



La storica concessionaria IVECO di Via Fantoli – dal 2010 Milano Industrial, in origine Milanocarri – opera nel settore della vendita e riparazione di veicoli industriali e commerciali da oltre quarant'anni. Con 10 centri di assistenza autorizzati IVECO, distribuiti su Milano e provincia, è un punto di riferimento sul territorio, per la vendita e riparazione di veicoli industriali.

MILANO INDUSTRIAL

La comunicazione nella Concessionaria del futuro

Formazione del personale, nuove tecnologie, digitalizzazione, approccio data-driven e cliente al centro: sono questi i fattori chiave per una strategia di comunicazione e marketing vincente. A spiegarlo, Manuela Lovera, professionista esperta con una consolidata esperienza nel settore dei veicoli industriali, alla guida del dipartimento Marketing della concessionaria IVECO Milano Industrial fin dalla sua fondazione.



UNA PROFESSIONISTA DI GRANDE ESPERIENZA

Da oltre trent'anni nel settore dei veicoli industriali, Manuela Lovera è stata socia fondatrice del Gruppo Lombardia Truck e dal 2010 ricopre il ruolo di Marketing Manager in Milano Industrial Spa.

Sotto, un momento del team building organizzato in occasione del Christmas Party 2024 presso la sede di Buccinasco (MI).



Francesca Pavesi, Milano

Ci accoglie come sempre con il sorriso e una grande ospitalità nei suoi uffici di Milano, head quarter di Milano Industrial, società del Gruppo Lombardia Truck, Manuela Lovera, da sempre il punto di riferimento imprescindibile in azienda per la nostra redazione. È lei, infatti, che fin dalla sua fondazione, 14 anni fa, si occupa della comunicazione e del Marketing della concessionaria milanese di veicoli industriali e commerciali a marchio IVECO e Piaggio, ricoprendo un ruolo chiave nello sviluppo di strategie innovative per la promozione, la vendita e l'assistenza di veicoli industriali. Con passione, impegno e grande professionalità, frutto di una consolidata esperienza nel settore, maturata in oltre trent'anni di attività presso concessionarie Volvo Trucks, Man Truck&Bus e Iveco, a cui negli anni si è affiancata un'esperienza significativa nella formazione e nella consulenza aziendale, dove Manuela ha potuto affinare un know-how specifica in marketing, sales and after sales. Chi meglio di lei, dunque, può aiutarci a capire cosa significhi oggi la comunicazione in una concessionaria, come rendere una strategia vincente e cosa aspettarci per il futuro prossimo.

Quali sono gli elementi chiave per un piano di marketing efficace in una concessionaria moderna?

Bisogna partire da un'approfondita analisi del mercato e del target di riferimento e avere obiettivi chiari e raggiungibili. E poi avere un piano operativo che permetta di tradurre le strategie in azioni concrete. Per la gestione e il monitoraggio delle attività inserite nel piano è indispensabile, inoltre, l'integrazione di



strumenti digitali e di dashboard avanzate. In Milano Industrial, abbiamo adottato un approccio "data-driven", che ci permette di prendere decisioni informate e di adattare rapidamente le strategie per gestire efficacemente il piano di marketing e le attività. Questo ci ha permesso di individuare aree di miglioramento in tempi brevi e ottimizzare il budget. Fondamentale è stato l'utilizzo del Customer Relationship Management (CRM) per gestire efficacemente le relazioni con i clienti e ottimizzare i processi di contatto. Trent'anni fa, quando ho iniziato ad occuparmi di gestione e coordinamento della forza vendita e della programmazione delle attività di prospezione e di contatto con il cliente, il CRM ovviamente non esisteva, così come non esistevano cellulari multitasking e

navigatori satellitari. Oggi è tutto molto diverso e talvolta mi capita di ricordarlo ai giovani venditori per sottolineare i tanti vantaggi che le nuove tecnologie hanno portato anche nel nostro lavoro.

Quali strategie di lead generation ritiene più efficaci nel contesto attuale?

Serve un approccio multicanale, che combini attività online e offline. L'utilizzo di contenuti di qualità, di campagne sui social media, e-mail marketing e whatsapp marketing, sono fondamentali. Nel 2017 In Milano Industrial abbiamo approcciato il mondo Meta e creato, con le competenze acquisite, lo strumento "business manager", con il quale gestire questa attività, utilizzando le risorse interne. A questo tipo di attività credo sia importante affiancare il presidio territoriale, attraverso l'organizzazione di eventi mirati e la partecipazione a fiere di settore, per non perdere il rapporto off line con il cliente, favorire contatti di alta qualità e consolidare la brand awardness. Negli anni abbiamo cercato di mantenere sempre molto attivo il calendario di appuntamenti. L'ultimo è stato l'inaugurazione della nuova Filiale di Arluno dello scorso ottobre, un evento particolarmente riuscito sotto ogni punto di vista: dall'importanza della location, agli ospiti invitati, al numero di presenze davvero importante.

Oggi la comunicazione è sempre più social e digital: cosa significa questo per una concessionaria?

È imprescindibile anche nell'ambito dei veicoli industriali. In Milano Industrial, nel 2018, abbiamo iniziato un percorso di formazione interno realizzando le prime campagne di brand awardness



spunta blu

“I canali social di Milano Industrial sono stati certificati da Meta come fonti autorevoli e veritieri”

NUOVA SEDE AD ARLUNO

In questa foto, in alto e nella pagina a fianco, alcuni momenti della serata di inaugurazione della nuova filiale di Arluno, alle porte di Milano. L'organizzazione di eventi sul territorio è parte integrante dell'attività di Marketing della concessionaria.



e lead generation e sviluppando contenuti social per aumentare la visibilità e l'engagement con il pubblico. Un'esperienza "pionieristica", sia per i tempi sia per i modi, e che ci ha consentito, anche nel periodo della pandemia, di essere presenti con i clienti. Oggi siamo tra i primi dealer italiani ad aver certificato i nostri canali social, Facebook, Instagram e WhatsApp, con la spunta blu di Meta, un riconoscimento che testimonia la qualità della nostra comunicazione e che ci pone come fonti autorevoli e veritieri in un mercato saturo di notizie. Abbiamo sistemi di monitoraggio e di gestione interna dell'attività social consolidati e risultati di engagement e lead generation ai massimi livelli.

In tema di digitalizzazione, che applicazioni può avere l'Intelligenza Artificiale in una concessionaria?

L'IA offre opportunità straordinarie per migliorare le operazioni a 360°. In ambito marketing, ad esempio, le applicazioni sono davvero tante. Una di queste è l'automazione della customer journey, che, partendo dalla lead generation, assicura la possibilità di garantire ai clienti risposte immediate e disponibili 24/7. Oltre un anno e mezzo fa abbiamo iniziato un percorso formativo e introdotto l'utilizzo dell'AI sia per la creazione di contenuti social sia per l'analisi dei dati, automatizzando una serie di processi.

Come vede l'evoluzione del marketing nel settore automotive nei prossimi anni?

Sarà sempre più orientato alla digitalizzazione e alla "personalizzazione" del customer journey. Sarà determinante guidare al meglio il cliente nel suo rapporto con la concessionaria, dalla fase iniziale fino alla fidelizzazione. Sarà indispensabile mappare i "touchpoint" che il cliente avrà con la concessionaria prima, durante e dopo l'acquisto e renderli quanto più possibile integrati per ottimizzare la customer experience. In questo, l'IA e l'analisi dei dati giocheranno un ruolo centrale. Senza dimenticare la sostenibilità, che diventerà sempre più un elemento chiave anche nelle strategie di marketing.

Cosa consiglia alle concessionarie che vogliono innovare le strategie di comunicazione e marketing?

Innanzitutto di investire su formazione del personale e nuove tecnologie digitali. Lo slogan di una recente campagna stampa che abbiamo realizzato in Milano Industrial è: "Le persone sono il motore della nostra azienda". Da qui, credo sia necessario sviluppare la strategia, per fare in modo che le concessionarie restino connesse e al passo con i tempi. E, poi, adottare un approccio data-driven per prendere decisioni informate e mantenere sempre il cliente al centro delle strategie. Oggi più che mai è fondamentale essere aperti al cambiamento e viverlo come una opportunità. Essere pronti a nuove soluzioni, a conoscere per applicare. Una strategia "open mind" che permetta di continuare a essere competitivi in un settore di mercato che vive un cruciale momento di transizione.