

—

DIPARTIMENTO DI: ECONOMIA E MANAGEMENT

CATTEDRA: MARKETING

**IL MARKETING DEL SETTORE AUTOMOTIVE**  
**NELL'ERA DIGITALE**

RELATORE:

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO:

Alessandro Fabio  
( 223861)

ANNO ACCADEMICO: 2019/2020

## **INDICE:**

### **- INTRODUZIONE**

#### 1) L'AUTOMOTIVE

- 1.1) L'industria automobilistica, le nuove prospettive di mercato e le strategie di marketing indotte dalla pandemia del COVID-19
- 1.2) Sviluppo e progresso tecnologico nel campo della mobilità alternativa
- 1.3) Gli strumenti di marketing nell'era digitale: app e uso dei social per la promozione di nuovi prodotti
- 1.4) Programmi unionali, incentivi statali, eco-sostenibilità: la metamorfosi tecnologica degli autoveicoli per un diverso impatto ambientale e fiscale.

#### 2) LE STRATEGIE DI PRODOTTO

- 2.1) La "connessione" del prodotto automotive per riqualificare auto e moto come strumenti di wellness
- 2.2) Customer relationship management (CRM) come strumento di fidelizzazione.
- 2.3) Ruolo dell'innovazione nel settore auto.

#### 3) BRAND

- 3.1) Strategie di marketing per il recupero di un brand iconico nel mercato automobilistico: il caso Mini.
- 3.2) Tesla Motors, la rivoluzione elettrica: la visione di Elon Musk; l'impatto della digitalizzazione sul prodotto e sulla supply chain.

- **CONCLUSIONE**

- **BIBLIOGRAFIA**

- **SITOGRAFIA**

## **INTRODUZIONE:**

Il settore automotive è costantemente caratterizzato da macrotemi che lo stanno modificando; questi, per quanto riguarda la mobilità del futuro, possono essere per esempio la crescita del mercato delle auto elettriche, i nuovi sistemi di connettività, le tecnologie di guida autonoma e le attività di sharing.

Nel primo capitolo si affronteranno gli argomenti riguardanti il settore in generale, per poi approfondire le innovazioni e le soluzioni che verranno adottate nel periodo attuale di pandemia COVID-19.

Verranno trattati inoltre i temi di sviluppo tecnologico nel campo della mobilità, dei nuovi strumenti di marketing all'interno dell'era digitale e degli argomenti di eco-sostenibilità e di impatto ambientale.

Nel secondo capitolo, invece, sono stati approfonditi temi riguardanti le strategie di prodotto utilizzate. Si affronteranno i temi riguardanti il wellness della mobilità interconnessa e delle nuove possibilità tecnologiche che potrebbero migliorare le strategie di marketing; sono stati inoltre analizzati specifici sistemi di fidelizzazione del cliente come la Customer relationship management (CRM), ed infine l'importanza dell'innovazione all'interno del settore.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, si affronterà il discorso relativo al brand e al ruolo che ha questo importante elemento nel marketing.

Sono stati citati esempi di alcune strategie, come il recupero di un brand iconico particolare: la Mini della casa automobilistica Bmw così come la rivoluzione elettrica del brand "Tesla Motors", corredata dalla spiegazione di quale sia la visione del CEO Elon Musk, dell'impatto della digitalizzazione sul prodotto e della supply chain.

## **L'AUTOMOTIVE**

L'industria automobilistica è il ramo dell'industria manifatturiera che si occupa della progettazione, costruzione, del marketing e della vendita dei veicoli a motore.

Attualmente il settore Automotive è un mercato altamente concorrenziale e particolare, nella quale, soprattutto negli ultimi anni la figura del cliente ha assunto un ruolo fondamentale, diventando sempre attento ai più piccoli particolari e molto esigente in ambito di innovazione.

La fruizione delle informazioni, ovunque e in qualsiasi momento, è diventata fondamentale. Infatti, la gestione stessa delle informazioni è diventata un elemento essenziale per sostenere tutto il processo di business, partendo dall'acquisizione di un potenziale cliente alla gestione del post-vendita.

Il CRM in questo settore rappresenta un elemento fondamentale, è diventato uno strumento valido per creare determinate offerte mirate, consentendo di variare o cambiare l'attività di vendita e post-vendita. Una elevato numero di vendite di auto nuove o usate, infatti, non genere un ulteriore business derivante dal post-vendita.

Il concetto di Customer Relationship Management (CRM) o gestione delle relazioni con i clienti è connesso alla nozione di gestione della base clienti e della relativa fidelizzazione degli stessi.

L'obiettivo del CRM è quello di permettere alle aziende di restare sempre in contatto con i rispettivi clienti, attraverso accurate strategie di marketing le quali hanno come obiettivo il miglioramento della relazione con il cliente.

In un'impresa "market oriented" il cliente, però, non è l'unico elemento rappresentativo del mercato; infatti, quest'ultimo è rappresentato anche dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa ha il dovere di stabilire relazioni durevoli di lungo e breve periodo, tenendo conto dei valori della società, dell'ambiente e dell'individuo.

Dunque dato che l'attenzione verso il cliente è un aspetto cruciale e determinante, il marketing management ha il dovere di pianificare e implementare opportune strategie per essere in grado di gestire questa risorsa.

La realizzazione di una piattaforma CRM permette di migliorare i processi di:

°Sale Force System (sistema della forza di vendita): consente di velocizzare, migliorare e snellire le attività tipiche delle concessionarie, rendendone molto più efficiente l'attività di vendita, riducendo il tempo di chiusura delle trattative e aumentandone la produttività.

°Marketing Relazionale:

per avere la possibilità di attuare promozioni e campagne per raggiungere i clienti con l'offerta più efficace, tutte le informazioni tecniche e commerciali riguardanti il cliente sono relazionate e disponibili su unica piattaforma.

°Analisi di mercato: Perché si possano comprendere gli scenari e valutare in maniera molto più precisa, l'andamento della propria attività è necessaria la migliore organizzazione delle informazioni

°Fidelizzazione del cliente:

Consiste nell'organizzare efficacemente il servizio clienti per assicurare tempi di risposta brevi e la risoluzione degli interventi richiesti. La capacità di anticipare le esigenze del cliente e l'efficienza del Customer Service è un elemento fondamentale per qualsiasi concessionaria.

La centralità tecnologica del settore automotive è dimostrata da fenomeni come l'impiego di componenti elettroniche da parte dei produttori automotive che non ha eguali in nessun altro prodotto, l'impegno diretto di aziende informatiche come Google nell'industria dell'auto, dalla sempre più stretta integrazione tra i dispositivi tecnologici personali e l'automobile.

Ognuna delle parole specifiche del giorno d'oggi vede come protagonista il settore automotive. Se si parla di Big Data, non si può non citare il monitoraggio effettuato dalle telecamere intelligenti o dalle "scatole nere" installate nelle auto dalle compagnie di assicurazione, né omettere una applicazione come Google Traffico, il quale si basa sul rilevamento della densità degli smartphone Android sulle strade.

Se si parla di IoT (Internet of Things), da parte dei produttori c'è a livello globale un impegno frenetico. Già al giorno d'oggi il dialogo tra smartphone e automobile è particolarmente sofisticato,

ma il veicolo è anche in grado di ricevere notifiche in tempo reale sul traffico, di pagare autonomamente pedaggi d'accesso e parcheggi, di trasmettere le proprie playlist preferite di Spotify.

Alle innovazioni tecnologiche corrispondono, anche a livello sociale, importanti cambiamenti; dal momento che, come ha ipotizzato anche l'Economist, l'introduzione del car sharing si è rivelata assai vincente e potrebbe portare in futuro a delle significative diminuzioni del numero delle auto nelle città, del tempo passato al loro interno e della spesa per gestirle.

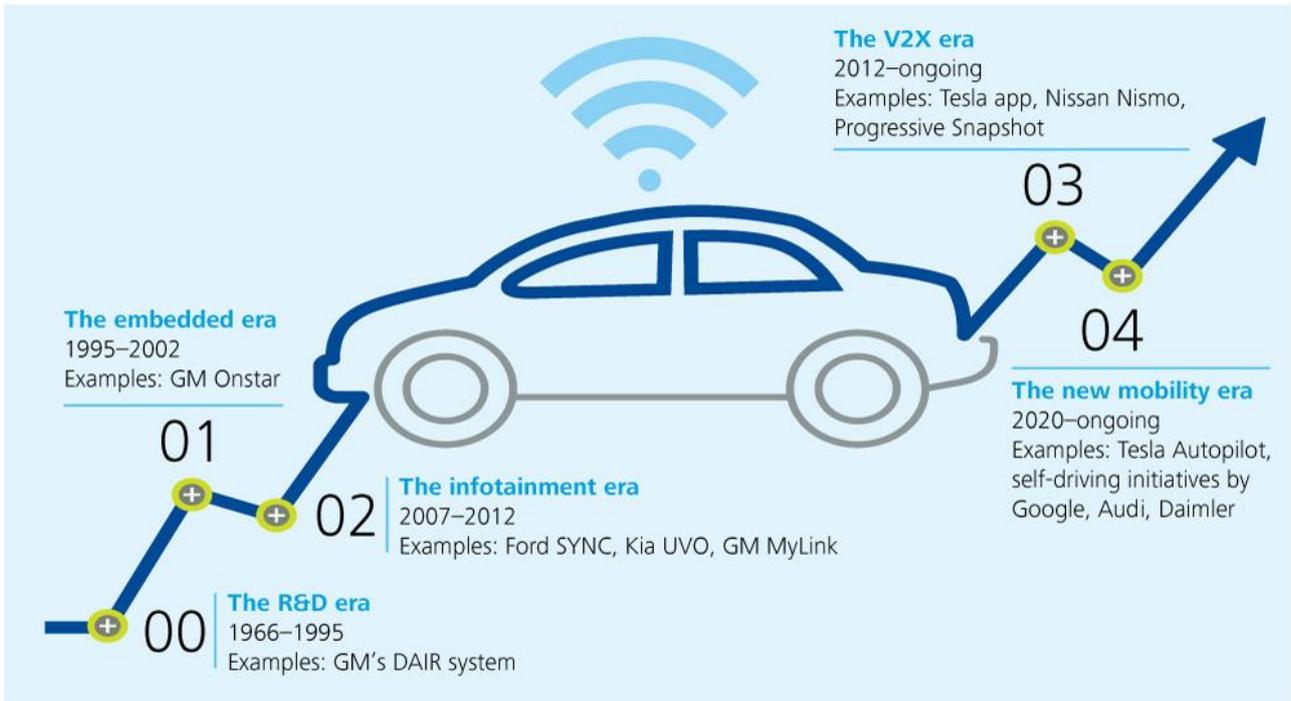
Gli ambiti che riguardano la nuova mobilità vanno messi pure in relazione a importanti fenomeni a livello globale, come la tendenza che, ormai, vede vivere nelle megalopoli quasi il 60 per cento della popolazione mondiale. Le stesse auto senza conducente possono essere viste come l'innescò di nuovi importanti cambiamenti.

Secondo Andrew Macleod, di Mentor Graphics, la convergenza universale verso il settore automotive è guidata da tre fattori chiave: i veicoli elettrici, i veicoli senza conducente e la domanda dei consumatori:

1. L'auto elettrica promette zero emissioni, modalità sostenibile, energia pulita e l'apertura di un'inedita frontiera per il design dei veicoli. Avremo la possibilità di assistere a nuovi modi di muoversi all'interno dei centri storici e, probabilmente, anche a un'interazione virtuosa. Tra gestione del parco veicoli delle famiglie e produzione diffusa di energia elettrica.
2. L'auto senza conducente è il secondo fattore chiave. In questo ambito la tecnologia, rispetto alle aspettative dei consumatori, si sta evolvendo molto più velocemente. Al giorno d'oggi la sfida è come mantenere impegnato il conducente umano, in modo che possa tempestivamente reagire e, successivamente, intervenire in caso di necessità. Siccome si stima che il 90 per cento degli incidenti sia causato dal fattore umano, in teoria l'auto senza conducente dovrebbe essere risolutiva, ma l'esperienza, anche in questo ambito, ha finora dimostrato un certo margine d'errore, che richiederà un maggiore aiuto da parte dell'intelligenza artificiale (AI).

3. I consumatori vogliono sempre di più acquistare mobilità, anziché autoveicoli, e sono sempre più interessati alle possibilità di intrattenimento, ai servizi presenti intorno all'auto, ma anche a fattori come la sicurezza. A decidere le vere linee di sviluppo del mercato saremo proprio noi consumatori. Nel frattempo lo sviluppo dell'elettronica ha portato fino a 150 microprocessori in un singolo veicolo di fascia alta e fino a 100mila linee di codice software.

**Le fasi evolutive dell'auto interconnessa (connected car)**



Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com



## **1.1 L'industria automobilistica, le nuove prospettive di mercato e le strategie di marketing indotte dalla pandemia del COVID-19:**

L'emergenza sanitaria, dovuta all'espandersi del Covid-19, ha provocato una serie di ricadute negative sul sistema produttivo del nostro Paese.

Non è stato immune a queste difficoltà il settore dell'automotive italiana che registra una forte riduzione della produzione nel primo trimestre dell'anno 2020. Un settore, quello dell'automotive che rappresenta l'8% circa del PIL nazionale e occupa oltre un milione di lavoratori.

In base a diverse previsioni, la filiera automotive potrebbe essere colpita gravemente dalle conseguenze del Coronavirus. A seconda della durata dell'epidemia, le imprese della filiera potrebbero perdere tra i 32 e gli 86 miliardi di fatturato nel biennio 2020-21.

La situazione di penalizzazione delle attività produttive che si è creata a seguito della pandemia di Covid-19, ha avuto, tra le conseguenze, il drastico crollo delle immatricolazioni sia dei veicoli nuovi, sia di quelli usati, innescando forse, secondo gli analisti del settore, il quadro più negativo finora vissuto dal mercato automobilistico.

In un contesto congiunturale, che le statistiche prevedono ancora più drammatico, l'aspettativa è di un possibile calo del 60% del mercato su base annua, come ha sottolineato Adolfo De Stefani Cosentino, presidente di Federauto, la Federazione dei concessionari auto, a seguito delle stime delle immatricolazioni di auto nuove registrate nel mese di marzo sulla base dei dati diffusi dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Marzo 2020, rispetto allo stesso mese dello scorso anno, infatti, ha registrato una flessione pari a circa l'86%, con il conseguente crollo dei volumi di lavoro delle concessionarie.

In un tale contesto il settore automotive chiede il varo di ulteriori misure urgenti da parte del Governo in modo da garantire l'accesso alla liquidità necessaria per fronteggiare le pesanti difficoltà create dal lockdown.

Le parti sociali e le associazioni del settore automotive propongono alle istituzioni di cogliere l'occasione di questa drammatica situazione socio-economica, per adottare interventi in grado di coniugare esigenze ambientali e commerciali, con quelle industriali e di tutela dei lavoratori della filiera. E di prevedere, fra le altre misure, anche il sostegno al mercato attraverso incentivi per la rottamazione e l'acquisto di auto e veicoli commerciali eco-compatibili e per lo sviluppo infrastrutturale.

I cambiamenti tecnologici necessari per la sostenibilità ambientale devono essere affrontati, tutelando l'occupazione nel settore e, allo stesso tempo, sostenendo la reinternalizzazione dei processi produttivi, che blocchi percorsi di delocalizzazione.

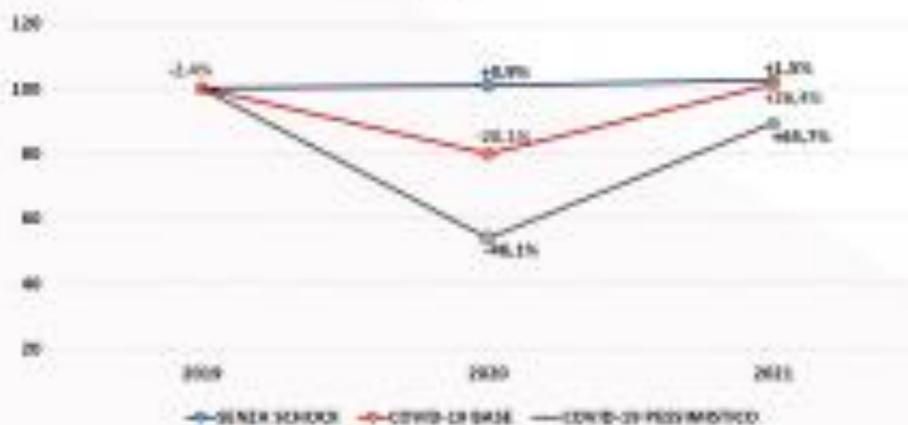
Le istituzioni, inoltre, devono tenere in considerazione che l'automotive è il settore con il più alto moltiplicatore occupazionale e di valore aggiunto, bisogna applicare fin da subito, un'imponente politica di incentivazione che permetta al comparto il rilancio della produzione e del mercato, così da essere un traino per la ripresa dell'intero sistema economico nazionale.

Per quanto riguarda gli effetti del Covid-19 sulle imprese della filiera automotive, ipotizzando un rientro rapido dall'emergenza, il settore automotive subirebbe un calo dei fatturati del 20,1% nell'anno in corso con un rimbalzo del 26,4% nel 2021. Si tratta di un effetto molto più consistente rispetto al trend del complesso dell'economia italiana (-7,4% nel 2020 e +9,6% nel 2021). Al termine del periodo di previsione, i fatturati delle imprese della filiera automotive non recupererebbero i livelli del 2019, con perdite complessive di 32 miliardi di euro (30 miliardi nel 2020 e 1,8 miliardi nel 2021) rispetto ad uno scenario senza shock.

Nel caso di durata prolungata dell'emergenza, il fatturato del comparto subirebbe un vero e proprio crollo, con perdite del 46,1% nel 2020 (contro il 17,8% dell'economia italiana) e un rimbalzo del 65,7% nell'anno successivo che comporterebbe comunque perdite complessive dei ricavi per 87 miliardi di euro (68 miliardi nel 2020 e 19 miliardi nel 2021).

## L'impatto sui ricavi delle imprese della filiera automotive

Fatturato delle imprese operanti nella filiera automotive  
Dati in miliardi di euro, oltre 2019 a previsioni 2020-2021, base di comparazione su anno precedente



Scenario base:

- persi 30 miliardi nel 2020 e 1,8 miliardi nel 2021 vs situazione ante COVID-19

Scenario pessimistico:

- persi 67 miliardi nel 2020 e 18,8 nel 2021 vs situazione ante COVID-19



Dopo aver analizzato i trend delle diverse componenti della filiera, si è riscontrato che i concessionari risultano il settore più colpito con cali nel 2020 nell'ordine del 24,5% nello scenario base e del 55% nello scenario pessimistico e perdite complessive nei rispettivi scenari di 16,7 e 44,7 miliardi. A seguire figurano la produzione di auto, con contrazioni previste per il prossimo biennio che vanno dai 7,4 ai 22.

Qualora si tornasse alla normalità in tempi relativamente brevi, nonostante le gravi perdite del 2020, tutti i settori eccetto quello dell'accumulazione di batterie tornerebbero, nel 2021, a valori di fatturato leggermente superiori al 2019. Nel caso si verifichi lo scenario pessimistico, nel 2021 i ricavi del 2019 risulterebbero invece distanti in tutti i settori della filiera.

Per fornire un esempio, si può citare il caso seguente, riguardante le decisioni prese dall'imprenditore Elon Musk (fondatore, CEO e CTO di Space Exploration Technologies Corporation, co-fondatore, CEO e product architect di Tesla e co-fondatore e CEO di Neuralink).

Elon Musk ha lanciato una sfida contro il governo della California e si dice pronto ad essere arrestato pur di riuscire a far ripartire le attività di Tesla, bloccate dal lockdown per combattere la diffusione del contagio del coronavirus. cui attività sono ferme dal 23 marzo.

Infatti il il verdetto del dipartimento sanitario della contea locale aveva dichiarato: «Tesla non può riaprire la fabbrica nell'area della Baia di San Francisco poiché le misure di blocco locali per frenare la diffusione del Coronavirus rimangono in vigore». L'ente si era espresso così a a seguito della comunicazione diffusa poche ore prima dall'amministratore delegato di Tesla Elon Musk che la produzione, seppur limitata, sarebbe ripresa nello stabilimento di Fremont.

A seguito del divieto, Musk ha minacciato di abbandonare la California: «Francamente questa è la goccia che fa traboccare il vaso. Tesla ora trasferirà immediatamente il suo quartier generale e i suoi programmi futuri in Texas o Nevada.

Se manteniamo le attività produttive a Fremont dipenderà da come sarà trattata Tesla - l'ultima casa automobilistica rimasta in California - in futuro» ha dichiarato Musk. Che ha anche depositato una denuncia presso la corte federale di San Francisco contro la Contea di Alameda per non aver ottenuto il via libera alla riapertura, chiedendo alla magistratura l'emissione di un'ingiunzione contro l'ordine di isolamento.

Tesla ha sottolineato il diverso trattamento della vicina contea di Joaquin dove le strutture di Lathrop hanno continuato a operare nonostante l'andamento dei contagi analogo a quello dell'area di Alameda. «Questo diverso trattamento è arbitrario e senza una base razionale» ha dichiarato l'azienda in un comunicato.



## **1.2 Sviluppo e progresso tecnologico nel campo della mobilità alternativa: l'elettrificazione dell'industria Automotive.**

Le auto elettriche rappresentano l'evoluzione più importante in campo automobilistico; tutte le principali case automobilistiche hanno messo sul mercato i loro nuovi modelli.

Ci sono aziende come Tesla – *leader* e pioniere del mercato dell'auto elettriche – che producono solo veicoli di questo tipo di veicoli. Ma quale è il funzionamento di un'auto elettrica? Quanto si risparmia realmente e quali sono i reali vantaggi che può offrire un veicolo a trazione elettrica?

Cosa sono le auto elettriche?

Le auto elettriche sono veicoli che utilizzano l'**elettricità** per circolare eliminando la **benzina** o altri combustibili fossili.

Le vetture elettriche hanno un'autonomia che varia di molto a seconda del modello e della casa automobilistica. Le case costruttrici dichiarano, per i modelli equipaggiati con batterie al litio, delle autonomie nell'ordine di 200–400 Km. Alcuni tra i modelli più recenti, arrivano fino a 600 Km.

Secondo il “Global Automotive Outlook 2018”, lo studio annuale sull'industria dell'automobile realizzato dalla società globale di consulenza AlixPartners, il mercato dell'auto è in crescita, seppur moderata, pari a circa il 2,2% annuo, fino al 2025. In testa la Cina con il 4% di crescita annuale e 10 milioni di veicoli tra 2017 e il 2025. L'Europa cresce dell'1,6% annuo, trainata dall'Est Europa.

AlixPartners prevede una diffusione di veicoli elettrici e ibridi plug-in al 20% nel 2025, contro le alimentazioni a benzina tradizionali e soprattutto i Diesel di piccole e medie dimensioni. La svolta verso alimentazioni alternative si estende dalle vetture passeggeri ai veicoli commerciali leggeri e pesanti, dove alimentazioni a gas, gas e diesel – in cui l'Italia ha una posizione di leadership tecnologica – ed elettriche a fuel cell sono previste al 10% già nel 2025.

“Per gestire l'elettrificazione del settore, l'industria automobilistica sarà costretta a investire 255 miliardi di dollari nei prossimi 8 anni in tutto il mondo. Mediamente 10 volte di più di quanto non abbia fatto negli ultimi 8 anni. I costruttori globali avranno l'onere e l'onore di rappresentare il 72% di questi investimenti. Non ci sono dubbi che questo continuerà a pesare sui margini di profitto” spiega Giacomo Mori, Managing Director di AlixPartners in Italia.

Elevati tassi di investimento anche in partnership strategiche (379 negli ultimi due anni), con un'attenzione prevalente a investimenti nell'area C.A.S.E. (Connected, Autonomous, Shared, Electrified). Nel 2017 sono state 271 contro le 131 dell'anno precedente (in crescita di oltre il 100%). Il fattore costi e la disponibilità delle materie prime necessarie per la costruzione delle batterie sono diventati elementi baricentrici per l'ottimizzazione dei costi: se gli incrementi di costo dell'ultimo anno continuassero (+130% per cobalto e +28% per nickel), sarebbe davvero difficile raggiungere l'equilibrio economico dei 100 USD/kWh di costo, necessario per una diffusione di massa. Senza contare che la sola industria dell'auto potrebbe assorbire l'intera offerta di cobalto e nickel già a partire dal 2026/2028.

In Europa, ma soprattutto in Italia, le amministrazioni statali dovranno concentrarsi sullo sviluppo delle infrastrutture: questo richiederà capitali privati, che dovranno essere remunerati con importanti ritorni sugli investimenti, e la necessità di un maggiore utilizzo delle colonnine di ricarica già esistenti, per evitare di aumentare il prezzo dell'energia alla colonnina, rendendo poco competitivo l'elettrico.

Nonostante queste problematiche, i costruttori hanno annunciato una massiccia campagna di nuovi lanci di vetture elettriche e plug in: più di 200 nei prossimi 3 anni, per la maggior parte da costruttori cinesi (circa un lancio su 3). L'Italia, in questo contesto, appare molto lontana sia dalla media europea che da quella tedesca. Renault – Nissan, Daimler – Mercedes e Tesla hanno il peso più rilevante nel paese: sono le loro vetture a percorrere i due terzi dei nuovi KM elettrici immessi sulle strade italiane.

L'utilizzo del diesel sarà destinato inevitabilmente a calare soprattutto in Europa per le vetture passeggeri. La riduzione della quota del Diesel – strutturalmente più efficiente del motore a benzina – insieme alle nuove procedure di test post Dieselgate e al mix spostato verso i SUV, fa sì che l'obiettivo di 95 g/km di CO<sub>2</sub> al 2021 appaia estremamente difficile da raggiungere in un contesto in cui tutti i produttori sono lontani dalle emissioni target medie di flotta, e lo scorso anno i livelli medi di emissioni sono addirittura aumentati (per la prima volta da anni).

Per recuperare l'aumento di emissioni di CO<sub>2</sub>, favorito dal calo del Diesel, il miglior compromesso appare la vettura elettrica a batteria: pur con lo svantaggio di un costo elevato, basta una piccola quota nei parchi macchine per recuperare CO<sub>2</sub>, il “male minore” per i costruttori.

“Già oggi le quote del Diesel si sono notevolmente ridotte e ci si attende che questo tipo di alimentazione, oggetto di attacco mediatico tecnicamente discutibile, diventi di fatto una nicchia riservata a veicoli grandi con necessità di elevate autonomie” ha commentato Dario Duse, managing

director di AlixPartners, “l’Italia in questo contesto è unica in Europa: la quota del Diesel è storicamente tra le più alte (maggiore del 55%) e il calo del Diesel sembra sia iniziato più tardi e in modo meno marcato. I primi segnali forti risalgono a pochi mesi fa, ma l’attesa di diminuzione rimane confermata”.

Il gas in questo contesto rappresenta una tecnologia che garantisce comunque un miglioramento delle emissioni di CO<sub>2</sub> “well to wheel” ovvero dalla produzione di energia alla vettura attraverso una tecnologia disponibile ed economica, che richiede minori investimenti infrastrutturali rispetto all’elettrico. L’Italia, pur in ritardo sull’elettrificazione, è leader nelle infrastrutture e nella tecnologia del Gas e può puntare su un modello bilanciato verso la “mobilità sostenibile”: da una parte attraverso investimenti pubblici e privati nelle infrastrutture di ricarica elettrica, dall’altra facendo leva su un’infrastruttura di distribuzione e un know-how di rilievo per il gas naturale, che è di fatto una tecnologia complementare, valida e disponibile non solo come soluzione ponte, per la riduzione di CO<sub>2</sub>.

L’altro grande fronte di sviluppo è la guida autonoma, che richiederà investimenti ingenti (55 b€) non solo da parte dei costruttori ma anche da parte dei player tecnologici che vorranno avere un ruolo importante nell’industria. La sfida però, in questo caso, sta più nella propensione del cliente a spendere e nella sua accettazione: secondo una ricerca globale di AlixPartners, il consumatore è disponibile a pagare solo 2.000 dei 21.000 dollari necessari per mettere le mani su un’auto autonoma di livello 4.



Martin Kahl ha analizzato per il magazine Automotive World l'impatto della pandemia e quello della transizione verso l'elettrificazione sulla produzione dei motori a combustione nel mondo.

Le fabbriche automobilistiche sono rimaste inattive praticamente ovunque per almeno due mesi, i concessionari d'auto chiusi, oltre 36 milioni di disoccupati negli Stati Uniti e molti altri milioni in tutto il mondo. Lo scenario attuale è critico per l'industria automobilistica globale, in particolare per i fornitori di componenti per auto, ma la lenta transizione verso l'elettrificazione, combinata con l'impatto del nuovo coronavirus (COVID-19) dipinge un quadro ancor più critico per i fornitori di motori nel mondo. Inoltre, le case automobilistiche avevano già chiuso il 2019 con la produzione globale di veicoli in calo, prima ancora quindi che il coronavirus colpisse.

Questo rallentamento della domanda ha infatti origini già nel 2018, con un indebolimento dei mercati chiave dell'auto, in particolare di quello cinese. La produzione di motori segue le tendenze di quella dei veicoli e nel 2019 quest'ultima è diminuita di circa il 5% su base annua, attestandosi a quota 88 milioni di unità. Per quanto riguarda i motori, secondo la nuova ricerca di Automotive World, la loro produzione è diminuita del 4,4%, con una produzione di pezzi per veicoli leggeri e pesanti pari a poco meno di 83,2 milioni di unità, rispetto agli 87 milioni dell'anno precedente.

Vi erano, tuttavia, segnali pre-COVID di un rallentamento della crescita dei veicoli elettrici. Secondo Berylls Strategy Advisors, infatti, le vendite globali di veicoli elettrici sono cresciute annualmente di oltre il 50% dal 2012 al 2018, ma hanno rallentato fino a crescere solo del 5% su base annua nel 2019.

Qualunque cosa sia accaduta prima del COVID-19, tuttavia, è nulla rispetto all'impatto che la pandemia avrà sulla domanda di veicoli nel 2020 e dopo il 2020. BNEF osserva comunque che i veicoli elettrici si dimostreranno "più resilienti" dei veicoli a combustione di fronte al coronavirus. Nel 2020 prevede che le vendite globali di veicoli elettrici per passeggeri diminuiranno del 18% arrivando a 1,7 milioni di unità. Dato drammatico, ma meno grave del calo del 23% che aspetta il mondo delle automobili con motori a combustione.

Il COVID-19 metterà comunque a dura prova la capacità del settore auto di affrontare il suo percorso verso l'elettrificazione. Con l'immediata necessità di liquidità, infatti, le case automobilistiche stanno rivalutando attentamente ogni aspetto delle loro strategie e i costosi programmi di elettrificazione potrebbero essere messi da parte in favore della produzione dei motori a combustione che sono meno costosi e più facilmente ammortizzabili con le vendite dei veicoli.

Le case automobilistiche in Europa, in particolare, devono riuscire a bilanciare la volontà di immettere sul mercato veicoli elettrici con la necessità di proteggere la liquidità e ritardare le operazioni meno redditizie nell'immediato.

### **1.3 Gli strumenti di marketing nell'era digitale: app e uso dei social per la promozione di nuovi prodotti.**

Il settore Automotive vive, in questi anni, una fase di cambiamenti senza precedenti nella sua lunga e importante storia. Come per tutti gli altri comparti industriali, la **Digital Transformation** è il fattore che ha innescato questa vera e propria rivoluzione il fattore che ha innescato questa vera e propria rivoluzione.

Le 5 best practice dell'automotive web marketing sono:

1) I social network sono fondamentali:

I brand del settore Automotive, di solito, sono aziende con alle spalle una storia decennale, cinquantennale, qualcuna persino secolare. Con processi produttivi molto consolidati e strutture ramificate, ma non per questo non possono adattarsi in modo perfetto alla rapidità e alla fluidità del mondo dei social network.

Un esempio è **Ford**, un marchio nato più di 110 anni fa. La sua strategia sui social network funziona perfettamente, contribuisce a uno storytelling coerente con la propria brand image, fa impennare l'engagement e il senso di vicinanza con i propri clienti (su Facebook, ad esempio, si distingue nel rispondere prontamente alle richieste degli utenti via messaggistica, con pazienza e un approccio molto friendly).

La capacità di saper utilizzare al meglio i social network è fondamentale anche per i rivenditori. A riguardo, si prendano in considerazione questi dati:

- Ben il 75% di chi ha comprato un'automobile ha dichiarato che i social network sono stati tra le risorse più preziose per cercare ispirazione sul modello da acquistare;
- Più nello specifico: il 54% delle persone che ha intenzione di comprare un'auto cerca pareri e recensioni, appunto, sui social;
- Poco più di un terzo (il 34%) di chi ha appena comprato un'auto, posta subito una foto o un video di questa sui social;
- Il 71% dei clienti che ha avuto una buona esperienza con il Social Media Service di un concessionario, lo consiglia volentieri ad amici e conoscenti;

- Infine: la customer journey di chi vuole acquistare un veicolo conta, mediamente, 20 touch-point. E ben 5 di questi avvengono sui social.

I social network costituiscono una delle leve più efficaci e potenti per trasformare il “consumer” in “prosumer”, ma sono anche strumenti scivolosi (che possono ritorcersi contro il brand che li utilizza)

## 2) Una lunga e complessa customer journey:

i touch-point toccati della customer journey di chi si appresta a comprare una vettura, in media, sono addirittura 20.

La “journey” media di un cliente, nel settore automobilistico, può durare dalle 5 alle 12 settimane e si sviluppa, all’incirca, in queste modalità:

- Una prima fase in cui , grazie a ricerche on-line, la persona stila un elenco di veicoli che gli interessano e relativi brand;
- In seguito si presenta una selezione più ristretta, arrivando a una short-list, di solito stilata sulla base di pareri e recensioni;
- Segue, poi, il momento del test drive;
- E alla fine, la scelta finale.

Questi ultimi dati rendono bene l’idea della complessità del processo di acquisto. Ci fanno capire che non c’è da scoraggiarsi e rassegnarsi all’impossibilità di presidiare tutti questi touch-point, in un così lungo arco di tempo.

E’ presente infatti un dato a monte di tutto, che deve essere tenuto in grande considerazione: il 95% di queste customer journey inizia con una ricerca online e queste ricerche, naturalmente, possono essere tracciate, attraverso l’analisi dei Big Data e con gli adeguati strumenti di interpretazione. In questo modo, si può conoscere in modo sempre più preciso il proprio target potenziale e mettere in pista efficaci azioni di marketing data-driven, dirigendosi sempre più verso la personalizzazione.

### 3) Farsi guidare dalle “tracce digitali”:

I cosiddetti “**Big Data**” sono le “tracce digitali” che ognuno di noi lascia online e, soprattutto nelle fasi di ricerca ed acquisto di un’automobile ne lasciamo moltissime. I brand del settore – ma anche i rivenditori – devono imparare a raccogliere queste tracce, **ad** analizzarle in profondità (per questo si preferisce parlare di “Smart Data” o “Deep Data”) e interpretarle in modo da imparare a conoscere meglio il proprio pubblico.

Per farlo, naturalmente, bisogna abbracciare **un’ottica omnichannel**. Si tenga, infatti, ben presente questo: più del 60% delle ricerche relative al mondo delle automobili avviene tramite smartphone.

La raccolta e l’analisi dei dati permette, quindi, di segmentare il proprio target, suddividerlo in cluster di utenti con caratteristiche, comportamenti e probabili esigenze affini e omogenei. Di conseguenza, questi segmenti di target possono essere colpiti con messaggi sempre più su misura.

Un esempio concreto. Un’efficace operazione di web marketing realizzata di recente da **Mini** (marchio di proprietà BMW) e indirizzata ad un target di persone interessate a vetture di gamma alta. Il brand ha raccolto dati dai propri sistemi di CRM, ma anche dal proprio sito web e dai canali social. Grazie a sistemi di analisi e machine-learning, questo target specifico è stato individuato in maniera efficiente e precisa. Ma non solo: è stato a sua volta suddiviso in segmenti più piccoli sulla base di abitudini individuali, tipo di device, precedenti ricerche, orari del giorno in cui sono stati realizzati, e diversi altri segnali.

Insomma: questa operazione ha cercato di spingersi oltre i “target segmentati” per spingersi sempre di più verso una vera e propria personalizzazione. Questa ricerca ha portato un incremento del tasso di conversione del 300% e un abbassamento del cost-per-acquisition (che misura il costo unitario sostenuto dall’inserzionista per ogni conversione ottenuta) di ben il 75%.

#### 4) Dalla segmentazione alla frontiera della personalizzazione:

Come sopra cennato, si può superare la segmentazione e spingersi fino alla frontiera della personalizzazione. Ci sono, proprio in questo ambito, aziende specializzate come Doxee, capaci di ideare operazioni di marketing digitale che si rivolgono ai singoli, in un effettivo dialogo one-to-one.

I video personalizzati sono un tipico esempio. Ovvero dei video costruiti a seconda delle caratteristiche della persona a cui si rivolgono che possono migliorare qualsiasi campagna di web marketing.

Partiamo da questo dato: secondo una ricerca commissionata a Google da Millward Brown Digital circa il 70% delle persone visualizza dei video su YouTube nelle primissime fasi del processo di acquisto di un'auto. E' dunque possibile sfruttare il mezzo del video accoppiandolo alla personalizzazione. Non una comunicazione (per quanto bella ed efficace) one-to-many, ma una **one-to-one**, su misura di chi si ha di fronte, dinamica e interattiva.

Non è un caso che Forbes definisca i video personalizzati, in un suo articolo, come "la definitiva svolta di marketing di cui i brand hanno bisogno".

#### 5) Curare il Customer Service è la prima buona mossa di marketing:

Customer Service e Marketing sono intimamente collegati, in tutti i settori, compreso quello automobilistico. Riferiti al versante dei rivenditori, sono da considerare:

- Il 54% dei clienti è disponibile a comprare un'auto presso un concessionario che gli offre la migliore esperienza, anche se a prezzi più alti;
- A sua volta, se il processo fosse più rapido e semplificato, il 56% dei rivenditori comprerebbe più veicoli dalla casa automobilistica;
- Complessivamente, si è calcolato che se l'esperienza nella vendita al pubblico diventasse più semplice e smart, le vendite di auto potrebbero aumentare del 25%.

Basandoci sui dati forniti da Capgemini, solo il 10% dei clienti insoddisfatti dell'esperienza con i propri concessionari, sarà disponibile a tornare nello stesso concessionario.

Di contro, l'87% dei clienti "altamente soddisfatti" comprerà vetture dello stesso marchio; e l'85% le comprerà nello stesso concessionario.

E' necessaria, però, maggiore attenzione in determinati casi. Un Customer Service efficiente, oggi, deve confrontarsi con gli standard imposti da company come Amazon, Airbnb, Uber. Insomma, deve confrontarsi con l'avanguardia del mondo digitale, quella che ha imparato a mettere il singolo utente al centro del proprio business.



- Auto SMART e connesse:

Ad oggi le auto sono sempre più Smart, dotate di sensori di sicurezza più avanzanti e anche nei sistemi di connessione (basti pensare ai vari sistemi di infotainment che supportano l'integrazione con Apple CarPlay e Android Auto).

Un esempio calzante è quello del nuovo pneumatico della Pirelli Cyber Tyre. Il Cyber Tyre è un nuovo tipo di pneumatico dotato della tecnologia brevettata V2X, Vehicle To Everything. Questo pneumatico è in grado di connettersi con la rete 5G e di scambiare una serie di informazioni con tutti gli altri veicoli che ne saranno connessi.

Informazioni semplici come la pressione e la temperatura (e si potrà pensare un controllo delle stesse) saranno rese visibili al guidatore tramite il proprio sistema di infotainment (come del resto già accade) mentre altre sono condivise. Al momento l'utilizzo principale pensato è quello di rilevare i fenomeni di aquaplaning nelle vicinanze e di trasmettere tali dati agli altri utenti della strada in modo che il conducente possa prevenire il pericolo invece di far attivare i sistemi di sicurezza quando avviene.

Infine l'ultimo aspetto da considerare per la mobilità sostenibile sta nella guida autonoma. Oggi i sistemi di aiuti alla guida (specialmente in macchine di fascia alta come al BMW Serie 8) sono sempre più avanzati al punto di parlare di guida semi-autonoma. Tesla coi suoi modelli e altri puntano invece alla guida autonoma di quarta generazione, cioè in totale assenza di conducente.

## **1.4 Programmi unionali, incentivi statali, eco-sostenibilità: la metamorfosi tecnologica degli autoveicoli per un diverso impatto ambientale e fiscale**

Cosa è la mobilità sostenibile?

Spesso si sente parlare di mobilità sostenibile ma non tutti sanno bene cosa sia. L'argomento infatti piuttosto ampio quindi è facile cadere in ambiguità e comunque non avere ben chiaro quale ne sia il significato.

Per mobilità sostenibile si intendono diversi tipi di spostamento, perlopiù localizzato nella sfera degli spostamenti urbani che vadano a soddisfare i nuovi requisiti della sostenibilità economica, sociale e ambientale. Uno degli obiettivi primari è quello di combattere il problema dell'inquinamento, pertanto intendiamo tutte le soluzioni che vanno a ridurre l'utilizzo dei combustibili fossili e l'emissione di inquinanti nell'aria. Soluzioni del genere sono ritrovate nei motori elettrici e ibridi, e sono contate anche le soluzioni di alimentazione mista con benzina e GPL o metano.

Sotto l'argomento della sostenibilità rientrano anche tutti gli altri problemi secondari all'inquinamento relazionati alle automobili in città. Parliamo quindi dell'inquinamento acustico ma anche dell'ingombro che le auto provocano quando sono parcheggiate talvolta anche a scapito degli stessi pedoni.

Negli anni l'innovazione tecnologica ha subito una notevole accelerazione. Già rispetto a pochi anni fa i motori sono molto più efficienti e vengono creati sulla base delle nuove norme Euro 6 ed Euro 6+, che indicano i consumi massimi di carburante e di emissioni di CO<sub>2</sub> al chilometro. L'idea alla base è quella di creare motori efficienti, che siano potenti e garantiscano le stesse prestazioni di quelli odierni, riducendo però l'impatto ambientale.

In questo senso ogni anno le amministrazioni Internazionali e i governi di tutto il mondo si muovono per la promozione di nuove norme che tutelino l'ambiente. Sempre su questo ambito attualmente la Comunità Europea ha limitato le emissioni massime di CO<sub>2</sub> ad un massimo di 95g/km.

Sono però previste delle ulteriori restrizioni che prevedono per il 2030 un restringimento del 30% rispetto ai parametri per quanto riguarda le automobili, mentre per i camion e gli altri mezzi pesanti le limitazioni sono ancora più marcate.

Viste le innovazioni tecnologiche negli ultimi anni è indubbio che in futuro l'automotive tenderà a diminuire l'utilizzo dei combustibili fossili in favore di altre forme di energia.

In particolare, sono tre i prototipi tecnologici che potranno assicurare questo risultato. Abbiamo i motori a idrogeno, ad aria compressa e i motori elettrici. I motori a idrogeno sono un progetto vecchio di diversi anni che viene dal Giappone. Questi ricavano l'energia della propulsione grazie ad elementi presenti in natura. Il secondo tipo di propulsione pensata e su cui si stanno conducendo attualmente diversi esperimenti la propulsione ad aria compressa, ma i risultati non sono così soddisfacenti almeno al momento da poter pensare ad una produzione su larga scala. Pertanto il migliore tipo di motorizzazione sostenibile disponibile al momento si basa sull'elettrico. Il primo modello completamente elettrico, che conquistò il mercato qualche anno fa grazie alla buona strumentazione di bordo, un design funzionale ed un prezzo abbastanza abbordabile, fu la Toyota Prius. Oggi la Prius è ancora in commercio nei nuovi modelli e sono disponibili tanti altri modelli di automobile alimentati solamente con l'elettrico, come la nuova Smart e i modelli futuristici di Tesla.

Un'altra soluzione, sempre per quanto riguarda il motore elettrico e la mobilità sostenibile, sta nelle soluzioni miste. I motori elettrici spesso e volentieri poggiano su un'alimentazione mista a quella di un motore a benzina, il meno inquinante di base se confrontato al diesel. Se motore e batterie agiscono insieme, grazie all'elettricità ottenuta per induzione (dal giramento delle ruote e da altri meccanismi interni al motore stesso) questi tipi di veicoli riescono ad offrire delle prestazioni nella norma (e molto spesso superiori) senza inquinare troppo. Possiamo vedere la soluzione dell'alimentazione mista come una fase di passaggio. Un motore completamente elettrico è difficile da creare, spesso l'automobile alla base è costosa senza contare la mancanza di un impianto stradale adeguato.

Infatti, rispetto ai classici distributori, le colonnine abilitate al rifornimento delle auto elettriche sono poche nelle principali città, creando di fatto un problema per tutti coloro che vivono in località difficili da raggiungere, come le città di montagna, scoraggiando l'acquisto di tali automobili.

Invece un motore ad alimentazione ibrida è decisamente più fattibile, in quanto la ricarica avviene dal motore stesso e si può fare rifornimento alle normali pompe di benzina che si usano nella vita di tutti i giorni.

Importanti novità,, in materia di bonus per chi cambia veicolo sono state introdotte dal Decreto Agosto. Ed inoltre viene rifinanziata l'intera operazione, lasciando la priorità all'elettrico.

Gli incentivi auto, estesi dal primo agosto rispetto a quelli già in essere, riguardano i modelli ibridi «semplici» e non poche auto a motore tradizionale (a gasolio o a benzina), ma ora ricevono già un correttivo in senso ecologico: tra le vetture ammesse all'agevolazione, le auto con minori emissioni di CO2 vedono aumentare il contributo statale. E non è l'unica novità introdotta dal decreto Agosto (DI 104/2020, articolo 74): sono presenti anche il rifinanziamento dell'intera operazione (anch'esso con priorità all'elettrico, quindi scontentando produttori e venditori) e alcune modifiche di dettaglio.

Le rimodulazioni eseguite sono le seguenti:

Sin dal primo marzo 2019 (data di entrata in vigore) gli ecoincentivi «a regime» sono basati su un meccanismo a fasce, in base al livello delle emissioni di CO2. Inizialmente c'erano due fasce e arrivavano fino a 70 g/km, d fatto incentivando solo auto elettriche o ibride plug-in, si veda a sinistra). A inizio 2020 il limite massimo fu limato a 60 g/km. Dal primo agosto (e fino al 31 dicembre), ecco gli incentivi «allargati»: il massimo di emissioni è stato portato a 110 g/km, il che equivale a includere buona parte delle ibride «normali» e alcuni modelli con motore tradizionale, soprattutto a gasolio. Sono anche stati aumentati gli importi per la fascia fino a 60 g/km e per tutti è stato introdotto l'obbligo di uno sconto minimo di 2mila euro (mille se il cliente non ha auto da rottamare) da parte del venditore, obbligatorio per avere gli incentivi pieni.

Dal 15 agosto, la fascia 60-110 g/km è stata spezzata: da 60 a 90 g/km vengono leggermente aumentati gli importi, da 91 a 110 g/km l'entità del bonus statale resta immutata. Dunque, un parziale ripensamento del Governo sull'ampliamento scattato il primo agosto dopo quasi due anni di pressioni dell'industria dell'auto, che chiedeva incentivi anche per le motorizzazioni tradizionali, non essendo pronta con molti modelli elettrici o ibridi plug-in ed essendo quindi impossibile rinnovare il parco circolante. Così si è deciso di premiare un po' di più i modelli che non sfiorano i 90 g/km e quindi riescono a stare sotto i 95 g/km che di riferimento attuale Ue (sui modelli che li superano, le case automobilistiche devono pagare una penale per ogni esemplare venduto).

Gli incentivi a regime verranno ripristinati a partire dal primo gennaio 2021: solo per emissioni non superiori a 60 g/km, con importi compresi tra 1.500 e 6.000 euro e senza obbligo di sconto minimo. La fine dell'intero programma di agevolazioni è per ora fissata al 31 dicembre 2021.

Per quanto riguarda la tecnologia ibrida invece, le vetture abbinano un motore elettrico a un motore tradizionale a combustione interna, generalmente a benzina. Tale tecnologia non comporta una carrozzeria progettata ad hoc e gli elementi specifici della propulsione elettrica vengono “annegati” tra la panca posteriore e il bagagliaio. Per esempio, la BMW Active Hybrid 3, provvista di propulsore termico/elettrico, condivide lo stesso corpo vettura della BMW Serie 3 tradizionale, spinta dal solo propulsore termico. Un ulteriore e interessante variante tecnologica è rappresentata dalle vetture diesel – elettriche, presenti nel Gruppo PSA attraverso la denominazione HYbrid4. Parlando di ibrido non possiamo esimerci dal citare il Gruppo Toyota, annoverandolo tra i principali Brand che hanno creduto nella tecnologia mista. La casa giapponese, con la sua “prima” ibrida Prius, volle lasciare un segno di profonda distinzione attraverso un particolare stile, caratterizzato da un unico volume che si raccordava alla singolare coda, ispirata alle produzioni francesi degli anni '70. Ora, grazie alla progressiva normalizzazione dell'offerta sono presenti diverse vetture, derivate dalla grande serie, che coprono quasi tutte le fasce di prodotto, dalla Honda Jazz all'Audi Q5, dalla Toyota Yaris alla Porsche Panamera, passando per la moderna Toyota Auris . Ma il panorama potrebbe evolversi ulteriormente con le auto ibride a bassa tensione.

Le auto elettriche invece sono la prima vera rivoluzione in termini di semplicità d'uso, ecologia e come anticipato, disposizioni meccaniche e conseguente design. Per esempio la Nissan Leaf, si presenta con uno stile singolare dal momento che lascia in secondo piano l' appeal estetico, privilegiando la penetrazione aerodinamica . Linea di cintura alta, cofano corto e chiusura posteriore goffa, appesantiscono il design dell'intero corpo vettura. All'opposto la BMW i3 Punta sulla mondanità, convertendo in design tutta la sua ecotecnologia ;Per recuperare le lacune di uno stile posteriore meno attento all' efficienza aerodinamica, adotta una piattaforma meno resistente in fibra di carbonio rinforzata, al fine di favorire una più concentrata ricerca estetica.

Lunga circa 4 metri ha una carrozzeria monovolume caratterizzata da accostamenti cromatici “chiaro-scuro”, con un inedito tratto di cintura (riscontrabile nei vetri delle porte posteriori), che ricorda in

qualche modo il profilo di una bottiglia. L'intera forma è contraddistinta da tratti tesi intersecati a sinuose curve, riconducibili immediatamente alla fisionomia del brand BMW. I lineamenti tipici delle auto elettriche svaniscono totalmente con la Tesla Model S che all'esordio si presentò nelle spoglie di una berlina sportiva ma non certo di un'auto ad emissioni zero. L'auto di Elon Musk dimostrò che una vettura ecologica di tutti i giorni può anche emozionare. La propulsione è chiaramente elettrica, ma la carrozzeria è degna di una notevole ed equilibrata sportiva, lunga quasi 5 metri, ha un cofano pronunciato, abitacolo arretrato enfatizzato da un elegante raccordo del tetto verso la coda, tali elementi rendono questa elettrica un punto di riferimento per tutta la categoria.

La successiva evoluzione dell'offerta è rappresentata dalla conversione di automobili tradizionali in vere e proprie vetture elettriche, in sostanza un ampliamento della gamma. I casi sono diversi, l'estetica cambia marginalmente, ristretta a qualche dettaglio o a specifici accostamenti cromatici, esempi lampanti di questa nuova tendenza sono la Kia Soul Eco-electric, Volkswagen e-Golf e Volkswagen e-Up. Anche la variante ibrida plug-in, non fa mutare il design della vettura, ma detiene dei bonus tecnologici in termini di autonomia, poiché è una vettura “più elettrica” di un'ibrida tradizionale grazie alla possibilità di essere ricaricata direttamente alla presa di corrente, oltre che viaggiare per alcuni chilometri in modalità esclusivamente elettrica; dove una volta esaurita la ricarica si delega il moto al propulsore termico.

Esempio lampante della metamorfosi tecnologica in questione la nuova “BMW I8”.



## **2) LE STRATEGIE DI PRODOTTO:**

Le strategie di marketing, rivolte ai prodotti o ai servizi di un'impresa, hanno come finalità quella di sviluppare nuovi prodotti/servizi o di migliorare quelli già esistenti.

Al giorno d'oggi il marketing è coinvolto a tutti i livelli della catena di creazione del valore. Prima della produzione, per determinare il mercato obiettivo; durante la produzione per stabilire il prezzo e il prodotto; e dopo la produzione per comunicare con i clienti.

Prima di creare il prodotto deve essere definita la strategia di marketing.

Lo sviluppo di una strategia di marketing comprende 5 fasi:

1. Analisi delle opportunità del mercato e segmentazione del mercato
2. Definire il mercato obiettivo (clienti target)
3. Posizionamento della vostra offerta
4. Determinazioni dei piani d'azione (Marketing Mix)
5. Controllo e revisione dell'offerta

-Opportunità e Segmentazione del mercato:

Le opportunità del mercato possono essere analizzate in diversi modi, soprattutto utilizzando modalità di analisi come le 5 Forze di Porter e l'analisi PESTEL. In alcune circostanze è possibile fare anche un'Analisi SWOT dell'azienda, così che possano essere considerate anche le opportunità e le minacce esterne.

Esistono tantissime tipologie di clienti, con bisogni totalmente diversi. Per questo motivo è necessario eseguire un'attenta analisi del consumatore per comprendere i desideri e i bisogni, per riuscire a soddisfarli.

-Mercato obiettivo:

La valutazione dei segmenti è basata su questi fattori:

1. Dimensione e tasso di crescita del segmento

2. Attrattività strutturale del segmento (5 Forze di Porter mirato al segmento se non è stato fatto in precedenza)

3. Obiettivi e risorse dell'azienda

Una volta eseguita questa valutazione l'azienda decide quanti e quali segmenti servire con la maggior efficacia (il cosiddetto target marketing). E' sempre presente il pensiero di voler raggiungere il maggior numero di clienti possibili, ma questa non è una giusta strada, anzi è impossibile, poiché potrebbe esserci il rischio di non soddisfare nessun segmento facendo così.

Allo scopo di trarre un profitto e soprattutto un vantaggio sulla concorrenza, è necessario eseguire una selezione dei clienti che si vogliono soddisfare al meglio. Molte aziende preferiscono rivolgersi ad un numero ristretto di consumatori.

Le strategie di definizione del mercato obiettivo sono 4 (dalla più generica alla più specifica):

- **Strategia di marketing indifferenziato:** ignorare le differenze dei vari segmenti, marketing di massa, medesima offerta
- **Il marketing differenziato:** offerte specifiche per alcuni segmenti, marketing segmentato.
- **Marketing concentrato:** conquistare uno o più segmenti ("nicchie") con un'ampia quota, marketing di nicchia.
- **Micromarketing:** soddisfare le preferenze individuali o di gruppi locali

-Proposta di valore (Posizionamento):

In questa fase, l'azienda deve cercare di capire come differenziare la propria offerta per ciascun segmento obiettivo. In poche parole dovrà stabilire come vuole posizionarsi all'interno del mercato.

Per dare ai clienti una percezione diversa dei propri prodotti in confronto a quelli dei concorrenti, si deve raggiungere una posizione di mercato unica ed originale.

Il posizionamento ideale deve essere impostato sul vantaggio competitivo. Per acquisirlo, l'impresa ha il compito di offrire ai clienti un valore maggiore rispetto alla concorrenza in due modi: offrendo maggior benefici ad un prezzo più alto o abbassando il prezzo.

Per essere più precisi, può essere selezionata una di queste strategie di posizionamento generale (proposta di valore):

- Offrire benefici elevati a prezzi elevati
- Fornire benefici elevati a prezzi medi
- Puntare su benefici medi a prezzi bassi
- Dare benefici scarsi a prezzi molto bassi
- Oppure la più efficace ma complicata, che è offrire benefici elevati a prezzi bassi

- Piano d'azione:

Consiste nella definizione di Marketing Mix per ogni prodotto o servizio offerto, con i tempi e le modalità d'azione.

- Controllo:

Consiste nel controllare l'efficacia delle azioni intraprese; modificare l'offerta, migliorarla e valutare prodotti da eliminare o aggiungere.

# STRATEGIA DI MARKETING

## Lo Sviluppo in 5 Fasi



### 1. OPPORTUNITÀ E SEGMENTAZIONE

Analizzare le Opportunità del mercato utilizzando le 5 Forze di Porter e l'Analisi SWOT; Segmentare il mercato con variabili geografiche, demografiche, psicografiche e comportamentali

### 2. MERCATO OBIETTIVO

Decidere quali e quanti segmenti servire con la maggior efficacia; le strategie di definizione sono Marketing indifferenziato, Marketing differenziato, Marketing concentrato, Micromarketing



### 3. POSIZIONAMENTO

Differenziare la propria offerta decidendo la Proposta di Valore, che segue il trade-off Benefici-Prezzo



### 4. PIANO D'AZIONE

Definizione del Marketing Mix per ogni prodotto o servizio offerto, con i tempi e le modalità d'azione



### 5. CONTROLLO

Controllare l'efficacia delle azioni intraprese; Modificare l'offerta, migliorarla, valutare prodotti da eliminare o aggiungere



## **2.1 La “connessione” del prodotto automotive per riqualificare auto e moto come strumenti di wellness:**

Una delle più importanti sfide per il mondo automotive si è rilevata essere quella della “connected car”, l’auto connessa, identificata come un veicolo che, oltre ad avere accesso a internet, è equipaggiato di sensori e può ricevere e inviare segnali, interagendo con altri veicoli o entità e percependo la realtà circostante.

Secondo il “Connected car report 2016 di Strategy”&, azienda di consulenza strategica del colosso di servizi professionali PwC, oggi il 70% del mercato globale delle auto connesse è in mano ai marchi del segmento premium, anche se, analizzando i dati, è possibile notare dei cambiamenti: nel 2022 questa percentuale scenderà al 49,9%, mentre saliranno vertiginosamente i fatturati delle aziende che forniscono i servizi di connettività, passando dai 35,5 miliardi di dollari del 2015 a 115,9 miliardi di dollari. Che saranno più o meno suddivisi equamente tra guida autonoma (come assistenza al parcheggio o alla guida e riconoscimento di segnali stradali, che varrà il 35% del mercato) servizi di connessione (come gestione del veicolo e mobilità, infotainment, navigazione, che peseranno per il 28% del totale), e sicurezza (radar, allarmi, sensori di collisione e chiamate automatiche ai soccorsi, che prenderà la fetta più grossa con il 37%). Ovviamente, sul costo totale dell’auto, aumenterà anche l’incidenza del valore dei dispositivi connessi: se nel 2017 per un’auto di segmento premium si spendevano mediamente 50.862 dollari (con l’8,3% del costo determinato dai dispositivi connessi), nel 2022 il prezzo salirà al 52.899 dollari, ma l’incidenza dei dispositivi connessi sarà quasi il doppio, il 14,2%. Lo stesso per le utilitarie: l’attuale costo di 25.689 dollari, con un’incidenza del 5,4% di dispositivi connessi, tra 5 anni crescerà a 25.843 con un costo determinato per il 6,9% dalla tecnologia di connettività.

Tecnologia che già oggi è presente in maniera cospicua nelle auto, e non solo in quelle di fascia alta. Solo per quanto riguarda l’integrazione tra smartphone e vettura, ad esempio, **Audi** propone la connessione a un’antenna esterna che migliora la ricezione, mentre **Opel** offre la ricarica a induzione; **Volvo** ha presentato un’app che andrà a sostituire la chiave e **Volkswagen** permette di utilizzare lo smartphone come schermo del computer di bordo.

Per quanto riguarda la vera e propria connessione a Internet, **Opel** offre anche per le auto più economiche un hotspot 4G LTE che consente di collegare contemporaneamente fino a 7 dispositivi mobili, **Tesla** rilascia gli update del software dell'auto direttamente online, inviandoli direttamente al veicolo; la **Mini** dispone, nella versione cabrio, di un radar che avverte via web il proprietario quando è imminente la pioggia, ed il tettuccio è aperto; **Volvo** è stata la prima casa automobilistica al mondo ad equipaggiare **Spotify** nei suoi veicoli.

La tecnologia a bordo dei veicoli connessi risulta avere un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda l'assistenza alla guida e la sicurezza: oltre all'autopilota di **Tesla**, **BMW** offre sullo smartphone una visuale remota a 360 gradi dell'esterno dell'auto; **Mercedes** ha sviluppato un assistente di sterzata autonoma per evitare ostacoli, un sistema di parcheggio da remoto tramite app e uno per il sorpasso autonomo; **Audi** propone un sistema che avvisa se, mentre il conducente sta scendendo, dal retro si sta avvicinando un'altra auto, un assistente di svolta che frena per evitare incidenti analizzando il comportamento dei veicoli provenienti in senso opposto e un assistente che può prendere il controllo dell'auto in caso di ingorghi stradali; **Volvo** ha presentato un sensore che riconosce i bordi della carreggiata anche se non sono segnalati dalle strisce; **Bmw** monterà un sistema di guida semiautonomo in autostrada (con il mantenimento della distanza di sicurezza dal veicolo che precede e la gestione del volante).

In tema di navigazione, infine, **Porsche** propone un servizio informativo in tempo reale sul traffico e lo stesso fa **Volkswagen**; **Audi** consente la ricerca vocale dei punti di interesse e **BMW** consente di aggiornare direttamente per mezzo del web (invece di utilizzare i classici DVD) le mappe.



## **2.2 Customer relationship management (CRM) come strumento di fidelizzazione:**

Attraverso la registrazione di dati che consentono di analizzare abitudini e necessità passa la fidelizzazione del cliente. Solo un'accurata analisi di questi aspetti consentirà una proposta ottimale delle proposte commerciali in linea con le reali necessità del proprio cliente. La fidelizzazione dei clienti passa pertanto attraverso una rigorosa definizione di Customer Relationship Management.

Il CRM (acronimo di Customer Relationship Management) permette di fare questo tramite molteplici canali, sia diretti che indiretti: mail, telefono, internet, agenti etc. Le attività di tutto il personale possono essere regolate e controllate consentendo di reperire in tempo reale ed in modo personalizzato tutte le informazioni necessarie, riducendo anche di gran lunga i costi operativi relativi alla gestione.

Nell'ambito del settore Automotive (come precedentemente accennato nel primo capitolo, descrivendo le principali funzioni del CRM all'interno di uno specifico settore) la fidelizzazione del cliente è la capacità di anticipare le esigenze del cliente; e l'efficienza del Customer Service è un elemento cruciale per qualsiasi concessionaria.

Di conseguenza il suo compito consiste nell'organizzare efficacemente il servizio clienti per assicurare la risoluzione degli interventi richiesti e tempi di risposta brevi.

In particolare, le comunicazioni al cliente sono gestite in maniera mirata al fine di creare un vantaggio effettivo per il cliente. In questo modo, quest'ultimo, aumenterà la sua fiducia verso l'azienda e potrà valutarla come affidabile generando un meccanismo di scelta continua da parte del cliente verso i prodotti e/o servizi del fornitore che lo gestisce in maniera rapida e pronta.

Per ciascuna azienda l'obiettivo è quello di riuscire ad individuare il sistema CRM più adeguato. Sarà così possibile analizzare, raccogliere, consolidare, ed accedere alle informazioni attinenti ai clienti, attraverso caratteristiche e modalità user-friendly, che si riescano ad integrare facilmente nelle procedure aziendali di ogni giorno. Naturalmente, il risultato finale sarà la fidelizzazione dei propri clienti, che si riterranno molto più soddisfatti.

La versione automotive del sistema implementa tutti i processi operativi, dalla gestione delle vendite al service, dalla gestione del reclamo alle campagne di soddisfazione del cliente, dalla gestione delle giacenze alle liste di distribuzione di auto nuove, usate o km zero.

Ma i punti di forza del sistema vengono allo scoperto nelle varie funzioni di marketing, nell'integrazione dati e segmentazione della clientela, nella gestione del customer care, nella console di gestione dell'usato, nella business intelligence e nell'analisi dei dati.

Infatti, il sistema si integra con i CMS (Content Management System), utilizzati nei portali web, con siti di e-commerce (per la vendita dell'usato) nonché con i social network più diffusi, sfruttando quindi il web e le sue applicazioni come canale di vendita.

Il profilo del cliente sta alla base della segmentazione della clientela e delle attività di marketing dell'impresa. A partire dai dati commerciali e da quelli relazionali, particolari algoritmi riescono a calcolare profili di valore e di fedeltà del cliente, insieme a stati di passività o attività e momenti di riacquisto di un prodotto o servizio.

Il profilo del cliente ricapitola lo storico che lo riguarda: gli acquisti, i passaggi di officina, eventuali reclami e tutte le azioni marketing di cui è stato oggetto.

Il modulo di marketing permette di effettuare campagne su media diversi: telefoniche, via email, via sms, via fax, o con lettere convenzionali, attraverso la funzione di stampa unione.

Le campagne telefoniche possono essere promozionali o per eseguire dei check della soddisfazione del cliente. Le campagne di messaggi possono essere guidate da eventi. Un esempio automotive di ciò è la campagna di soddisfazione del cliente che si attiva dopo un certo numero di giorni prestabiliti, dopo il passaggio di officina del cliente.

Le campagne via email sfruttano la possibilità di costruire dei template che possono essere riutilizzati e dalla possibilità di raccogliere i feed-back del cliente determinando se ha scaricato le immagini e quali di queste ha scelto per eventuali approfondimenti.

Le campagne possono essere pianificate attraverso dei moduli e ogni esecuzione produce dei report con le relative statistiche. A ciò si può aggiungere la possibilità di confrontare, su un asse temporale, l'esecuzione della campagna con i risultati aziendali in termini di fatturato e di contatti prodotti.

Possiamo quindi dire che il **CRM** diviene efficace in qualsiasi settore di attività aziendale. E' un efficace strumento che organizza, gestisce, controlla e facilita la pianificazione di strategie commerciali per la crescita e il consolidamento del Brand aziendale.



## **2.3 Ruolo dell'innovazione nel settore auto:**

“ L'innovazione è diventata la religione industriale della fine del XX secolo. Le imprese la vedono come lo strumento chiave per aumentare profitti e quote di mercato. I governi si affidano ad essa quando cercano di migliorare l'economia. Nel mondo, la retorica dell'innovazione ha recentemente rimpiazzato quella dell'economia del benessere, presente dal secondo dopoguerra. [...]. Ma cosa precisamente è l'innovazione, ancora di più misurarlo” (“ Economyst”, 20 febbraio 1999).

Quale è la percentuale di innovazione presente nel mondo automotive? Molta, continua. Ma quanta di questa energia ha effettivamente il reale scopo di cambiare le abitudini delle persone? In passato poco, arrivando ad una sorta di innovazione fine a sé stessa; oggi il contesto è invece differente e c'è la piena percezione del fatto che possa celarsi una inaspettata rivoluzione.

Ma non sarà soltanto l'automobile a cambiare: l'auto del futuro, quella che nascerà dagli impulsi innovativi di oggi, sarà soltanto una piccola parte di una più ampia rivoluzione destinata a coinvolgere l'intero sistema di mobilità. L'innovazione pervade dunque le persone come i sistemi di navigazione satellitare, le strade come i veicoli, le applicazioni come il trasporto pubblico. A cambiare è un intero orizzonte e, nonostante non sia ancora chiaro il percorso che porterà a questo nuovo tipo di mobilità, è chiaro invece il fatto che il cambiamento abbia già intrapreso direzioni chiare.

Le auto del futuro faranno parte di un ecosistema in grado di dare valore al cliente tramite comunicazione, informazione e mobilità. Oggi, questo ambiente vede sempre l'ingresso di nuovi partner, con cicli di vita dei prodotti, processi e canali di interazione con i clienti completamente diversi.

Le aziende produttrici di auto devono rivoluzionare il panorama dei propri processi aziendali e sistemi, per riuscire a essere parte di questo ecosistema del futuro, di modo che siano redditizi, efficienti e più capaci di rispondere ai cambiamenti del mercato.

Una definizione del 1996 identifica l'innovazione come «l'atto e l'effetto dell'innovare, cioè dell'introdurre concetti, metodi, strumenti nuovi». “L'innovazione è pertanto un processo, un percorso che inizia in un dato momento e cambia le caratteristiche della situazione di partenza all'interno di un determinato arco temporale. Il risultato finale è qualcosa di differente rispetto alla partenza, presumibilmente migliore: l'innovazione si fa normalmente carico di un fagotto di valori,

promettendo all'uomo di migliorare le condizioni di vita a fronte dell'accettazione di un cambiamento. L'inerzia è infatti il contrappeso all'innovazione: è lo stato di equilibrio, l'appianamento del gap tra domanda e offerta, tra desiderio e appagazione.”

Il fatto che l'inerzia sia il male e l'innovazione sia il bene è una sorta di imprinting culturale che questi decenni “veloci” inculcano nella mentalità diffusa, non senza una certa forza. L'innovazione, però, non sempre è buona: lo è quando le condizioni di partenza si rivelano peggiori di quelle di arrivo, e normalmente è soltanto il senno del poi a poter dissipare questo giudizio. Tuttavia la spinta al cambiamento è inquadrata di solito con l'emergere di nuove necessità, l'insoddisfazione e l'ambizione al miglioramento. L'innovazione deve quantomeno essere dettata da buoni propositi nel momento in cui non si presenti come fine a se stessa: la ricerca di uno status migliore fa parte della natura umana, giorno dopo giorno. E, facendo leva sul cambiamento, fa parte della forza della mano invisibile del mercato il promuovere quelle soluzioni che suggeriscono possibili passi in avanti.

Mobilità elettrica, car sharing e guida autonoma avranno un ruolo fondamentale nella trasformazione del settore Automotive. Nuovi affascinanti trend che impatteranno sui volumi di produzione, sul livello di spesa in ricerca e sviluppo e sulla qualità dell'esperienza per gli utenti.

Questo impatto è riscontrabile in nuovi operatori che, come in altri settori, stanno entrando fortemente nella catena del valore del settore automobilistico, in misura maggiore per la progressiva digitalizzazione dei processi, nonché della soddisfazione delle mutate esigenze di mobilità degli utenti. E risulta, inoltre, vero che questo impatto è già registrato dai numeri dinamici di tutto il comparto: è cresciuta la fabbricazione di autoveicoli e carrozzerie, e insieme la costruzione di parti e accessori per veicoli e motori.

In questa catena del valore è da evidenziare il ruolo che può avere la fabbrica connessa, destinata a coinvolgere tutta la catena. Tanto che *Alder Group* considera il settore automotive come un conducente per tutto il nuovo ecosistema, dove digitalizzazione e ammodernamento di beni e servizi sono le leve abilitanti per nuovi paradigmi.

Entrando nello specifico, le innovazioni riguardano alcuni interessanti punti. Primo, la riduzione delle emissioni dei veicoli per un miglior rispetto dell'ambiente e un minore impatto a livello di inquinamento. Il che porta a ragionare anche sul concetto di efficienza energetica, con attenta ricerca ad alimentazioni alternative.

Secondo, grande curiosità è rivolta alla guida autonoma, il che sta a significare nuovi modelli di business e di mobilità dove il conducente diventa semplice passeggero. Apple e Google su queste

ricerche stanno investendo fiumi di denaro, mentre Germania e Giappone sembrano i paesi più sperimentali.

Da un punto di vista di servizi, la sfida più affascinante è quella di ricevere sempre più dati all'interno della scatola "autovettura" e interconnetterli in modo efficace e comodo tra uomini e macchine, per un nuovo ed innovativo modo di guidare.



### 3) BRAND

Il brand è un segno distintivo che l'azienda venditrice sviluppa per differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti ed identificarla. Riassume in sé l'immagine e la reputazione che un'offerta è stata in grado di consolidare nei confronti di un determinato pubblico di riferimento; la percezione del sistema di offerta da parte dei clienti si riflette nell'immagine (brand image), nell'identità (brand identity) e nel posizionamento di marca (brand positioning).

-Le funzioni del brand:

Il brand è “un nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti” (American Marketing Association). Questa definizione pone l'accento solo sulla funzione identificativa e segnaletica della marca, trascurando del tutto il ruolo relazionale che essa ricopre, di conseguenza, non esprime in modo completo il concetto di brand. La marca, invece, riveste un ruolo centrale tanto nel processo di differenziazione del sistema d'offerta quanto nella gestione delle relazioni con i clienti.

Secondo questa prospettiva, la marca può essere intesa come il risultato di un rapporto con il mercato derivante da un processo di sedimentazione del marchio e dal rapporto con i suoi utilizzatori.

La marca esprime “una specifica relazione istituita con un dato mercato per l'affermazione di una particolare offerta”. La marca, pertanto, se correttamente gestita può avere un impatto sul mercato tale da generare capitale (equity di marca) che si aggiunge al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa e alla stessa impresa. In particolare, la brand equity, che può essere intesa come risorsa da gestire per accrescere il patrimonio aziendale, deriva dalla fusione tra le funzioni che la marca svolge per l'azienda e quelle che svolge per il consumatore. Le principali funzioni del brand in questa duplice prospettiva sono:

-I vantaggi del brand:

I benefici della marca per l'impresa derivano essenzialmente dalla maggiore fedeltà dei clienti e, di conseguenza, dalla minore vulnerabilità rispetto ad iniziative di marketing della concorrenza o crisi di mercato. Un livello di soddisfazione dei clienti elevato, inoltre, contribuisce a consolidare la posizione di mercato del brand e a garantire all'impresa continuità di profitti nel lungo periodo: l'impresa può sostenere un premium price, evitando così un'accanita concorrenza basata sul prezzo, solo se la qualità percepita di una marca è particolarmente alta.

Nella momento in cui gli acquirenti diventano fedeli a una marca specifica, infatti, la quota di mercato dell'impresa per quel prodotto raggiunge un certo livello di stabilità, concedendo così di mantenere un prezzo abbastanza costante invece di ridurlo per attrarre nuovi clienti (v. brand loyalty).

Dalla prospettiva del consumatore, la rilevanza del brand risiede nelle seguenti tre funzioni: accompagna le aspettative sulla qualità del prodotto di marca e offre una guida nella scelta dell'acquisto (componente identificativa); il rischio percepito nella fase di acquisto relativamente alla bontà della scelta può essere ridotto dalla marca e tale sensazione contribuisce alla creazione di un rapporto di fiducia (componente fiduciaria); la scelta o la non scelta di alcune marche rispetto ad altre può diventare un modo per esprimere la condivisione di alcuni valori e in alcuni settori alcune marche possono generare nell'acquirente un senso di prestigio e di profonda autostima (componente valutativa).



-Manufacturer's brand vs Dealer's brand:

Un'importante distinzione è quella tra marche industriali e marche commerciali. La marca industriale è la marca del produttore (manufacturer's brand) che corrisponde ad un suo atteggiamento attivo nella commercializzazione. Quella imposta da un intermediario del canale distributivo, invece, è la marca commerciale (dealer's brand o private label o house brand). L'intermediario ottiene dai produttori la possibilità di marcare autonomamente i prodotti, sfruttando il suo forte potere contrattuale; nelle economie evolute questo potere è una caratteristica delle grandi catene di distribuzione. Principale scopo della marca commerciale è quello di trasferire dal prodotto al punto vendita la fedeltà di marca del consumatore.

### **3.1 Strategie di marketing per il recupero di un brand iconico nel mercato automobilistico: il caso Mini**

L'identità di marca (Brand Identity), è un concetto del marketing, che prevede che l'identità di un'azienda sia chiara e solida affinché il target di riferimento possa riconoscere con semplicità la marca ed allinearla alla *brand image* (che viene definita come ciò che il consumatore riconosce del brand).

Una marca può essere resa riconoscibile da una serie di elementi ,definiti "identity element", che compongono, nel loro insieme, *la brand identity* . L'azienda si dota di un manuale di identità societaria, uno strumento per garantire la corretta e coerente attuazione nel tempo della strategia di identità, per gestire nel miglior modo possibile tutti gli elementi della marca. Il manuale si rivolge al management, all'interno dell'azienda e ai dipendenti stessi, e all'esterno, verso tutti coloro che, in qualche modo, prendono parte all'interno del business della marca.

Il recupero di un brand iconico può essere una strategia di marketing vincente, dato che permette di rispolverare, attraverso dei moderni restyling, una marca antiquata per riportarla agli antichi albori.

Un caso interessante potrebbe essere quello inerente al recupero del brand MINI.

Per 60 anni MINI è stata un emblema dell'ingegno britannico, che incarna il meglio del design delle auto compatte dall'originale *Mark I* fino alla nuova MINI Cooper SE, totalmente elettrica. È diventata anche una celebrità a sé stante, vincendo trofei nel mondo automobilistico e sfidando la gravità nell'iconico film *The Italian Job*.

Mentre MINI si prepara ad entrare in una nuova era elettrica, diamo uno sguardo alla sua storia.

L'arrivo della Mini avviene nel 1959; nel dopoguerra, la nazione dovette affrontare una crisi petrolifera esacerbata dalla crisi di Suez del 1956. I grandi saloni subirono un brusco arresto dando a un designer automobilistico innovativo la possibilità di ribaltare l'industria.

Alec Issigonis, un inglese di origini turche che lavorava per la British Motor Corporation (BMC), fu sfidato a creare ciò che sembrava paradossale: una spaziosa quattro posti. Accettò la sfida creando un design innovativo con un motore trasversale a trazione anteriore che ora alimenta la maggior parte delle auto moderne.

Sebbene Issigonis abbia progettato la MINI per le famiglie, un amico ha visto il suo potenziale da una prospettiva diversa. La leggenda delle corse John Cooper è stato il primo a testare il prototipo e si è subito innamorato della sua guida agile simile a quella di un go-kart. Gli ci volle un po' per convincere Issigonis di quella che poteva sembrava un'idea stravagante: che questa piccola auto a due porte potesse competere in gare professionistiche.

Alla fine Issigonis e BMC cedettero, e la prima MINI Cooper uscì dalla fabbrica nel 1961. Tre anni dopo, nel 1964, una Cooper S in tartan rosso, completa di tetto bianco molto visibile, si dimostrò un grande fenomeno, vincendo il primo dei tre Rallies di Monte Carlo.

Il successo della MINI sul circuito di gara ha consolidato il suo status di fenomeno automobilistico, con oltre un milione di modelli Mark I prodotti quando il suo successore, Mark II, ha debuttato nel 1967.

In questo periodo, l'iconico design di Issigonis stava diventando un marchio culturale grazie all'aiuto di altri quattro grandi britannici: John, Paul, George e Ringo. I Beatles, tutti grandi appassionati di auto, ricevettero ciascuno una Cooper S personalizzata dal loro manager Brian Epstein nel 1966. George Harrison commissionò al collettivo di design olandese The Fool un restyling psichedelico. Con questo design – il modello fatto di disegni yantra e mantra in sanscrito - apparì nel loro film *Magical Mystery Tour*.

Venduta precedentemente sotto il marchio di Austin e Morris, alla vigilia degli anni '70, a partire dal modello Mark III, MINI divenne il suo pseudonimo.

Il cambiamento è arrivato quando tre modelli della Cooper S sono stati protagonisti di un film britannico fortunato, con anche un attore emergente di nome Michael Caine.

La MINI era stata vista da 15 milioni di persone nel film dei Beatles, ma questo era solo l'inizio... *The Italian Job* rimane ancora oggi un capolavoro del cinema britannico, grazie in gran parte alla sua leggendaria sequenza di inseguimenti automobilistici.

MINI non ha mostrato segni di rallentamento quando è entrata nella sua quarta decade - piuttosto, ha fatto il contrario. Il suo trentesimo anno ha visto una serie di edizioni speciali, tra cui l'ERA Turbo, un successore *spirituale* della Cooper, che all'epoca era stato ritirato.

La MINI dal design più veloce mai costruita, era essenzialmente un modello del 1989 modificato con un motore sovralimentato, freni modificati, sospensioni migliorate e un kit carrozzeria robusto.

Ne furono prodotti solo 436, ma in seguito al suo successo John Cooper tornò all'ovile per progettare Cooper RSP, che si dimostrò così efficace da portare a un rilancio su vasta scala del modello sportivo.

Il nuovo millennio ha segnato un cambio di guardia per MINI. Dopo 41 anni e 5.387.862 auto, il modello finale - un Mark VII Cooper Sport rosso - uscì dalla fabbrica di Longbridge.

Allo stesso tempo, BMW, proprietaria di MINI dal 1994, rimuginava sulle idee per una nuova versione moderna che avrebbe ripreso la magia dell'originale di Issigonis. MINI aveva perso parte del suo smalto negli anni precedenti, ma il colosso tedesco era determinato a riportarlo al suo antico splendore.

La MINI 3 Porte è stata presentata nel 2001. Rimanendo fedele allo spirito del suo predecessore, il design della berlina ha introdotto vetri panoramici e un nuovo ingombro più ampio, il tutto mantenendo l'originale go-kart feeling con un assetto basso, struttura compatta e una griglia frontale distintiva.

Il successo è stato immediato: dalla MINI 3 porte alla stilosa MINI Clubman e robusta MINI Countryman, entrambe a trazione integrale, fino alla frizzante MINI Cabrio.

Il sessantesimo compleanno di MINI rappresenta la chiusura di un cerchio mentre ritorna alle sue origini con la classica forma del 1959 e l'originale sensazione di guida go-kart. Ma se Issigonis ai tempi aveva dovuto affrontare una carenza di petrolio provocata dalla guerra, oggi il mondo si sta preparando a eliminare completamente i combustibili fossili, rendendo necessario un nuovo ciclo di invenzioni.

MINI Cooper SE\* è la prima auto al mondo premium di dimensioni ridotte puramente elettrica. Con un motore da 184 CV, la sua batteria agli ioni di litio ad alte prestazioni offre un'autonomia compresa tra 261 e 270 chilometri. Accelerando da zero a 60 km / h in 3,9 secondi e da zero a 100 km / h in 7,3 secondi, MINI Cooper SE offre l'esperienza del marchio MINI con zero emissioni di carbonio.



### **3.2 Tesla Motors, la rivoluzione elettrica: la visione di Elon Musk; l'impatto della digitalizzazione sul prodotto e sulla supply chain:**

Tesla, Inc. (precedentemente Tesla Motors) è un'azienda statunitense specializzata nella produzione di auto elettriche, pannelli fotovoltaici e sistemi di stoccaggio energetico. È chiamata così in onore del noto inventore Nikola Tesla.

“L'obiettivo fondamentale dell'azienda è la produzione di veicoli elettrici ad alte prestazioni orientati al mercato di massa. Fondata nel 2003 a San Carlos in California da Martin Eberhard e Marc Tarpenning, la società è cresciuta sempre più in organico fino a comprendere molti esperti mondiali di informatica e sistemi di calcolo, nel campo elettrico e dell'ingegneria elettrica ed elettronica.”

Il CEO Elon Musk ha detto che immagina Tesla come una casa automobilistica indipendente e una società tecnologica, il cui scopo è, per promuovere l'utilizzo di fonti rinnovabili e non inquinanti, quello di offrire auto elettriche a prezzi accessibili al consumatore medio.

“Il 19 agosto 2015, secondo una classifica di Forbes, Tesla era l'azienda più innovativa al mondo.

A novembre 2018 i veicoli Tesla in circolazione toccarono il traguardo di 500 000 unità, avendo percorso 10 miliardi di miglia.

Il 9 marzo 2020 ha raggiunto il traguardo di 1 milione di auto elettriche prodotte, prima fra tutte le case automobilistiche.”

Tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009 grazie al lancio commerciale della macchina Tesla Roadster, prima auto sportiva ad essere alimentata solamente da energia elettrica, Tesla conquista i titoli più importanti delle prime pagine delle riviste di settore.

Così come anche per tutte le altre, questo primo modello sfrutta la potenza erogata dal motore a corrente alternata progettato nei laboratori di Palo Alto. L'idea è molto simile a quella teorizzata dallo stesso Nikola Tesla nel 1882.

“La Roadster è la prima auto elettrica con una autonomia superiore ai 300 chilometri e la prima a utilizzare “normali” batterie agli ioni di litio per alimentare il motore. Tra il 2008 e il 2012 la società riesce a vendere oltre 2.000 modelli della Tesla Roadster in 31 Paesi .”

L'obiettivo dei due soci fondatori di Tesla fu, inoltre, investire nella creazione della società, e trovarono quasi immediatamente un alleato molto importante in Elon Musk. È infatti quest'ultimo

che riesce nell'intento di accumulare capitali per oltre 180 milioni di dollari in meno di cinque anni, conducendo i primi *round* di finanziamenti. “Nell'ottobre 2008 Musk ,ricoprendo il ruolo di CEO, riuscì ad intercettare un importante investimento da parte della Daimler nei primi mesi del 2009 (50 milioni di dollari per l'acquisizione del 10% del capitale della società).

È nel giugno 2009, però, che i destini societari mutano profondamente: Tesla Motors riceve un finanziamento agevolato dal Governo statunitense per circa 500 milioni di dollari.

Il 29 giugno 2010 la società sbarca a Wall Street con la quotazione sul listino NASDAQ: grazie all'IPO Tesla Motors raccoglie oltre 200 milioni di dollari.

In quello stesso periodo di tempo Tesla continua a crescere. La società di Elon Musk ha prodotto e venduto più di 30 mila modelli di auto elettriche nel solo 2014, mentre nel 2015 si è registrata una crescita di oltre il 50%, con il totale salito oltre la soglia delle 50 mila unità vendute.”

L'aspetto tecnologicamente più interessante delle auto elettriche marchiate Tesla Motors è rappresentato dalle batterie utilizzate per accumulare energia elettrica. Tesla utilizza batterie formate da migliaia di celle agli ioni di litio 18650, a differenza dalle altre case automobilistiche, solite utilizzare celle di accumulo “single-purpose” (ovvero utilizzabili esclusivamente per l'industria automobilistica),. Questo modello, di forma cilindrica e dimensioni ridotte, è utilizzato di solito per le batterie dei computer e di altri dispositivi elettronici.

La tecnologia è stata ovviamente adattata alle esigenze tecniche dell'azienda, realizzando quindi celle ancora più leggere e più economiche.

“Con la Model S (l'erede della *Roadster*) questa tecnologia subisce un'ulteriore evoluzione: le batterie, anziché essere alloggiare dietro i sedili come accade nel primo modello prodotto, sono disposte sul pianale dell'auto, riducendo al minimo l'ingombro. Le batterie sono così praticamente “invisibili” e non sottraggono spazio al portabagagli o all'abitacolo. Inoltre è più facile così cambiare più rapidamente le batterie.”

Le batterie sono maggiormente esposte però a rischi maggiori esterni, anche se da qui si potrà evincere un costo opportunità evidente. Ma per evitare collusioni indesiderate con oggetti esterni le batterie agli ioni di litio montate dalla Model S sono protette da un'armatura di alluminio spessa 6 millimetri. Essendo ormai il futuro sempre più green, Musk sta investendo molto ma non è solo: gli investimenti nel settore stanno aumentando in maniera esponenziale.

La digitalizzazione della supply chain è quel processo di conversione che permette alle aziende di ridurre i costi, migliorare il servizio al cliente e talvolta sviluppare nuovi business model.

La Tesla ha imposto una rivoluzione alla distribuzione commerciale; non ha infatti concessionari in quanto ha totalmente tagliato la rete distributiva. Tesla infatti ha dei “Negozii” che sono delle semplici showrooms, di dimensioni piuttosto contenute. Questi showrooms - al contrario di file e file di autovetture nuove ed usate fra cui camminare e scegliere - sono di dimensioni relativamente piccole tanto da potersi trovare all’interno di mall, hanno solo uno/due autovetture in esposizione e non hanno “Venditori” in senso classico, ma solo “Assistenti”, cioè personale che illustra gli allestimenti, il prezzo e le caratteristiche dell’auto etc, ma che non ha come compito quello di completare il processo di vendita.

Questa innovazione è più rivoluzionaria di quanto fatto da Amazon o Ebay, perchè colpisce direttamente la struttura del mercato al dettaglio dell’auto, organizzato in grandi concessionari mono o multimarca. Questi intermediari vengono tagliati completamente fuori dalla Tesla che ne incorpora i margini ridistribuendoli sui prezzi finali.

Il possibile cliente può completare l’ordine nella sede stessa, in un box connesso alla rete informatica messo a disposizione dall’azienda , oppure lo può completare comodamente da casa.



## **CONCLUSIONE:**

Giunti alla conclusione di questo lavoro di tesi possiamo trarre delle conclusioni riguardanti i temi affrontati nei vari capitoli.

Il presente lavoro ha cercato di illustrare la maggior parte delle caratteristiche del settore automotive. E' stato descritto in quanto organo industriale; si è inoltre parlato delle innovazioni, idee e rivoluzioni di cui ha avuto, ha ed avrà in merito ad eventi esterni che potrebbero verificarsi ( come quando si è discusso di digitalizzazione del settore, connessione di mobilità alternative e reazione alla pandemia globale COVID-19).

Si sono elencate diverse strategie di prodotto utilizzate ed utilizzabili per raggiungere obiettivi di marketing performanti.

Per poi ,infine, citare due esempi di brand (iconici e attuali) i quali hanno saputo, sotto due differenti punti di vista, rivoluzionare il settore in questione. -

- **BIBLIOGRAFIA:**

- Il sole 24 Ore
- La Repubblica
- La Gazzetta dello sport
- MARKETING MANAGEMENT, Kotler, Keller, Ancarani, Costabile; quindicesima edizione

- **SITOGRAFIA**

- CERVED KNOW
- [WWW.PARTSWEB.IT](http://WWW.PARTSWEB.IT)
- SICURSTRADA.IT
- DOXEE.COM
- BRUMBRUM.IT
- WEBNEWS.IT
- MONTACCHIELLO.IT
- ESQUIRE.COM
- SCENARI ECONOMICI.IT