



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



Come trasformare il traffico di un motor show in lead qualificati e vendite?

I principali motor show europei hanno ritrovato una vocazione commerciale che molti ritenevano in fase di declino. Sono tornate condizioni di prezzo dedicate, modalità di vendita a distanza e ordini firmati direttamente in loco. Inoltre, i brand investono budget proporzionati a ciò che si aspettano in termini di immagine... ma soprattutto di vendite nel breve e medio periodo.

Questo sposta la domanda che si pongono i team di marketing del nuovo: non ci si chiede più se un motor show generi vendite, ma piuttosto fino a che punto se ne possa sfruttare il potenziale. E da un mercato all'altro emerge lo stesso limite: un motor show genera volume di contatti piuttosto che conoscenza del cliente. Sappiamo quante persone hanno partecipato, ma abbiamo poche informazioni su chi sono, su che cosa guidano e su quando cambieranno auto.

Nell'edizione numero #21 di autobizInsight avevamo già mostrato come una parte dei futuri acquirenti fosse "dormiente" nei database CRM dei costruttori, per mancanza di dati sufficientemente recenti da consentirne la riattivazione. Un motor show pone lo stesso problema, ma nello step precedente: il contatto arriva, ma nulla garantisce che al termine della visita rimanga qualcosa di effettivamente utile. Ma una semplice informazione può cambiare tutto: quale veicolo possiede il visitatore? Marca, età, chilometraggio e valore di permuta possono essere raccolti in pochi secondi e restare utilizzabili per molto tempo dopo la visita.

Le informazioni sul visitatore che uno stand non raccoglie mai

Nei principali mercati europei, un motor show resta il più grande punto di incontro fisico dell'anno per gli acquirenti di automobili.

1.3 M

visitatori complessivi negli ultimi tre grandi motor show europei (Bruxelles, Monaco e Parigi), cioè quasi 450.000 persone per edizione, in pochi giorni.

Fonte: European motor shows, industry bodies and automotive media

E questo pubblico acquista: il Motor Show di Bruxelles rappresenta da solo quasi il 30% delle vendite annuali di auto nuove in Belgio, e la percentuale sale per alcuni brand. Al Paris Motor Show, Volkswagen ha registrato 1.200 ordini nel 2024, mentre BYD ne ha registrati 500 a fronte di 1.600 lead.

La concorrenza non è mai stata così intensa. Al Paris Motor Show del 2026 sono annunciati quasi 70 brand, contro i 48 del 2024, mentre Bruxelles ne riunisce 67, pari al 94% del mercato belga. In una sola giornata il visitatore confronta ciò che prima richiedeva settimane di ricerca, dividendo la propria attenzione tra marchi storici e nuovi player. Sapere chi si è fermato al vostro stand e quale veicolo guida non è più un semplice dato di affluenza: è un'informazione commerciale fondamentale.

Ed è proprio questa l'informazione che manca. Un biglietto nominativo fornisce identità, il recapito e talvolta un'intenzione dichiarata: è una base concreta, ma descrive un visitatore più che un automobilista. L'auto parcheggiata fuori racconta molto più del badge. Indica il brand attuale, l'età del veicolo, il segmento e il budget implicito; il valore di permuta offre inoltre un'indicazione dell'importo residuo che il cliente può prendere in considerazione. Un modulo di contatto non produce nessuna di queste informazioni. Una valutazione le produce tutte in meno di due minuti.

7 su 10

delle valutazioni effettuate all'interno dei percorsi di permuta di un brand provengono da conducenti di quello stesso brand

Fonte: autobiz, media europea, tutti i mercati combinati

Online, quindi, una valutazione misura innanzitutto la fedeltà. In un motor show multimarca, la proporzione dovrebbe invertirsi. In ogni caso, il visitatore che si ferma al vostro stand e valuta il proprio veicolo invia un segnale forte, sia che guidi il veicolo di un altro brand e non sia ancora presente nei vostri database, sia che si sia già registrato.

Un punto di valutazione, due utilizzi

In uno stand, un consulente dispone di catalogo, configuratore e simulatore finanziario. Gli manca una variabile per passare dalla simulazione all'offerta: il valore del veicolo che il visitatore ha parcheggiato all'esterno. Un cliente del nuovo raramente ragiona in termini di prezzo di listino; ragiona in termini di differenza da pagare. Finché la permuta resta un'incognita, qualsiasi proposta rimane indicativa; una volta valorizzata, diventa concreta e il visitatore può confrontarla con quella dello stand di fronte, che magari non ha quantificato nulla.

Lo osserviamo da anni negli oltre 100 percorsi dei costruttori che autobiz gestisce in white label. In Europa, oltre il 75% degli acquirenti di auto nuove deve vendere il proprio veicolo attuale e i lead di veicoli nuovi associati a un'offerta di permuta convertono a oltre il 7%.

La conversazione, però, copre solo una parte del traffico allo stand. La maggioranza dei visitatori non parlerà con nessuno, e dimensionare uno stand presupponendo il contrario non è né realistico né auspicabile. Un totem, un QR code sul parabrezza di un veicolo esposto o un link inviato via SMS: grazie a questi strumenti il visitatore effettua la valutazione in autonomia, lascia i propri dati e prosegue la visita, mentre l'informazione viene comunque acquisita.

DALL'AFFLUENZA ALLA VENDITA

Proiezione per un brand espositore, basata sul Paris Motor Show del 2024.

I due percorsi non producono lo stesso risultato: uno supporta una vendita già in corso, l'altro genera lead intercettando i visitatori con intenzione di acquisto che passano dallo stand. I tassi di passaggio sono ipotesi di lettura e devono essere ricalibrati sull'affluenza reale dello stand.

508,000 visitatori motor show

Paris MotorShow 2024

50,000 si fermano allo stand

ipotesi: 10% dei visitatori

Con un consulente

2.000 interazioni che portano a una valutazione
ipotesi: 4% dei visitatori dello stand

≈ 1.700 offerte quantificate
ipotesi: l'85% dei progetti prevede una permuta

≈ 425 vendite assistite
ipotesi: tasso di conversione del 25% su queste vendite assistite

Self-service

2.500 scansioni di un QR code
ipotesi: 5% dei visitatori dello stand

≈ 625 lead qualificati
ipotesi: tasso di completamento basato su dati interni autobiz

≈ 50 vendite aggiuntive
ipotesi: tasso di conversione basato su dati interni autobiz

A sinistra, vendite che la valutazione contribuisce a mettere in sicurezza senza generarle; a destra, vendite incrementali grazie a un'acquisizione efficace dei contatti. I due percorsi sono indipendenti.

Tre dettagli determinano l'efficacia:

- L'inserimento dei dati non deve richiedere più di trenta secondi — targa o VIN e alcune domande sulle condizioni del veicolo. Oltre questa soglia, il visitatore abbandona e il consulente rinuncia.
- Il valore deve essere preciso e realistico; in caso contrario, non è possibile calcolare in modo utile la differenza da pagare.
- Infine, il lead deve essere trasferito in un CRM insieme al valore, che verrà poi confermato da un consulente in concessionaria.

Prima dell'apertura resta da decidere che cosa succederà a ogni valutazione: permuta conclusa sul posto, lead trasmesso alla rete con una gestione dedicata oppure inserimento nel database con integrazione in un piano di contatto post-salone. Quest'ultimo caso è il più sottovalutato: anche un contatto senza un progetto immediato resta un profilo censito, con veicolo identificato e valore noto — esattamente le informazioni che normalmente mancano nelle campagne di rinnovo.

Conclusioni

I motor show europei sono tornati a essere appuntamenti commerciali a tutti gli effetti, e il loro limite non è più l'affluenza, ma ciò che si riesce a trarne.

Un punto di ingresso dedicato, collegato agli strumenti già esistenti, non richiede di ricostruire nulla: qualifica l'audience, fornisce al consulente la variabile che trasforma una simulazione in un'offerta e intercetta chi non parlerà con nessuno.

Soprattutto, lascia un dato che sopravvive all'evento e una scadenza di rinnovo che può essere stimata.



Learn more

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



ecorporate.autobiz.com