

Eureka, una startup tutta italiana, inventa un nuovo modo di mantenere il contatto tra rivenditore auto e cliente. Con gioia dei concessionari. Si chiama Eureka SmartCar e vi sveliamo come funziona.



La recente notizia secondo la quale i costruttori di auto stanno ipotizzando una vendita diretta al consumatore ha scosso il mercato automobilistico. Sembra il presagio della fine dei concessionari e di quel rapporto cliente-venditore che ha caratterizzato questo settore fin dalla sua nascita. Settore che ogni tanto volta [subisce delle vere crisi](#). Parliamo però in tono ipotetico perché una startup italiana, Eureka, ha lanciato un dispositivo in grado di mantenere saldo questo collegamento.

Eureka SmartCar: il nuovo ruolo dei concessionari auto

Lo sviluppo del commercio online ha portato i grandi produttori auto a pensare di bypassare i concessionari e quindi i dealer ed entrare in diretto contatto con i clienti. Questo ha il vantaggio di accorciare il percorso tra fabbrica e consumatore oltre che recuperare un po'

di marginalità. I concessionari quindi dovranno reinventarsi, seguendo questo nuovo flusso, o chiudere i battenti.

Venditori di servizi

È in quest'ottica che nasce Eureka SmartCar. Ideato da una startup italiana molto innovativa nella digitalizzazione del settore automotive consiste in un piccolo dispositivo OBDII da collegare alla presa del veicolo posta sotto il volante (la stessa che si utilizza per la diagnostica). Tale dispositivo si interfaccia con lo smartphone del cliente attraverso un'app disponibile per sistemi Android e iOS. Il tutto chiaramente nel rispetto della normativa vigente in tema di privacy: il dispositivo infatti non è in grado di individuare la posizione del veicolo ma solo di fornire informazioni sul suo funzionamento.

Un contratto con il cliente

Ma in quest'ottica dove si inseriscono i concessionari? Grazie al collegamento con il cellulare, il dispositivo è in grado di comunicare eventuali guasti o malfunzionamenti direttamente al concessionario che poi avviserà il cliente. Il meccanismo di fidelizzazione quindi cambia senza interrompersi e passa dall'essere un mero contratto di acquisto a un vero e proprio contatto con il cliente.

Muta quindi il legame tra cliente e venditore ma non l'importanza di avere una figura di riferimento in un settore dove la vendita tende via via a diventare sempre più automatizzata.

Beatrice Piselli