prodotti dai nostri partner. Lo facciamo in modo "consulenziale" creando, nel momento giusto, il contatto diretto tra chi vende e chi compra non solo auto ma anche servizi legati ad esse come per esempio i finanziamenti o le assicurazioni. Le nostre strategie pubblicitarie degli ultimi anni sono sempre state, e lo saranno sicuramente di più in futuro, indirizzate al soddisfacimento in primo luogo dell'utente, che non deve essere disturbato durante la navigazione, ma essere informato sulle novità e sulle possibilità offerte dai nostri partner». A supporto di queste parole ci sono ovviamente i numeri: 159 milioni di pagine viste a gennaio con oltre 3 milioni di utenti unici. Ctr che hanno superato il 2% in caso di sponsorizzazioni dell'homepage (Branddays) e migliaia di pagine viste mensili per i minisiti dei nostri partner. «Un altro focus di quest'anno sarà quello di sviluppare e potenziare i prodotti/servizi pubblicitari destinati ai concessionari di auto - prosegue Mango -. Il nostro team di sviluppatori studia e testa quotidianamente nuove opportunità per un tipo di clientela che sempre di più si sta avvicinando al web e che ha capito che online gli investimenti hanno un ritorno certo e immediato. Molti concessionari che fino a poco tempo fa investivano solo sulla stampa adesso in-

vestono molto su internet. E fortunatamente lo fanno con AutoScout24».

DA CATALIZZATORE DI INVESTIMENTI A SPENDER

Ancora un dato che conferma come AutoScout sia ormai un punto di riferimento per il mondo delle quattro ruote: secondo Nielsen Site Census, nel 2009 gli utenti del sito nel mese medio sono cresciuti del 71% rispetto al 2008, portandosi ad una quota di oltre 2.800.000 unità, con oltre 5.800.000 visite e 116.000.000 di pagine viste sempre nel mese medio. Un traguardo raggiunto anche grazie a un ampio ricorso alla comunicazione in qualità di spender, secondo un piano di marketing studiato per colpire due target diversi ma importanti allo stesso modo: le aziende interessate ad acquistare spazi sul sito e gli utenti finali. «Le nostre attività di marketing sono basate principalmente sull'attività online, i cui molteplici canali adempiono a differenti funzioni e permettono di raggiungere di volta in volta obiettivi di breve e medio/lungo periodo - spiega Tommaso Menegazzo, marketing manager della società -. Per stimolare traffico e performance - vale a dire principalmente richieste di acquisto per i dealer abbonati al sito - utilizziamo naturalmente il Search Engine Marketing, badando di mantenere il giusto bilanciamento tra investimento e risultato. Per nostra esperienza, l'acquisto di keyword è sicuramente il modo più efficiente per generare traffico e lead; proprio per questo riteniamo che l'abuso dello strumento contenga il rischio di una dipendenza che risulterebbe alla lunga insostenibile. Alla search affianchiamo storicamente un programma di affiliazione ben

ottimizzato che raggiunge il duplice obiettivo di copertura del web e produzione di traffico qualificato. Il programma è in continua crescita e confidiamo che il panorama italiano consenta lo sviluppo del settore per portarlo a quella maturità che hanno mercati diversi, Francia e Germania innanzitutto. La stessa finalità di traffico e lead assolvono le campagne a performance per le quali ci avvaliamo di diversi partner. Si tratta soprattutto di grandi player, ma al loro fianco si stanno consolidando realtà dinamiche che sono in grado di offrire ottimi risultati». Un sito della popolarità e delle dimensioni di AutoScout24 deve però lavorare per costruire brand awareness. «Le ricerche che realizziamo periodicamente ci hanno visti crescere nel 2009 di 11 punti percentuali, confermando la bontà delle scelte strategiche e degli investimenti fatti. Considerando che il nostro target è totalmente sul web, utilizziamo internet come la nostra tv e le home page dei portali come il nostro prime time, sponsorizzando per giornate intere con formati ad alto impatto ed altissima visibilità. Non tutti gli advertiser se ne sono accorti - e il confronto non è del tutto appropriato, naturalmente - ma l'audience giornaliera dei primi tre portali italiani messi insieme è in effetti paragonabile ad una prima serata di un programma di successo sul piccolo schermo. A questo tipo di campagne, pianificate con la preziosa consulenza di Mediacom, affianchiamo cooperazioni con siti di settore e canali motori di portali generalisti, che ci stanno dando ottime soddisfazioni. Prestiamo inoltre notevole attenzione anche allo sviluppo del web in mobilità: a maggio dello scorso anno è stata lanciata "AutoScout24 to go", applicazione per iPhone diventata rapidamente lo standard del settore. In gennaio è stata rilasciata una nuova versione con funzionalità avanzate quali il Search Alert che sta riscuotendo un grande successo. Il 2010, cominciato con il record assoluto di traffico in gennaio, ci vede sempre concentrati sugli obiettivi di brand e performance, per raggiungere i quali abbiamo aggiunto la radio al media mix del 2009. Siamo infatti on air sulle principali emittenti selezionate per affinità di target, pianificate da Mediacom, confidando nell'efficacia dell'accoppiata radio + internet. Il tema della campagna coincide con il nostro posizionamento: siamo gli specialisti delle auto su internet, punto di riferimento per chi cerca la propria vettura sul web».



Soluzioni che esaltano l'auto

Alcune novità delle proposte di comunicazione studiate da AutoScout 24 Italia per i propri utenti e clienti: il minisito dedicato e gli screenshot della homepage