MeT mi

DATI MERCATO TRUCK 2017: IL MODELLO MMAS

Evento Transpotec: La Connettivita' 4.0 e l'impatto sul mondo delle Officine Truck

MMAS
MicroMarketingAnalysisSystem

www.mmasmi.it

LA CONNETTIVITA' 4.0 E IMPATTO SUL MONDO DELLE OFFICINE TRUCK

Principali risultati di una ricerca svolta da MMAS in collaborazione con Parts Truck

Premesse

- La ricerca è stata svolta utilizzando il Modello MMAS, impiegato da oltre 30 anni, con expertise e servizi specifici nei canali Automotive Aftermarket, per cui collabora con decine di aziende del settore.
- Dispone dei Censimenti profilati su tutti i canali Automotive A.M. ed in particolare del canale officine specializzate Truck (censite n. 2.100 al netto delle officine interne alle flotte), profilate con dati di struttura che permettono di “pesare” ogni singola officina (e di conoscere l’universo del canale).

Note di metodo sulla ricerca

- RILEVAZIONE DATI: interviste telefoniche
- PERIODO: settimana del 13.2.17
- UNIVERSO: 2.100 officine Trucks , fonte MMAS
- CAMPIONE: 300 casi, rappresentativo per:
  - Potenziale di struttura, definito con un Indice da 1-100 pesato su elementi quali n. addetti, mq, n. ponti/buche, kg olio, ecc.. (Top + Mid/Low)
  - Macroaree geografiche (Nord + Centro Sud Isole).

I temi della ricerca

1. USO SOCIAL N. COME FACEBOOK,YT,… PER STARE IN CONTATTO CON LE AZIENDE
2. USO SN. FB,TW, INST,YT,PER FARSI CONOSCERE/STARE IN CONTATTO COI CLIENTI
3. IL SITO INTERNET DELL'OFFICINA
4. L'E.COMMERCE PER FARE ACQUISTI DI RICAMBI

per ogni tema, è stato richiesto un grado di accordo sui seguenti items:

- È già molto importante per la mia attività
- Diventerà sempre più importante
- Li utilizziamo già
- Non sono adatti ad una attività come la mia

5. QUALE AVRA' L'IMPATTO PIU' IMPORTANTE SULLA SUA ATTIVITA'
6. (SE UTILIZZA GIA'I SN PER FARSI CONOSCERE/STARE IN CONTATTO COI CLIENTI):DA QUESTA ATTIVITA'QUANTI BENEFICI RITIENE DI AVER AVUTO
7. COSA VORREBBE CHE CAMBIASSE L'INNOVAZIONE DIGITALE PER L'OFFICINE

Due target, due mondi: differenze nella struttura (Top vs Mid)

ADDETTI	Fino a 3 addetti	tra 4 e 5 addetti	tra 6 e 7 addetti	tra 7 e 8 addetti	tra 9 e 15 addetti	Oltre 15 addetti	media
MID	28,7%	50,2%	15,0%	3,1%	2,3%	0,8%	4,5
TOP	0,0%	0,0%	2,5%	8,0%	73,3%	16,2%	14,7

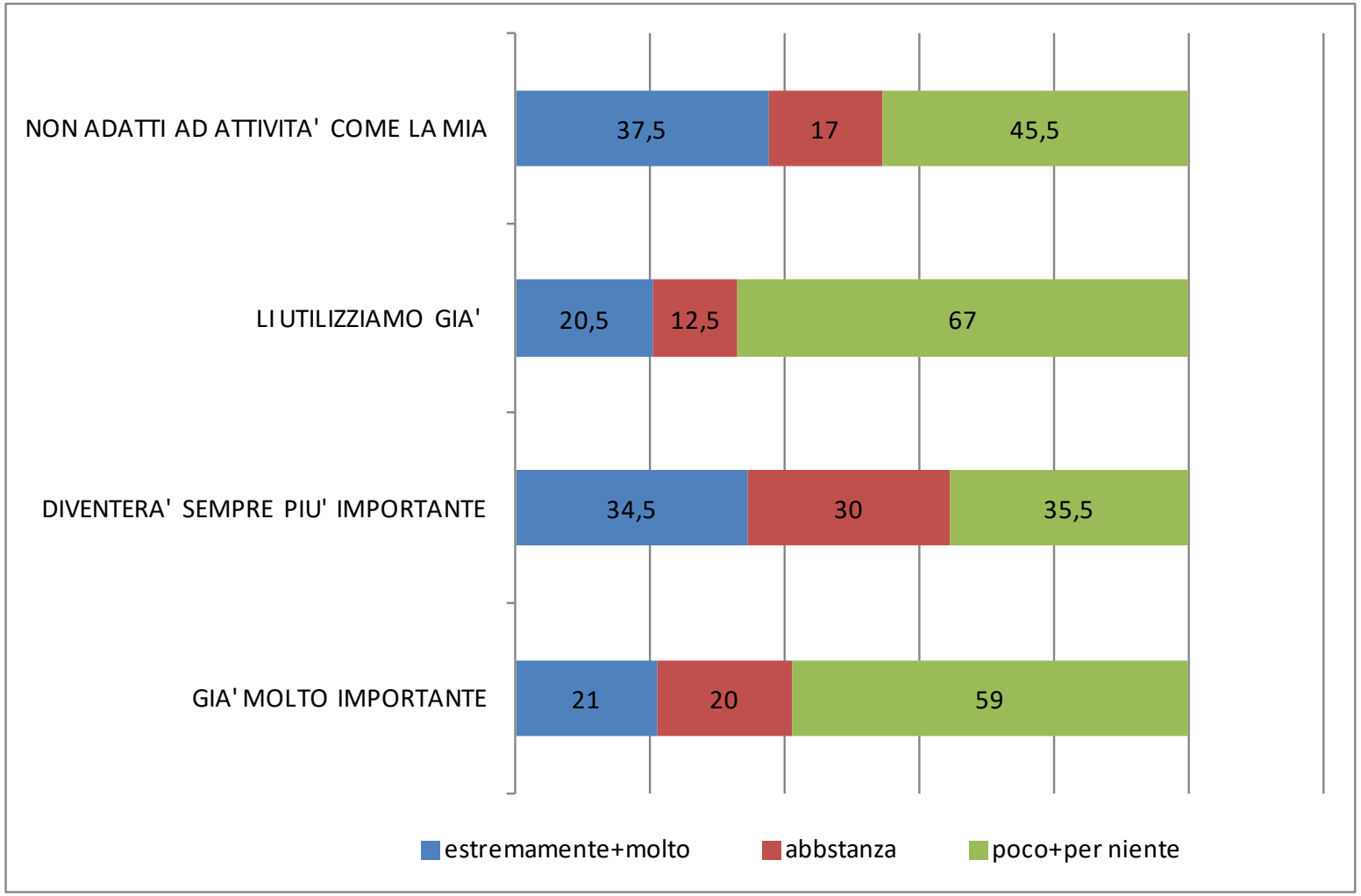
CLASSIFICAZIONE	Officina di concessionario	Officina autorizzata	Officina indipendente
MID	7,2%	47,5%	45,3%
TOP	22,5%	65,5%	12,0%

Due target

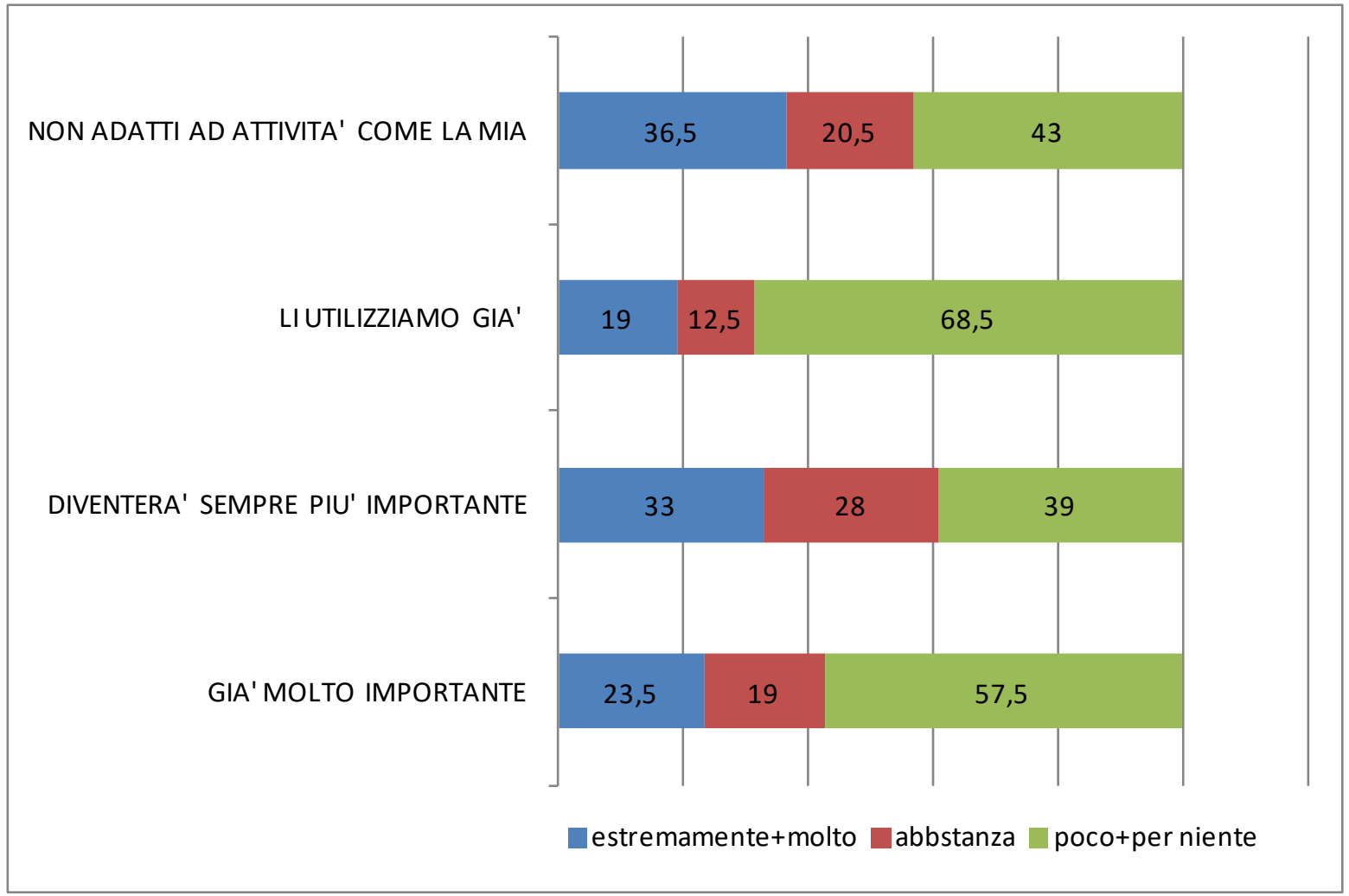
TIPOLOGIA CLIENTI	MID	TOP
ALLESTITORI PRIMI IMPIANTI	4,8%	7,2%
ENTI PUBBLICI	14,2%	17,5%
OFFICINE	11,2%	10,7%
PADRONCINI/PARTITE IVA	32,7%	28,9%
RICAMBISTI	7,1%	8,0%
SOCIET· DI TRASPORTO/FLOTTE	30%	27,7%

RICAMBI ORIGINALI	Per tutti i tipi di ricambi	Solo per i ricambi più complessi	Dipende dalla dispo del mio usuale ricambista	Dipende dalla scelta del cliente
MID	61,9%	11,1%	21,7%	5,3%
TOP	78,7%	6,6%	12,5%	2,2%

1-USO DEI SOCIAL PER STARE IN CONTATTO CON LE AZIENDE (grado di accordo)



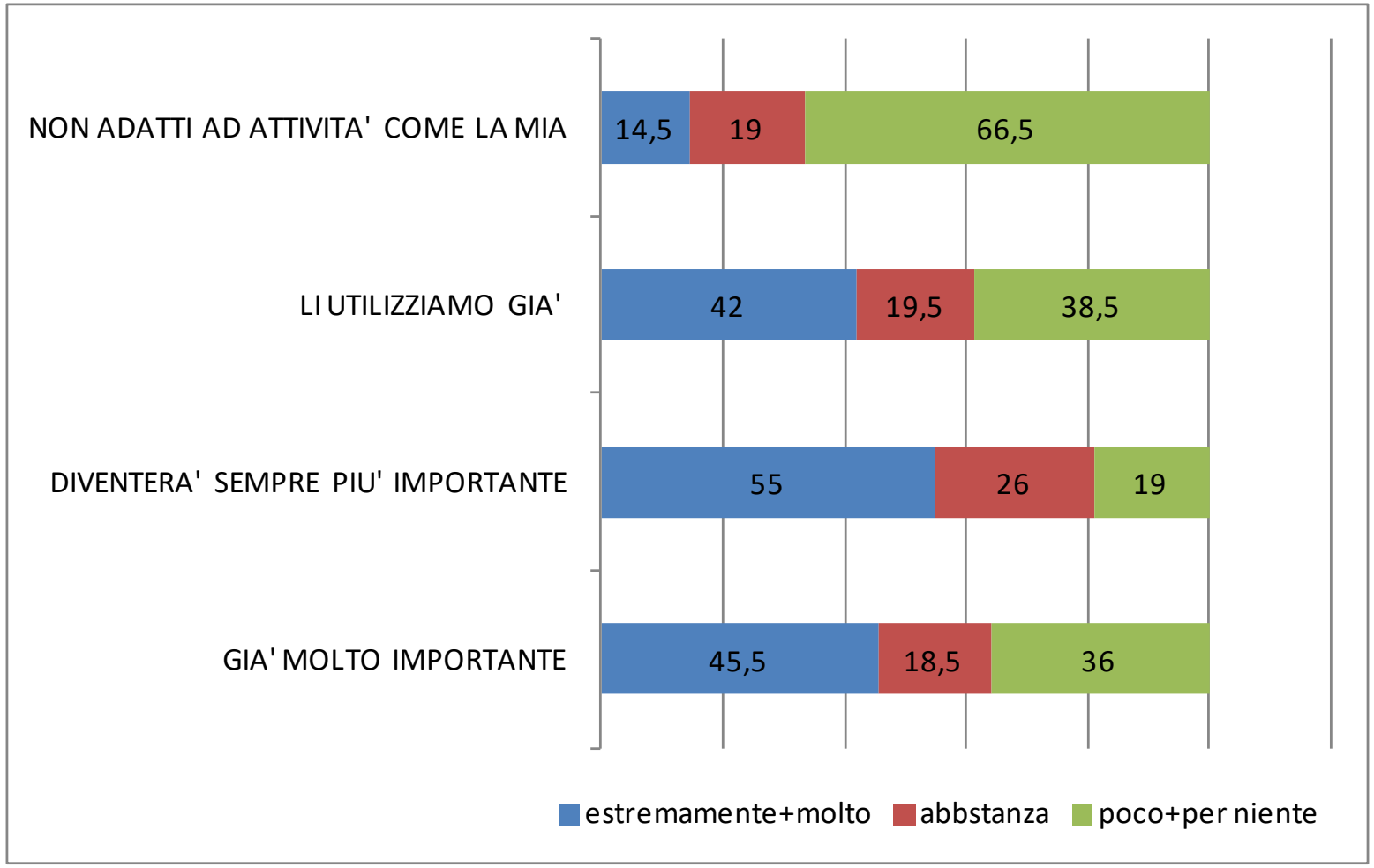
2-USO DEI SOCIAL PER FARSI CONOSCERE O STARE IN CONTATTO CON I CLIENTI (grado di accordo)



PRESSO LE OFFICINE TOP

- Meno rejector
- Piu utilizzatori attuali
- Maggior importanza prospettica (40%)
- Maggior importanza attuale (30%)

3-IL SITO INTERNET DELL'OFFICINA (grado di accordo)

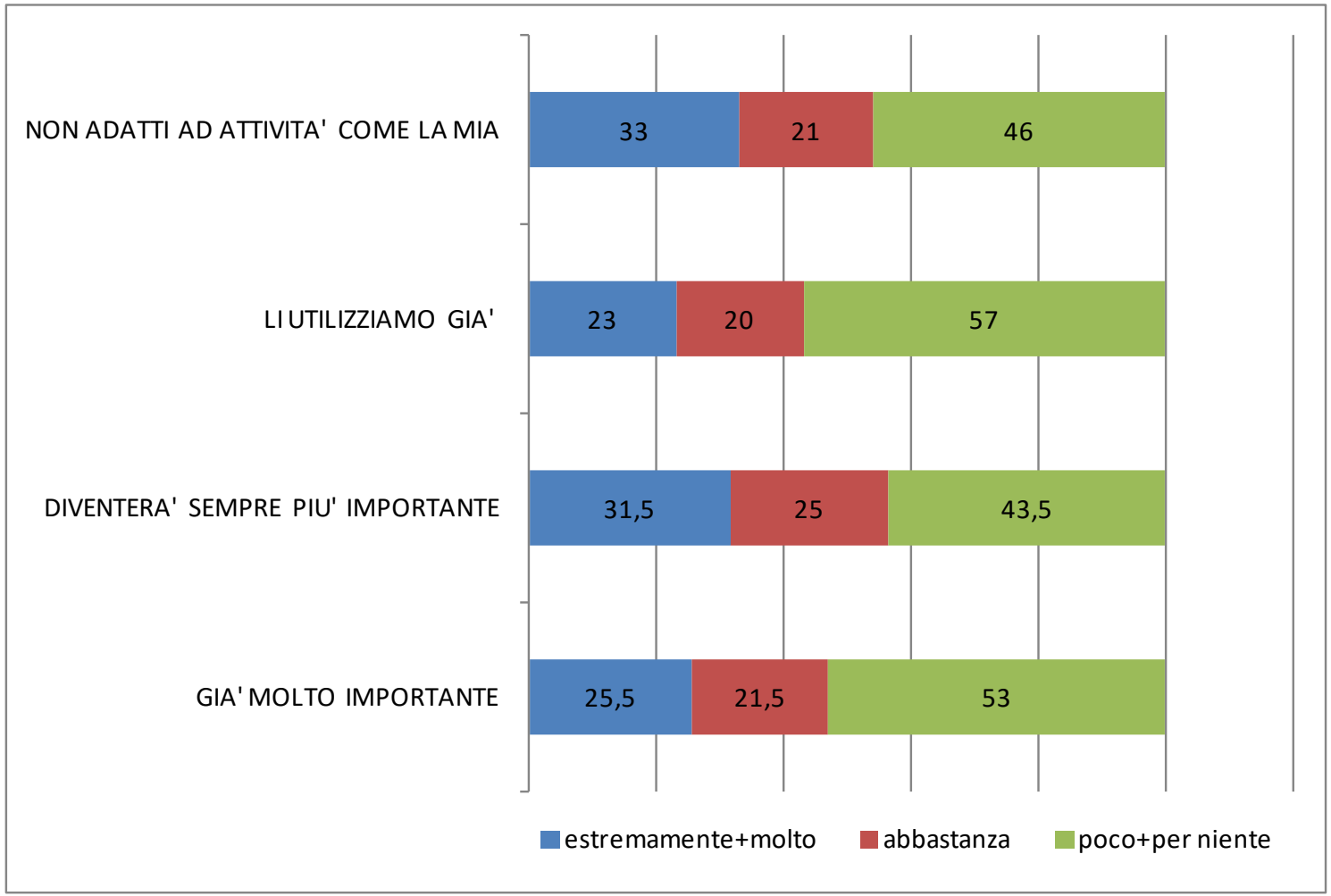


PRESSO LE OFFICINE TOP

- Si ridimensionano al 4% i rejector
- Piu utilizzatori attuali (67%)
- Maggior importanza prospettica (76%)
- Maggior importanza attuale

4-L'E.COMMERCE PER FARE ACQUISTI DI RICAMBI

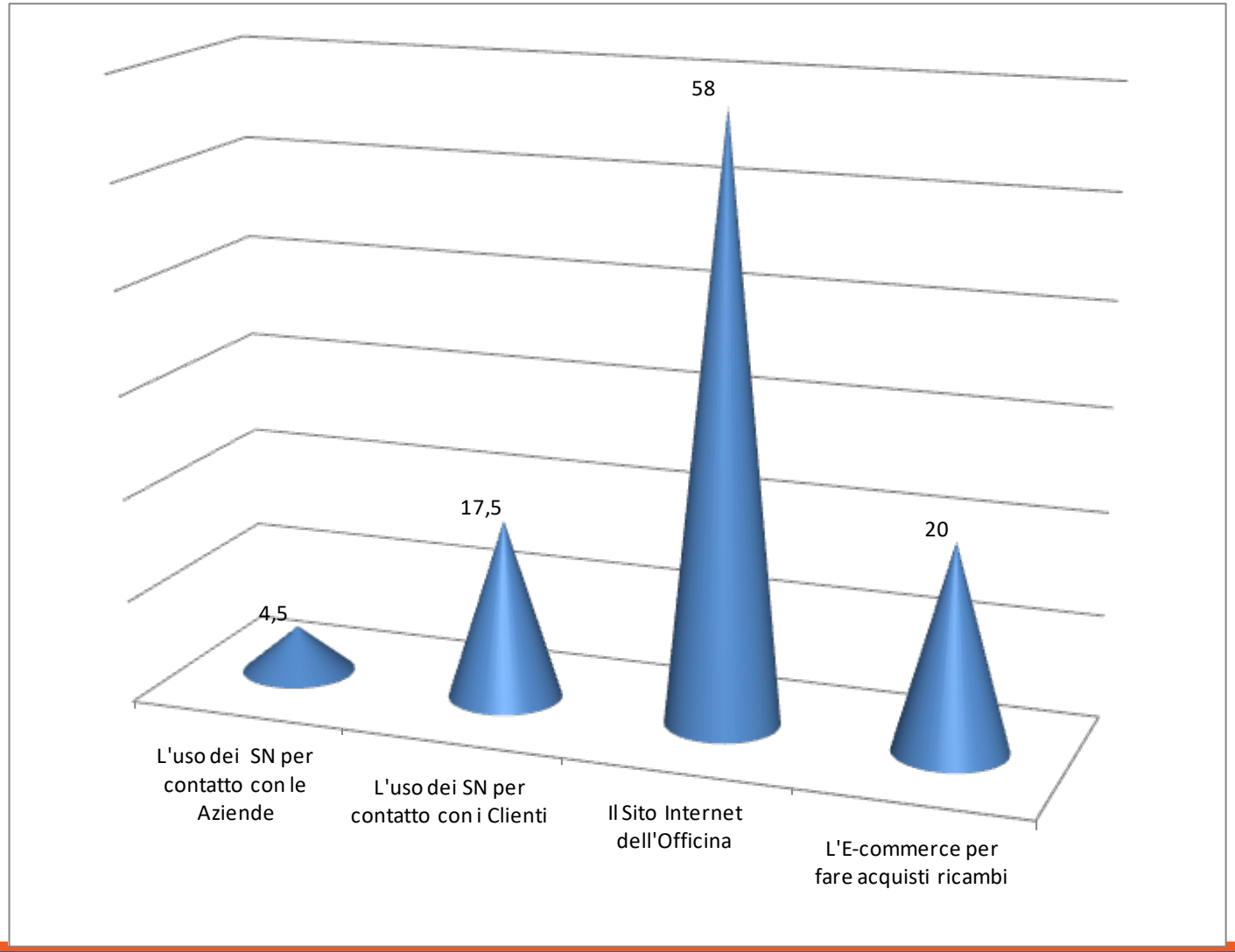
(grado di accordo)



PRESSO LE OFFICINE TOP

- Crollano al 4% i rejector
- Piu utilizzatori attuali
- Maggior importanza prospettica (39%)
- Maggior importanza attuale (37%)

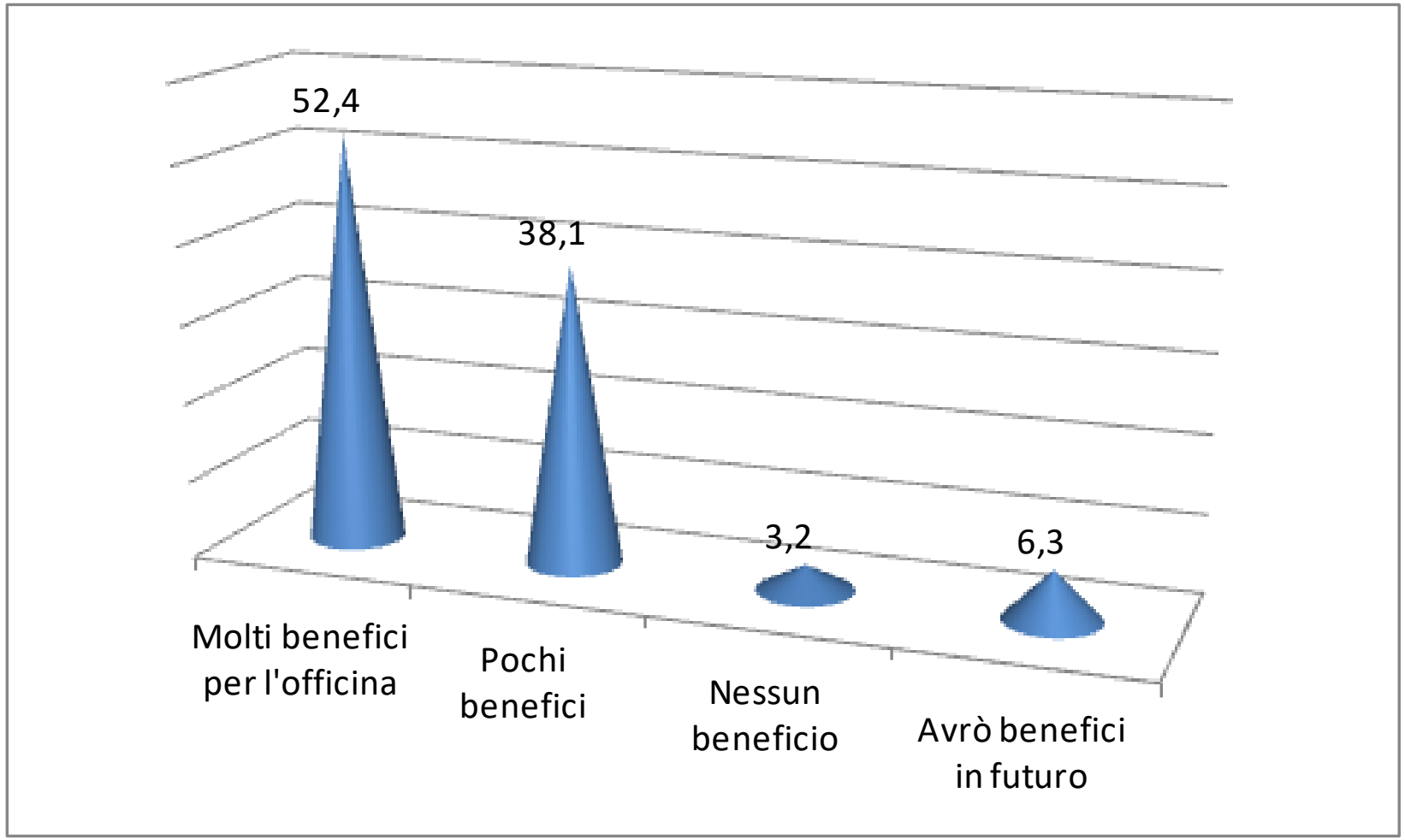
5-ELEMENTO CHE AVRA' L' IMPATTO PIU' FORTE SULLA SUA ATTIVITA'



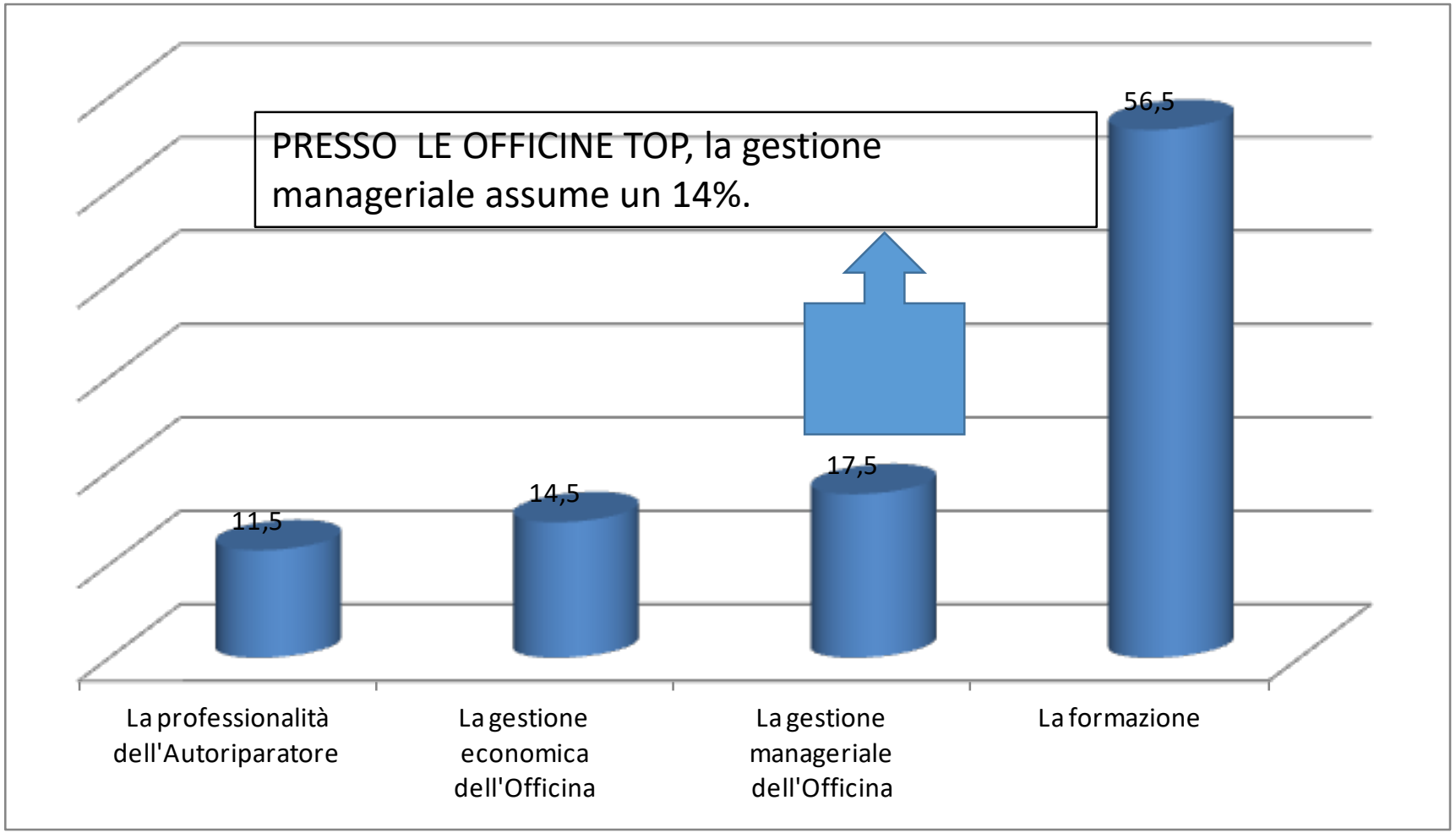
PRESSO LE OFFICINE TOP

•Si ridimensiona la priorità dell' E.Commerce al 12%
•mentre si attesta al 22% l'uso dei SN per il contatto coi clienti

6-DA QUESTA ATTIVITA' (SN) QUANTI BENEFICI RITIENE DI AVER AVUTO (se usa già SN per farsi conoscere/stare in contatto coi clienti)



7-COSA VORREBBE CHE MIGLIORASSE L'INNOVAZIONE DIGITALE PER LE OFFICINE



Sintesi: un approccio difficile, ancora fermo tra presente e futuro

- I SN sono utilizzati già da un terzo delle officine, con benefici percepiti per oltre la metà di esse; circa un terzo li utilizzerà, mentre i rejector sono ancora il 37%.
- Per il sito: la realtà è di un ampio utilizzo (+60%), mentre i rejector resistono come “zoccolo duro” (14%)
- EC: usato dal 43%, diventerà importante per il 32% mentre un terzo è di attuali rejector.
- Coerentemente a ciò il sito è ciò che influenzerà maggiormente …….
- ……. mentre la formazione è il miglioramento maggiormente desiderato.

……. ma il futuro è già molto più vicino su “chi ci crede” e si è già strutturato.

- I SN sono più utilizzati, più visti anche in prospettiva, e con meno rejector attuali.
- Per il sito: ampio utilizzo (67%), con le rimanenti ad adottarlo tutte in futuro.
- EC: più utilizzatori 53%, ed i rimanenti sono convinti di arrivarci tutti, dandolo quasi per scontato, tanto che…….
- ……..l’elemento a maggior impatto sarà (a parte il sito che si conferma) l’uso dei SN per il contatto con i clienti e per farsi conoscere (22%).