

L'AZIENDA: I siti internet di annunci di moto nuove e usate e il web in generale, sono ormai strumenti irrinunciabili. Tra i tanti c'è www.moto.it e, per capire a cosa può servire davvero il sito e in che maniera è strutturata l'azienda, Moto Dealer News ha incontrato Francesco Risari e Ippolito Fassati, i soci fondatori della CRM

Servizi a valore aggiunto per i dealer

Al giorno d'oggi è facile dare per scontato il web e, nell'ambito motociclistico, i siti di moto che nel tempo – con il continuo ed incessante progredire delle tecnologie applicate – si sono enormemente evoluti. Infatti rispetto ai primi siti navigabili con qualche servizio tipicamente giornalistico, gli indirizzi web riguardanti moto, si sono enormemente evoluti sia in termini di multimedialità sia in termini di interazione. I migliori siti di oggi sono infatti un insieme di informazioni di servizio, strumenti di ricerca e comunità vere e proprie. Tra i tanti, www.moto.it è certamente uno dei più completi in termini di fruibilità per l'utenza ed efficacia per i dealer riguardo la vendita dell'usato. Forte di un'esperienza ormai decennale e un know-how tecnologico di primissimo livello www.moto.it è tra i leader del settore. Abbiamo incontrato gli amici Francesco Risari e Ippolito Fassati – motociclisti appassionati – per capire meglio il fenomeno internet e, in particolare, i servizi che la CRM offre ai dealer.

MDN: Moto.it è nata 10 anni fa e, cioè, nel pieno del boom di internet. Un'avventura o avevate già un piano preciso? Nel 1997 Ippolito Fassati ed io abbiamo registrato Moto.it. L'iniziativa entrava in una logica di passione e di diversificazione: lavoravamo su progetti di graphic & web design. Ci piaceva sviluppare dei siti funzionali e belli. Mettevamo le nostre competenze tecniche al servizio di aziende di primissimo piano quali Pirelli, Telecom, lo Studio di Renzo Piano. Ci siamo detti: "perché non facciamo un progetto nostro? Un sito in cui la moto è al centro di tutto?". Il giorno stesso abbiamo registrato il dominio Moto.it.

MDN: Su internet vale più l'indirizzo web, l'indicizzazione sui motori di ricerca o il business model scelto?

Nel caso di Moto.it, metterei nell'ordine di importanza: business model, indirizzo web, indicizzazione sui motori. Il business model è fondamentale, altrimenti chiudi i battenti. L'indirizzo web, istintivo ed unico, nel nostro caso ha aiutato molto. L'indicizzazione sui motori è importante. Ma davanti a tutto c'è la cura maniacale del prodotto, l'efficienza del servizio e la passione per ciò che stai creando.

MDN: Moto.it è nato come rivista online?

Moto.it è nato come alternativa alle riviste. Una cosa era chiara fin da subito: Internet consente applicazioni nuove, diverse da quelle tipiche della carta. Non una rivista quindi, ma un market place. E poi l'interazione con il pubblico: noi forniamo il con-



Francesco Risari e Ippolito Fassati

tenitore, il pubblico fornisce i contenuti. Solo più tardi è arrivata la redazione con giornalisti e tester.

MDN: I ricavi erano soprattutto pubblicitari. Bastavano?

I ricavi di Moto.it derivano da due fonti: dai servizi ai concessionari per la compravendita di moto e dalla pubblicità. I ricavi bastavano perché eravamo bravi a limitare i costi. Abbiamo sviluppato il progetto in grande economia: i grafici e i programmatori erano interni alla nostra società, nessuna consulenza, mai campagne pubblicitarie, tanti accordi con altri siti. Il 1999 e il 2000 erano gli anni di progetti faraonici, con i business plan multimiliardari... noi in quegli anni abbiamo fatto le formiche.

MDN: Quando avete invece intuito che Moto.it poteva diventare alternativa a riviste specializzate per l'usato?

Lo strumento è molto diverso. E' Internet che diventa alternativo alla carta. La velocità e la precisione con cui un utente trova una moto su Moto.it non hanno pari in nessuna rivista di settore. Per non parlare della gratuità per il lettore di Moto.it e dell'eco-

nomicità per l'inserzionista. Questa visione l'abbiamo avuta fin dal primo giorno in cui abbiamo lavorato sul progetto. Ma era una visione: c'è voluto del tempo perché la gente si spostasse su questo nuovo media.

MDN: E quali erano le potenzialità di internet che avrebbero reso più efficace Moto.it rispetto ai giornali specializzati di annunci?

Per quanto riguarda l'attività di redazione, Internet ha importanti caratteristiche: consente di pubblicare le prove in modo tempestivo, nella settimana immediatamente successiva al lancio. Permette di mantenere le prove a disposizione dei lettori

per tutto il ciclo di commercializzazione di una moto: anche 6 mesi o un anno dopo il lancio stampa della moto i lettori interessati al modello hanno accesso alla prova on line. Consente di pubblicare un volume di foto nettamente superiore rispetto alla carta. Internet consente la visualizzazione di contenuti multimediali: slide show, video emozionali, etc. Così come consente di fare partecipare gli utenti con i loro pareri e commenti sui modelli presentati. Per quanto riguarda il mercato di moto on-

line le differenze rispetto ad una rivista diventano ancora più significative. La tempestività dell'annuncio ad esempio: pubblici on line e un minuto dopo è visibile ad un pubblico vastissimo; come vendi la moto togli l'inserzione e nessuno ti disturba più. La funzionalità di una ricerca mirata: imposto la marca e il modello, la provincia e la fascia di prezzo ed ottengo decine di moto tra cui scegliere.

MDN: E quali erano invece le esigenze dei dealer prima di internet?

Le esigenze dei dealer erano le stesse: vendere il nuovo e l'usato. Aveva quindi un'importanza fondamentale la localizzazione geografica, la vetrina visibile, il passaparola tra i clienti e la facilità d'uso. Oggi un negozio piccolo, senza vetrina, che però lavora bene, pubblicando le sue offerte su Moto.it ha delle nuove opportunità di venire raggiunto da clienti che altrimenti non l'avrebbero mai conosciuto. Da questo punto di vista possiamo dire che Moto.it ti fa vendere di più a clientela nuova.

MDN: Come avete fatto a spiegare nei primi anni i vantaggi che potevate offrire?

I vantaggi di cui parlo ora erano chiari fin dall'inizio. La differenza era culturale:

prima di spiegare Moto.it dovevi spiegare Internet, e prima di spiegare Internet dovevi spiegare il computer... La strada era un po' più lunga.

MDN: Per vendere un servizio nuovo – per quanto innovativo – occorre incontrare e illustrare l'innovazione. Con tanti dealer in Italia come avete fatto?

Ascoltando le loro esigenze e spiegando a ciascuno di essi la nostra soluzione.

MDN: Avete cercato e ottenuto il supporto dei costruttori?

Abbiamo incontrato tutti i costruttori e con loro abbiamo instaurato un ottimo rapporto. La diffidenza iniziale ha lasciato il posto a una collaborazione costruttiva. Lavoriamo nella stessa direzione: aiutare le reti di dealer a vendere meglio il loro usato e a promuovere il nuovo. Le case trovano in Moto.it uno strumento per aiutare il cliente nella sua scelta d'acquisto: fargli capire le caratteristiche di ciascun modello, fargli conoscere le offerte di vendita, avvicinarlo alla rete di concessionari e introdurlo agli strumenti di finanziamento più adatti.

MDN: Per il mercato dell'usato oggi vale più internet o i giornali di annunci specializzati?

Credo che questo dato sia sufficiente: 320.000 moto inserzionate negli ultimi 12 mesi su Moto.it.

MDN: Tra i tanti portali internet che offrono servizi ai dealer, Moto.it è quello che è stato scelto da ANCMA. Come mai e cosa rappresenta per voi questo accordo?

ANCMA, nell'interesse delle aziende che rappresenta, nel 2005 ha svolto un'indagine capillare e approfondita sui dealer per comprendere meglio le dinamiche di vendita e le maggiori problematiche che si riscontravano su Internet. Moto.it era risultato di gran lunga lo strumento che più aiutava i concessionari in questo lavoro e già allora era lo strumento più utilizzato. Siamo molto grati ad ANCMA per avere ascoltato i nostri progetti e per aver adottato Moto.it quale strumento cardine del progetto "usato qualificato". L'accordo quadro con ANCMA e con le principali case motociclistiche ci ha consentito di dare una diversa istituzionalità alle offerte proposte dalle concessionarie.

MDN: Quanti dealer avete come clienti? Circa 1.000.

MDN: In che modo si sono evolute le esigenze dei dealer?

Il dealer è passato da una fase in cui fa-

ceva esperimenti con Internet ad una fase in cui utilizza Internet in modo professionale. Allo stesso tempo le moto usate in negozio sono cresciute di numero e le dinamiche di svalutazione dell'usato sono cambiate considerevolmente. Quasi ogni anno esce un nuovo modello che svaluta il modello dell'anno precedente. Il rischio finanziario ed economico insito in una gestione approssimativa dell'usato è oggi alto.

MDN: Anche voi avete lanciato un'edizione cartacea di Moto.it, perché?
Tutti gli editori accostano alla rivista cartacea una edizione su Internet. Noi abbiamo fatto l'opposto affiancando a Moto.it on line un'edizione stampata. Viene distribuita in tutta Italia in 35.000 copie. L'abbiamo fatto per almeno due ragioni: conquistare il lettore prima ancora che questi ci conosca on-line e per dare un ulteriore canale di vendita ai nostri inserzionisti.

MDN: Oggi esattamente cosa offrite ai dealer?
Ai dealer risolviamo tutti i problemi di visibilità su Internet. La visibilità del negozio e la visibilità delle offerte di nuovo e di usato. Gli offriamo un sito chiavi in mano con le grafiche delle case che rappresenta, e la possibilità di pubblicare un numero illimitato di moto nuove ed usate su diversi canali: Moto.it, il suo sito personale, altri primari siti di annunci generalisti, in alcuni casi il sito della casa madre, la nostra rivista. Una sola gestione dell'annuncio e la visibilità più ampia possibile.

MDN: Come avete organizzato la vendita dei vostri servizi?
La vendita avviene dall'ufficio di Milano e da agenti sul territorio.

MDN: Quali ruoli avete in azienda a servizio dell'assistenza ai dealer abbonati ai servizi di Moto.it?
L'assistenza è certamente un punto di forza di Moto.it. Per quanto sia prevalentemente telefonica, viene fatta da persone molto esperte e molto disponibili. Chi ci chiama potrà sempre parlare con l'ufficio help desk che gli risolverà tutti i problemi.

MDN: L'indicizzazione sui i motori di ricerca cos'è?
Il motore di ricerca, quale ad esempio Google, per "conoscere" i contenuti di un sito deve operare una indicizzazione. Per semplificare, potremmo dire che memorizza tutti i contenuti e crea degli indici per poterli recuperare quando un utente fa una ricerca. Poi altri criteri determinano l'ordine con cui si esce in una ricerca.

MDN: Perché è importante e cosa fate per assicurare a Moto.it – e i suoi tanti clienti – la migliore indicizzazione?
Top secret!

MDN: Dovendo scegliere tra i tanti fornitori di servizi come voi qual è l'aspetto a cui il dealer deve prestare la maggiore attenzione?
I dati fondamentali nella valutazione quantitativa di un sito Internet sono tre: numero di persone diverse che consultano il sito (utenti unici), numero di pagine che vengono lette (pagine viste), numero di utenti registrati al sito. Oggi Moto.it conta 60.000 lettori diversi al giorno. Altri elementi altrettanto importanti sono il successo nelle vendite, l'immagine che il sito riesce a dare del concessionario, il livello di servizio che viene offerto.

MDN: Esiste un strumento di analisi comparata degli utenti unici dei siti specializzati?
Moto.it è l'unico sito di moto che certifica i suoi dati di utenza attraverso Audiweb. Il traffico certificato su Moto.it è di 610.000 lettori diversi in marzo e 34.000.000 di pagine viste. Gli altri siti si guardano bene dal certificare il loro traffico.

MDN: Qual'è la graduatoria
Moto.it è primo per lettori diversi, pagine viste, numero di moto messe in vendita in un anno, numero di moto disponibili on line, numero di concessionari abbonati. Moto.it ha inoltre il più grosso database di motociclisti profilati: 450.000.

MDN: Nonostante l'evoluzione di Moto.it in un market place dell'usato, continuate a produrre ancora molta informazione editoriale.
Moto.it oggi è una testata di moto, regi-

strata al Tribunale di Milano, con una redazione che prova le moto, scrive, fa foto e produce filmati. I contenuti editoriali sono importantissimi perché consentono all'appassionato di conoscere in profondità un prodotto prima di provarlo o di acquistarlo. Nella formazione del giudizio del consumatore la prova riveste un ruolo fondamentale. Ogni giorno Moto.it pubblica contenuti editoriali a 360 gradi sul mondo delle moto. Tali contenuti hanno diffusione anche su altri portali, tra tutti il sito di La Stampa e il portale di Fastweb e su altre testate cartacee nazionali.

MDN: Pensi che internet prima o poi sostituirà la carta stampata?
Riscontro due fenomeni distinti: per le sue caratteristiche di interazione, multimedialità, servizio, Internet è sempre più utilizzato e "ruba" spazio e tempo agli altri media. Oggi una persona di 35 anni che lavora in ufficio con il computer, passa più tempo utilizzando Internet rispetto al tempo che dedica alla TV o alla lettura

di una rivista. Formerà le sue scelte di acquisto consultando un sito specializzato, navigando tra le offerte che trova on-line o leggendo i pareri di altri utenti in un forum. Una volta doveva socializzare di più, fare un po' di telefonate ad amici, comprare un paio di riviste e andare nei negozi a consultare dei cataloghi. Il secondo fenomeno è invece connesso con l'economicità di Internet: fornire contenuti on-line è molto più economico che stamparli. Sia che si consideri un giornale, una rivista, un catalogo prodotti, è evidente che la diffusione su Internet sia più economica che non la stampa e la diffusione su carta. Ed Internet è più economico sia per l'editore che per il lettore.

MDN: Quando?
Beh, a me sembra che il processo sia già iniziato da un po'.

Di Maverick Greissing

The screenshot shows the Moto.it website interface. At the top, there's a navigation bar with links like LOGIN, AREA RISERVA, PER IL MOTO, and REGISTRAZIONE. Below this, there's a search bar and a section for "USATO" (Used) with a list of items. The main content area features a "FOCUS" section with a photo of a rider and a "TEST NOVITA'" (New Test) section for the "HONDA TRANSALP XL 700V". There are also sections for "TEST SUPERSPORT", "TEST CON VIDEO", and "TEST NOVITA'" for other models. On the right side, there's a "COMPRA E VENDI" (Buy and Sell) section with a search bar and a list of items for sale. The bottom of the page has a "NEWS, COMUNICATI, EVENTI" section.