

## Indice Sintesi Analisi dei competitor | I nomi dei brand sono stati censurati con “X” per questione di privacy

1. Introduzione al lavoro | Perché abbiamo svolto questa analisi?
2. Perché abbiamo scelto questi competitor?
3. Analisi dei trend sui marchi cinesi e comportamento dell'utente
4. Analisi dei competitor (come leggere l'analisi completa)

### **a. Panormaica annuale\_Competitor X**

- i. Nissan Qashqai\_Set-Ott-Nov-Dic
- ii. Nissan Juke\_Set-Ott-Nov-Dic
- iii. Nissan X-Trail\_Set-Ott-Nov-Dic

### **b. Panormaica annuale\_Competitor X**

- i. DR 1.0\_Set-Ott-Nov-Dic
- ii. DR 5.0\_Set-Ott-Nov-Dic
- iii. DR 6.0\_Set-Ott-Nov-Dic

### **c. Panormaica annuale\_Competitor X**

- i. Nissan Qashqai\_Set-Ott-Nov-Dic
- ii. Nissan Juke\_Set-Ott-Nov-Dic
- iii. Nissan X-Trail\_Set-Ott-Nov-Dic

### **d. Panormaica annuale\_X**

- i. Nissan Qashqai\_Set-Ott-Nov-Dic
- ii. Nissan Juke\_Set-Ott-Nov-Dic
- iii. Nissan X-Trail\_Set-Ott-Nov-Dic
- iv. DR 1.0\_Set-Ott-Nov-Dic

- v. DR 5.0\_Sett-Ott-Nov-Dic
- vi. DR 6.0\_Sett-Ott-Nov-Dic

- e. Panormaica annuale\_Competitor X**
  - i. Modelli BYD\_Sett-Ott-Nov-Dic

## 5. Conclusione

- a. Budget | Cosa fare?
- b. Incentivi | Cosa fare?
- c. Proposte operative per la campagna di lead generation

## Introduzione al lavoro | Perché abbiamo svolto quest'analisi?

Questo lavoro nasce con l'intento di offrirvi una visione nitida e comparativa degli investimenti pubblicitari online effettuati dai principali competitor diretti e indiretti presenti sul territorio romano. L'obiettivo è duplice: da un lato, comprendere con esattezza **quanto e come la concorrenza comunica**, dall'altro valutare in che modo **Mirauto può migliorare la propria competitività**, sia in termini di budget, sia – e soprattutto – in termini di incentivi promozionali.

Abbiamo costruito questa analisi seguendo una doppia prospettiva: **annuale e mensile**, così da avere una lettura macro sull'anno intero e una micro focalizzata sul quadrimestre più importante per l'impostazione della prima parte della nuova campagna (Settembre – Dicembre).

Sono stati inclusi solo i **competitor diretti**, ovvero concessionari che vendono gli stessi marchi di Mirauto (Nissan e DR), e un **competitor indiretto strategico** come Leonori, che promuove intensamente il marchio BYD – oggi percepito come un'alternativa reale e in crescita molto vicina ai target DR e Nissan.

Oltre a studiare il comportamento della concorrenza, abbiamo esaminato nel dettaglio anche l'attività pubblicitaria e promozionale di **Mirauto nell'ultimo anno**, al fine di realizzare un confronto oggettivo tra ciò che è stato fatto e ciò che il mercato ha realmente messo in campo.

Questo passaggio è fondamentale perché ci troviamo di fronte a una **campagna completamente nuova**, che non può basarsi unicamente sul racconto del prodotto per quanto coerente e ancora utile. Se l'obiettivo della prossima campagna è davvero la **lead generation sui singoli modelli auto**, allora la leva decisiva saranno gli **incentivi promozionali**.

Gli utenti oggi si muovono sulla base di offerte concrete e comparabili. Per questo, non basta appoggiarsi agli incentivi ufficiali di casa madre (uguali per tutti): ciò che fa davvero la differenza sono le **promozioni sviluppate in casa**, personalizzate modello per modello, mese per mese, come già fanno i concorrenti di Mirauto.

Questa analisi vuole quindi essere il punto di partenza per costruire, in collaborazione con il team di Mirauto, una strategia di offerta realmente competitiva e mirata. Per ottenere risultati tangibili in termini di contatti e conversioni, è necessario **pensare agli incentivi come asset strategici**. Esattamente come fanno gli altri.

## Autogiapponese - Carpoint- DRStar- Leonori | Perché abbiamo scelto questi competitor?

Abbiamo selezionato i competitor in base a tre criteri: **territorialità, volume promozionale e gamma prodotto**. La scelta è ricaduta su quei dealer che promuovono in modo massiccio le stesse linee commerciali di Mirauto, rendendoli i riferimenti più rilevanti per un confronto utile e realistico.

Per la gamma **Nissan**, abbiamo analizzato **X**, che condivide lo stesso bacino territoriale di Mirauto ed è attivo su Qashqai, Juke e X-Trail. Per la gamma **DR**, ci siamo concentrati su **X** e **X**, due competitor aggressivi sul piano pubblicitario, con investimenti costanti e volumi alti di sponsorizzate.

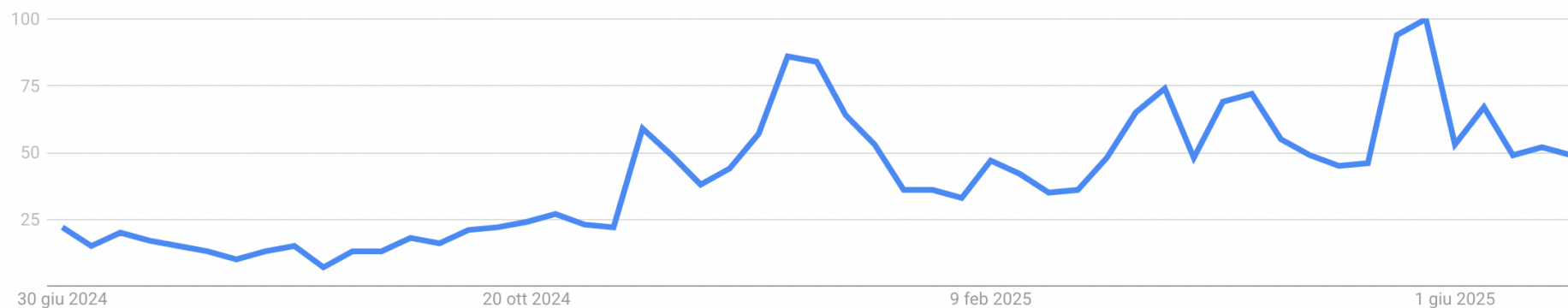
Infine, abbiamo incluso **X** come **competitor indiretto**, poiché promuove intensamente BYD, un marchio cinese in fortissima ascesa su Roma, sempre più percepito dal pubblico come alternativa concreta sia a Nissan che a DR e molti altri marchi.



## Analisi dei trend sui marchi cinesi e comportamento dell'utente

Negli ultimi 12 mesi, l'interesse per i marchi cinesi è cresciuto fortemente nel Lazio e in tutta Italia. Le ricerche Google del termine “BYD” **sono raddoppiate** tra giugno 2024 e giugno 2025, con picchi da ottobre in poi e un massimo assoluto tra maggio e giugno 2025. Questi trend sono importanti perché oggi il pubblico è molto più avvezzo a cambiare marchio perché ci sono molte meno barriere all'acquisto sul prodotto cinese. Il vero grande pericolo per tutto il settore automotive europeo.

### Interesse nel tempo ?



Questa crescita è frutto di **investimenti pubblicitari importanti**, in particolare da parte di X, oggi concorrente indiretto ma fortemente attivo su BYD, che rappresenta una **minaccia concreta** per Mirauto su entrambe le sue gamme (Nissan e DR), sia per posizionamento che strategia promozionale. In parallelo, anche **Omoda JAECOO, Xiaomi e XPENG** si stanno affermando. Quest'ultima, in particolare, potrebbe competere presto **nel segmento premium**, insidiando modelli come **Nissan Ariya**. Per questo è fondamentale che Mirauto inizi a considerare anche questi **competitor emergenti**, perché stanno già influenzando il comportamento d'acquisto del pubblico romano.

## Leggenda | Come devi leggere questo documento e che dati trovi all'interno.

Per ogni concessionario competitor è stata strutturata un'analisi in due fasi:

### 1. Panoramica annuale

Viene presentato il comportamento pubblicitario complessivo nel periodo giugno 2024 – giugno 2025, con:

- Trend di spesa mensile per modello
- Totale sponsorizzate e budget allocato
- Frequenza e tipologia degli incentivi promozionali utilizzati

### 2. Focus operativo sui mesi chiave (Sett–Ott–Nov–Dic)

Per ogni modello venduto dal competitor viene analizzato:

- Il trend mensile di spesa pubblicitaria
- Il numero di sponsorizzate e il budget allocato nel quadrimestre
- La quantità e la frequenza degli incentivi promozionali utilizzati

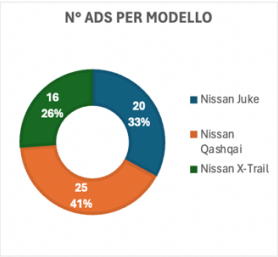
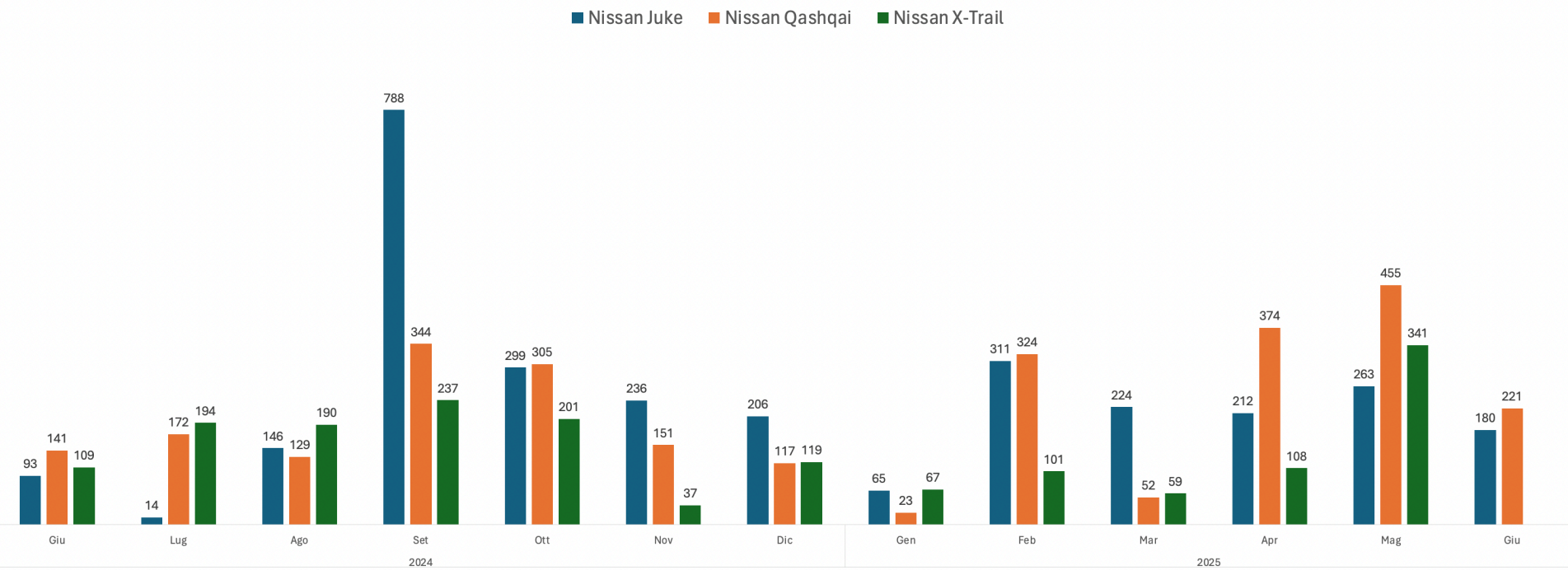
I dati presenti sono stati acquisiti, archiviati e rielaborati manualmente da noi, analizzando oltre **340 sponsorizzate** attive nel periodo considerato.

Per una lettura efficace, invitiamo a porre particolare attenzione a due aspetti chiave: **il budget allocato** per ogni modello nel tempo e **gli incentivi promozionali** utilizzati nel tempo, elementi centrali per comprendere la competitività e le logiche di conversione della concorrenza.

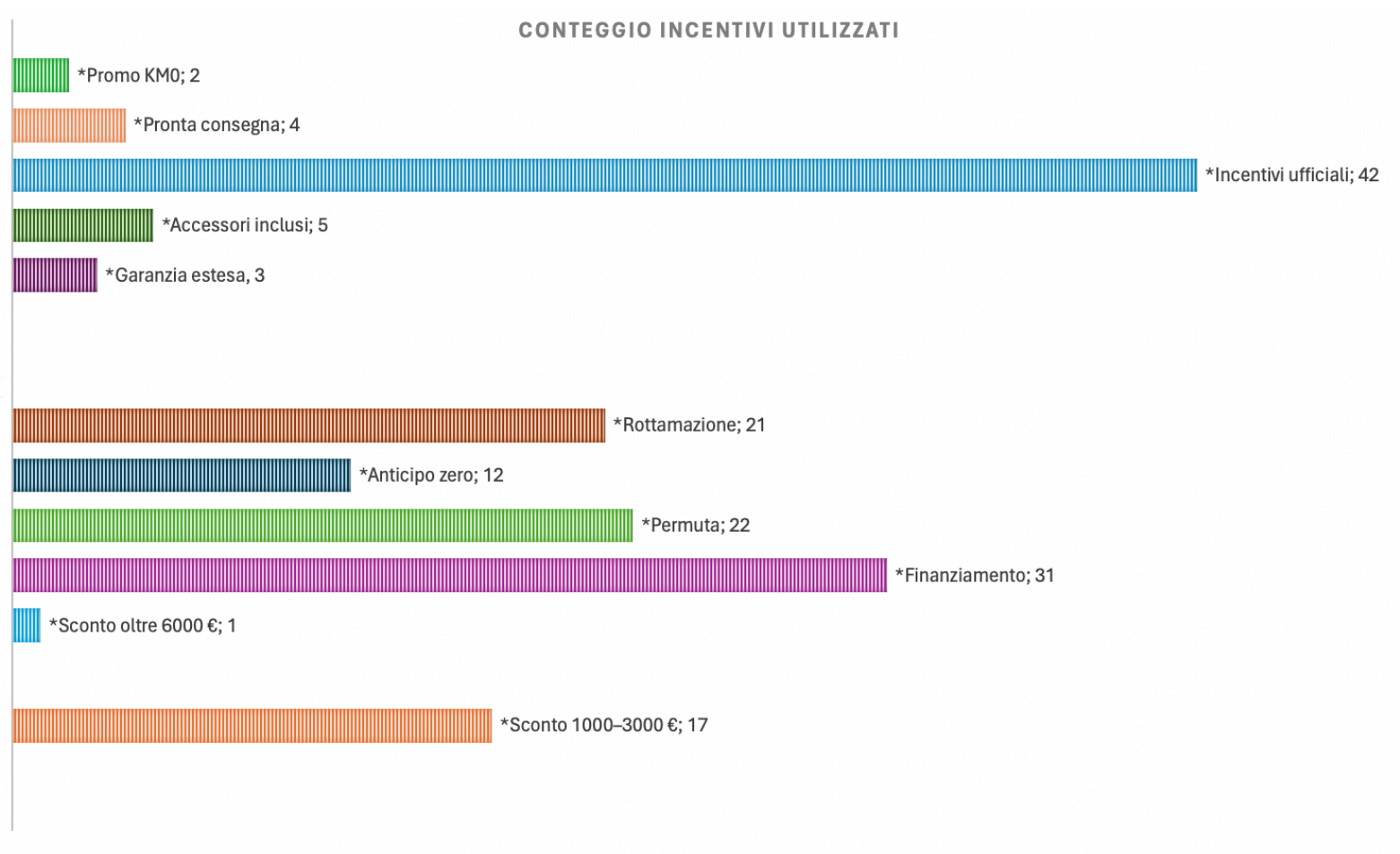
\*I dati presenti in questa analisi sono stati acquisiti da una ricerca condotta con AdsLibrary.ai. Uno strumento ufficiale di Meta che analizza la spesa effettiva fatta dall'algoritmo di Meta e non dal budget allocato sulla singola sponsorizzata da parte dell'azienda inserzionista. Inoltre, sono state prese in esame delle sponsorizzate esclusivamente dedicate a un singolo modello, non a una gamma di modelli, in modo da migliorare la tracciabilità dei dati e non confondere le spese. (Esempio: una sponsorizzata dedicata all'intera gamma di modelli non è presa in considerazione)

Panoramica annuale | Competitor X (Gamma Nissan)

Budget totale **7.609 €** su **61 sponsorizzate** (media **125 €**). Focus su **Juke a settembre (788 €)** e **Qashqai a maggio (455 €)**: chiara strategia di picchi nei mesi chiave.



7609
Budget allocato (€)
61
Conteggio sponsorizzate
125
Spesa media (€)

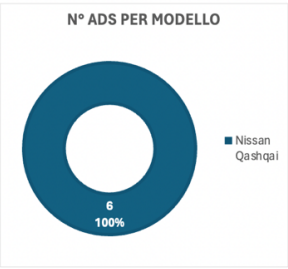
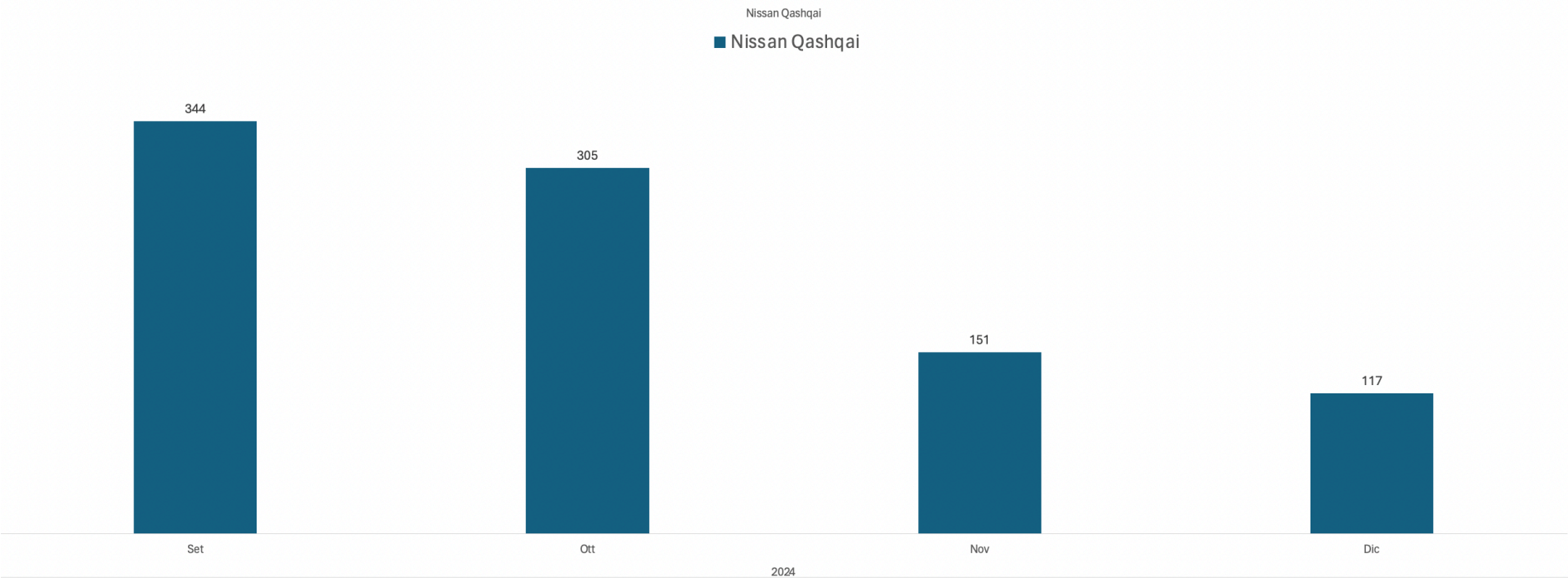


Forte leva su **incentivi ufficiali (42)**, affiancati da **finanziamenti (31)**, **permuta (22)** e **rottamazione (21)**. L'inserimento di **anticipo zero (12)** e **sconti 1.000–3.000 € (17)** conferma un approccio **aggressivo e strutturato**, pensato per intercettare diverse leve d'acquisto.

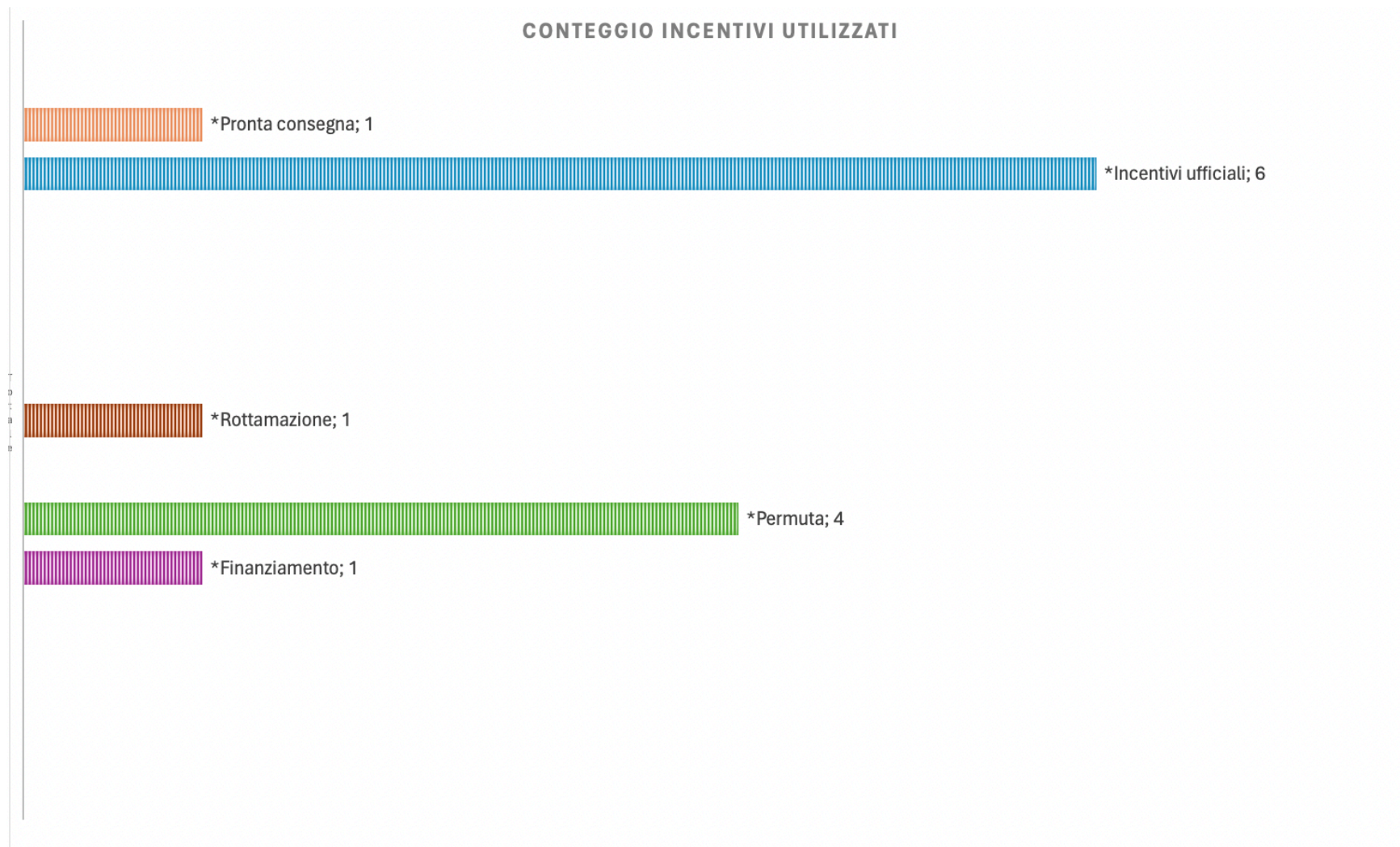
*Questi dati coprono l'intera gamma Nissan su base annua; per una lettura più mirata (per modello e nel periodo chiave: settembre, ottobre, novembre, dicembre) proseguire con l'analisi dettagliata.*

## Competitor X | Nissan Qashqai (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale **917 €** su **6 sponsorizzate** (media **153 €** per ad). La spinta principale è in **settembre (344 €)** e **ottobre (305 €)**: evidente concentrazione dello sforzo nei due mesi iniziali, con un calo progressivo fino a dicembre.



917
Budget allocato (€)
6
Conteggio sponsorizzate
153
Spesa media (€)

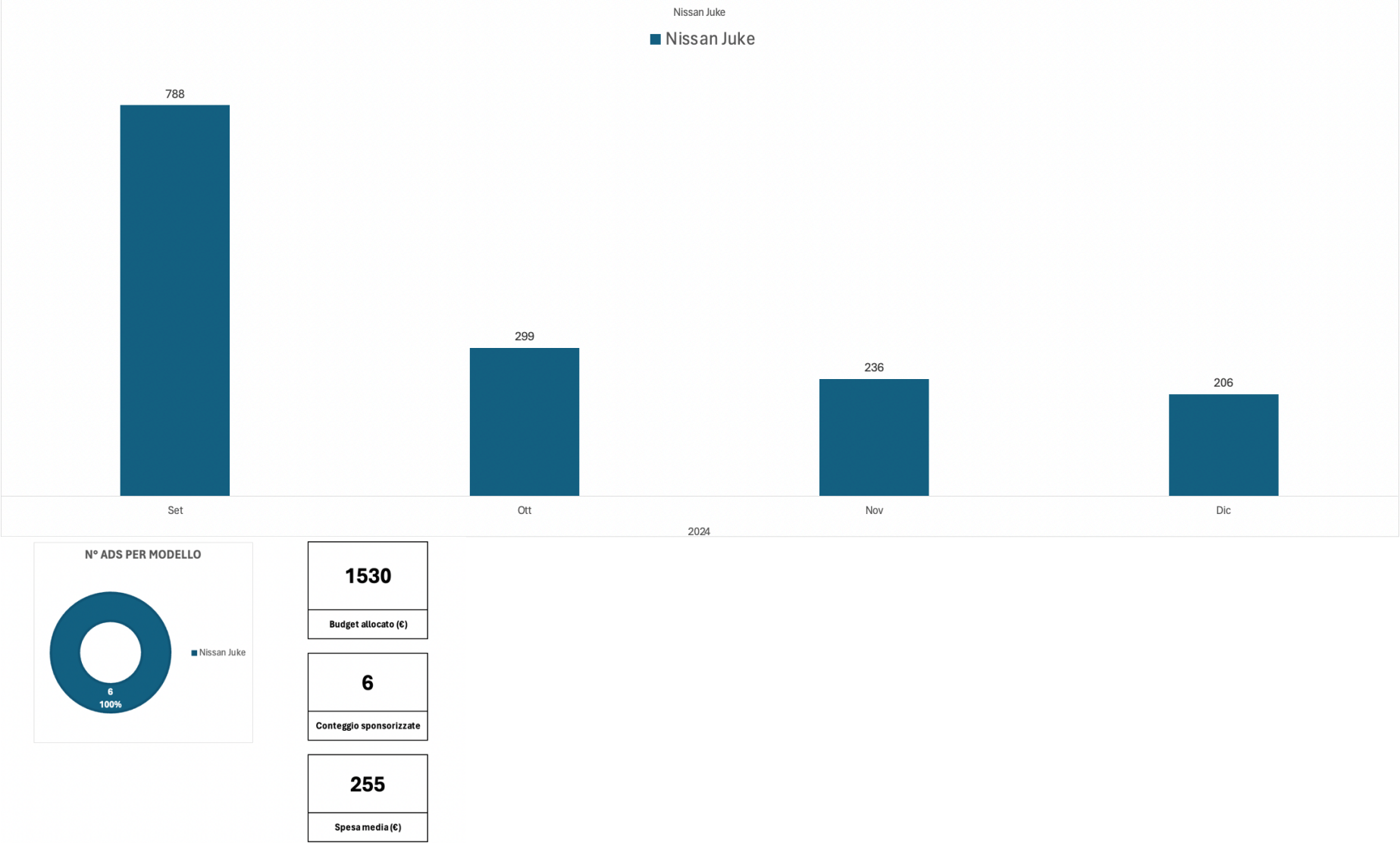


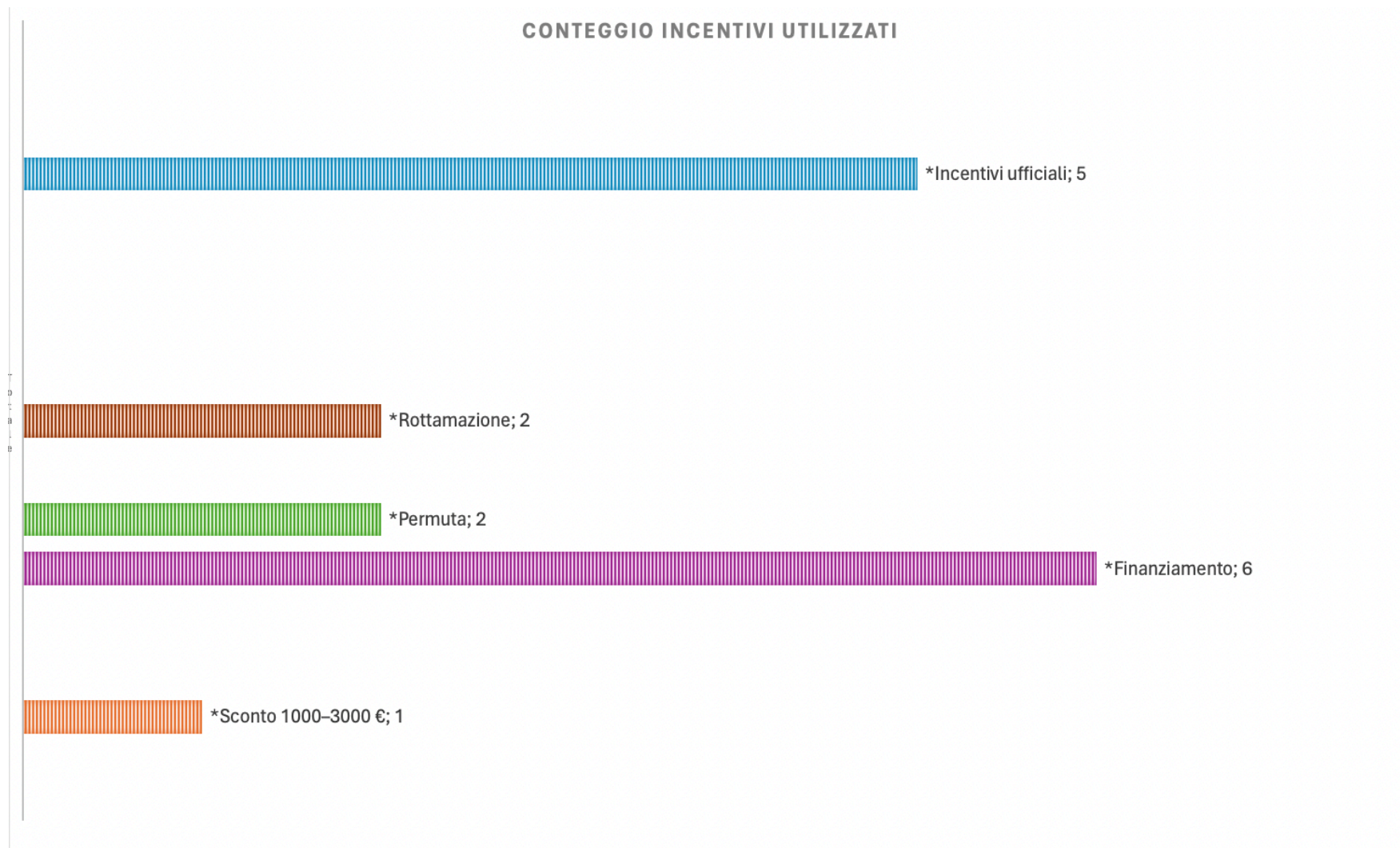
Incentivi usati in modo limitato ma mirato: **ufficiali (6)** e **permuta (4)** le leve più frequenti, con presenza marginale di **rottamazione, finanziamento** e **pronta consegna** (1 ciascuno). Strategia commerciale meno aggressiva rispetto all'annualità generale, ma coerente con l'allocatione budget limitata.



## Competitor X | Nissan Juke (Sett-Ott-Nov-Dic)

Spinta forte a settembre (788 €), poi calo progressivo fino a dicembre; **budget totale 1.530 € su 6 ads** (media 255 €), segno di una strategia mirata con **pochi messaggi ma ad alto impatto**.



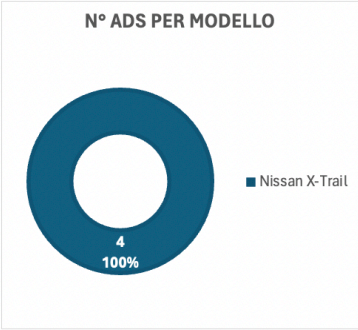
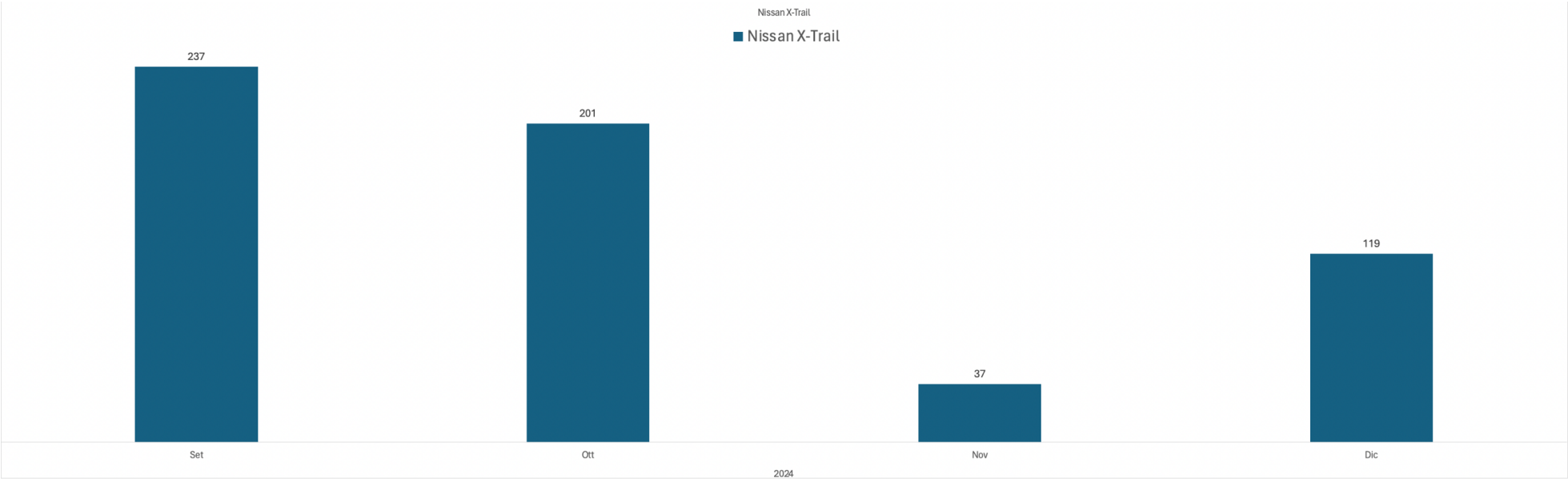


Attivazione su **6 incentivi**, con focus su **finanziamenti (6)** e **incentivi ufficiali (5)**. Presenti anche **rottamazione (2)**, **permuta (2)** e uno **sconto 1.000–3.000 €**, a supporto dell’offerta. Strategia mirata e ben bilanciata su leva economica e vantaggi finanziari.



Competitor X | Nissan X-Trail (Sett-Ott-Nov-Dic)

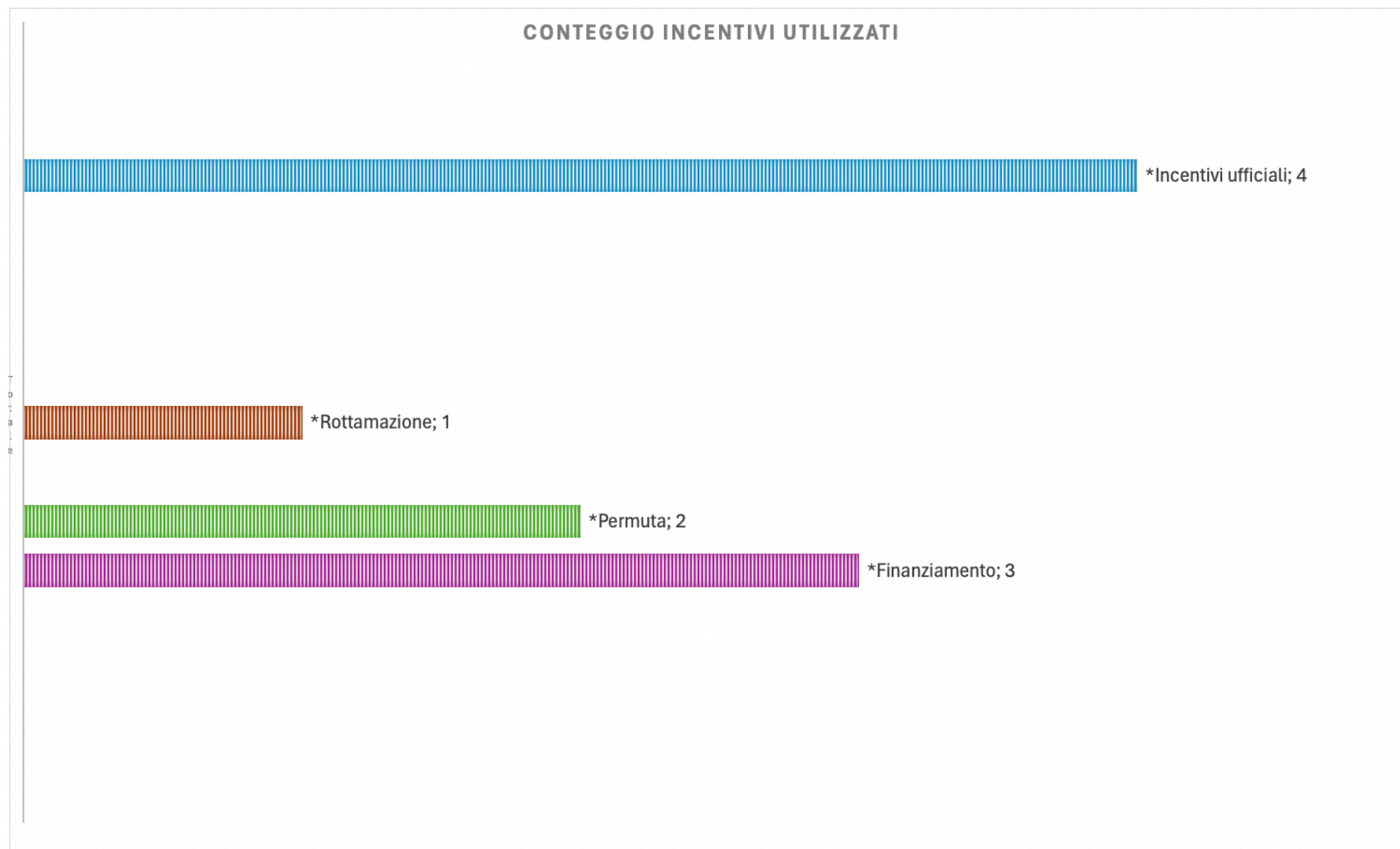
Spesa distribuita in quattro adv (tot. 593 €, media 148 €) con picco iniziale a settembre (237 €) e ottobre (201 €), seguiti da un forte calo a novembre (37 €) e lieve risalita a dicembre (119 €), segno di una strategia contenuta ma costante.



593
Budget allocato (€)

4
Conteggio sponsorizzate

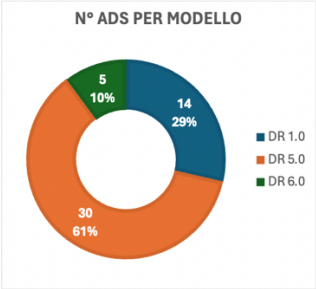
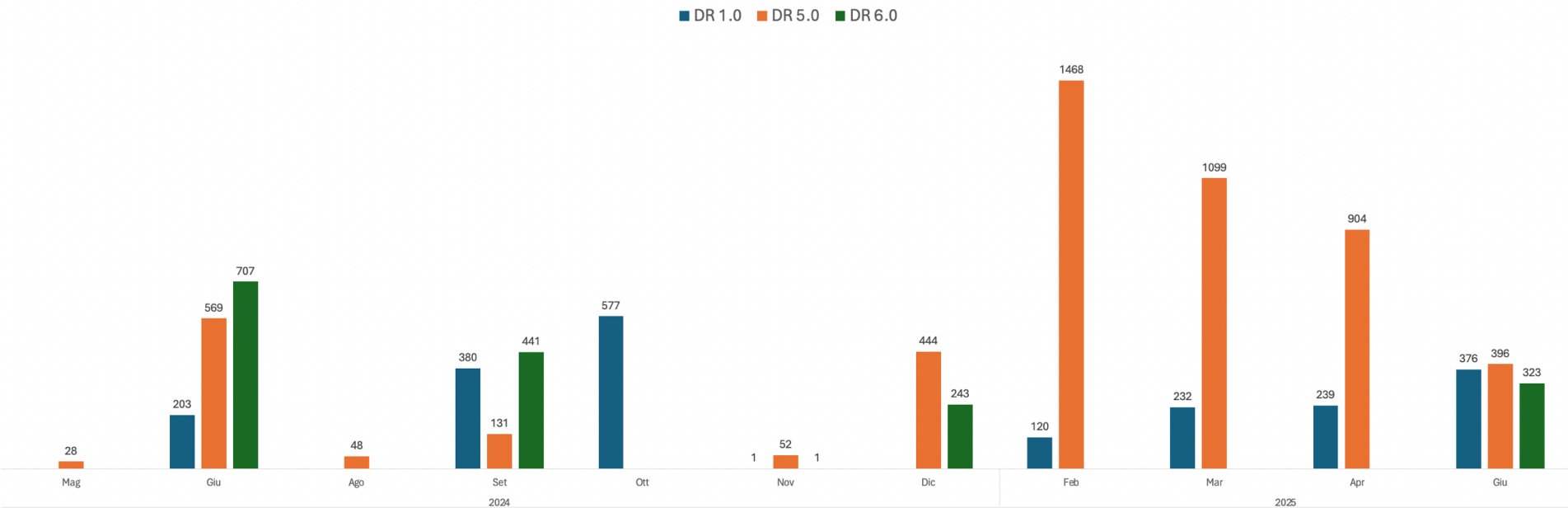
148
Spesa media (€)



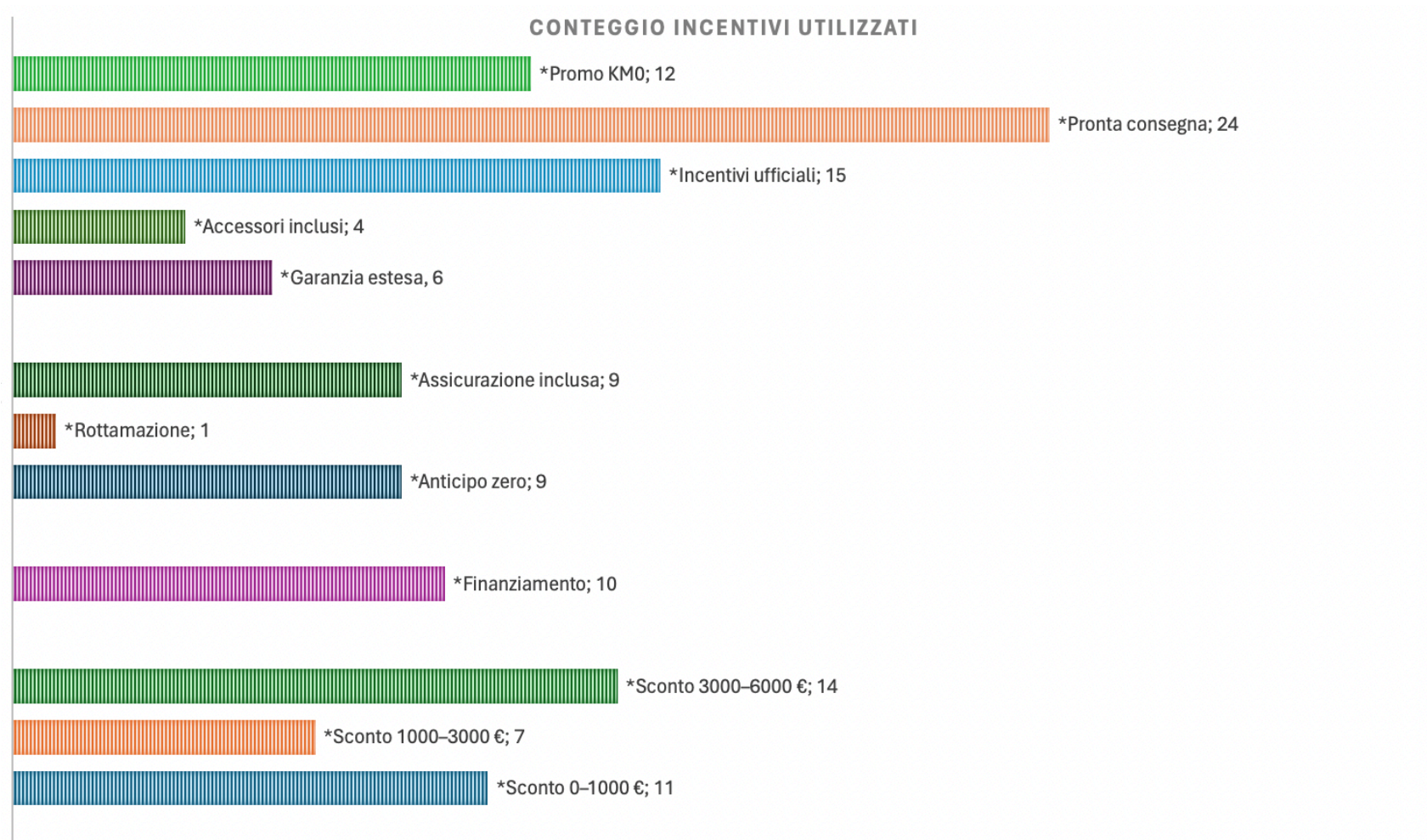
Incentivi focalizzati su **opzioni ufficiali (4)**, seguiti da **finanziamento (3)** e **permuta (2)**: approccio lineare, meno articolato rispetto ad altri modelli della stessa rete.

Panoramica annuale | Competitor X (Gamma DR)

Budget totale: 8.983 € su 49 campagne (media 183 €/adv), con forte concentrazione su DR 5.0 (61% delle ads). Le punte più alte si registrano nei mesi invernali, in particolare febbraio (1.468 €) e marzo (1.099 €), segno di una strategia mirata nei mesi di rallentamento della domanda.



8983
Budget allocato (€)
49
Conteggio sponsorizzate
183
Spesa media (€)

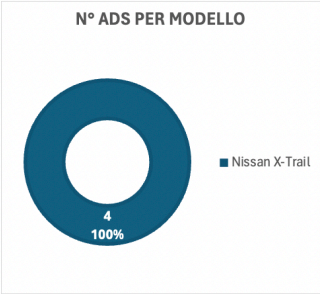
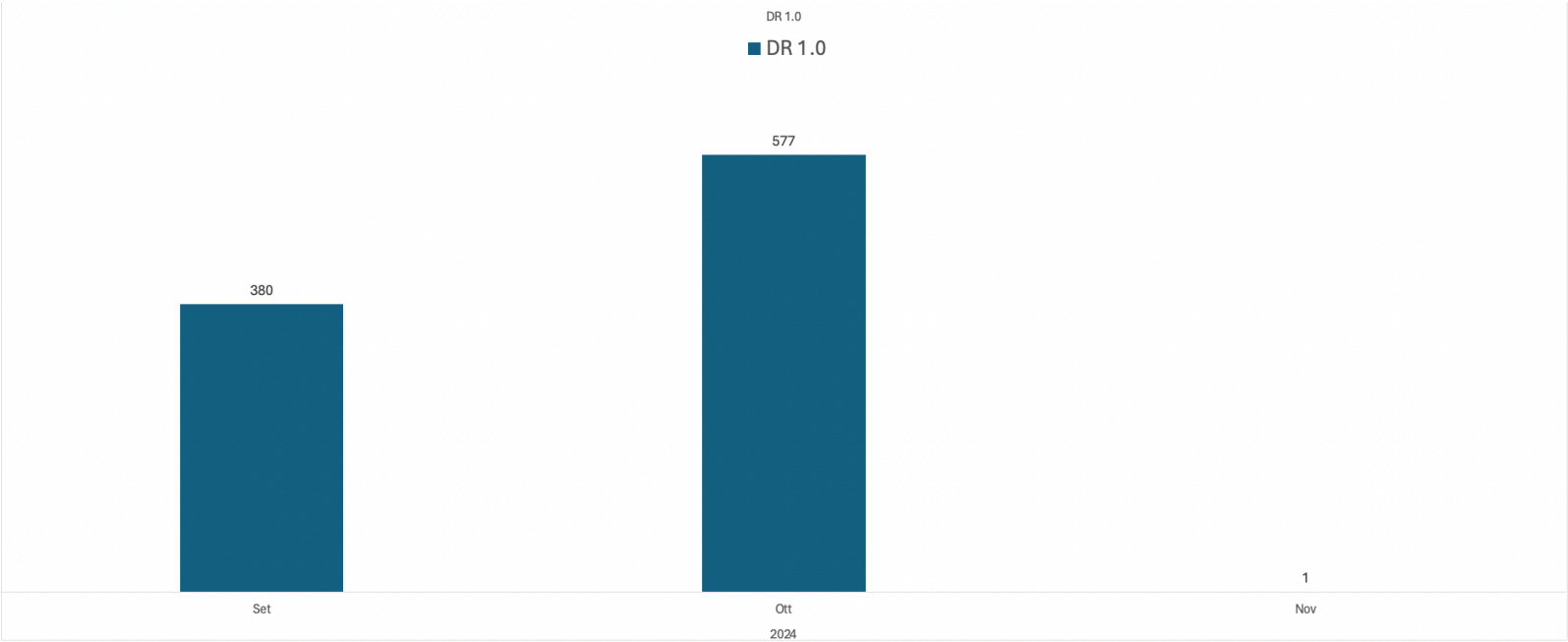


X impiega un mix molto articolato: spiccano **pronta consegna (24)**, **promo KM0 (12)**, **sconti fino a 6.000 € (14)** e **anticipo zero (9)**. Questo indica una strategia altamente competitiva e diversificata, orientata a ridurre le barriere all'acquisto.

*Questi dati coprono l'intera gamma DR su base annua; per una lettura più mirata (per modello e nel periodo chiave: settembre, ottobre, novembre, dicembre) proseguire con l'analisi dettagliata.*

Competitor X | DR 1.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

X concentra l’investimento su due mesi: **577 € in ottobre** e **380 € a settembre**, azzerando quasi del tutto la spesa già a novembre (**1 €**). Il budget totale è **958 € su 4 ads**, con una **media alta di 239 €** per campagna: segnale di una strategia a colpo singolo ma incisivo.

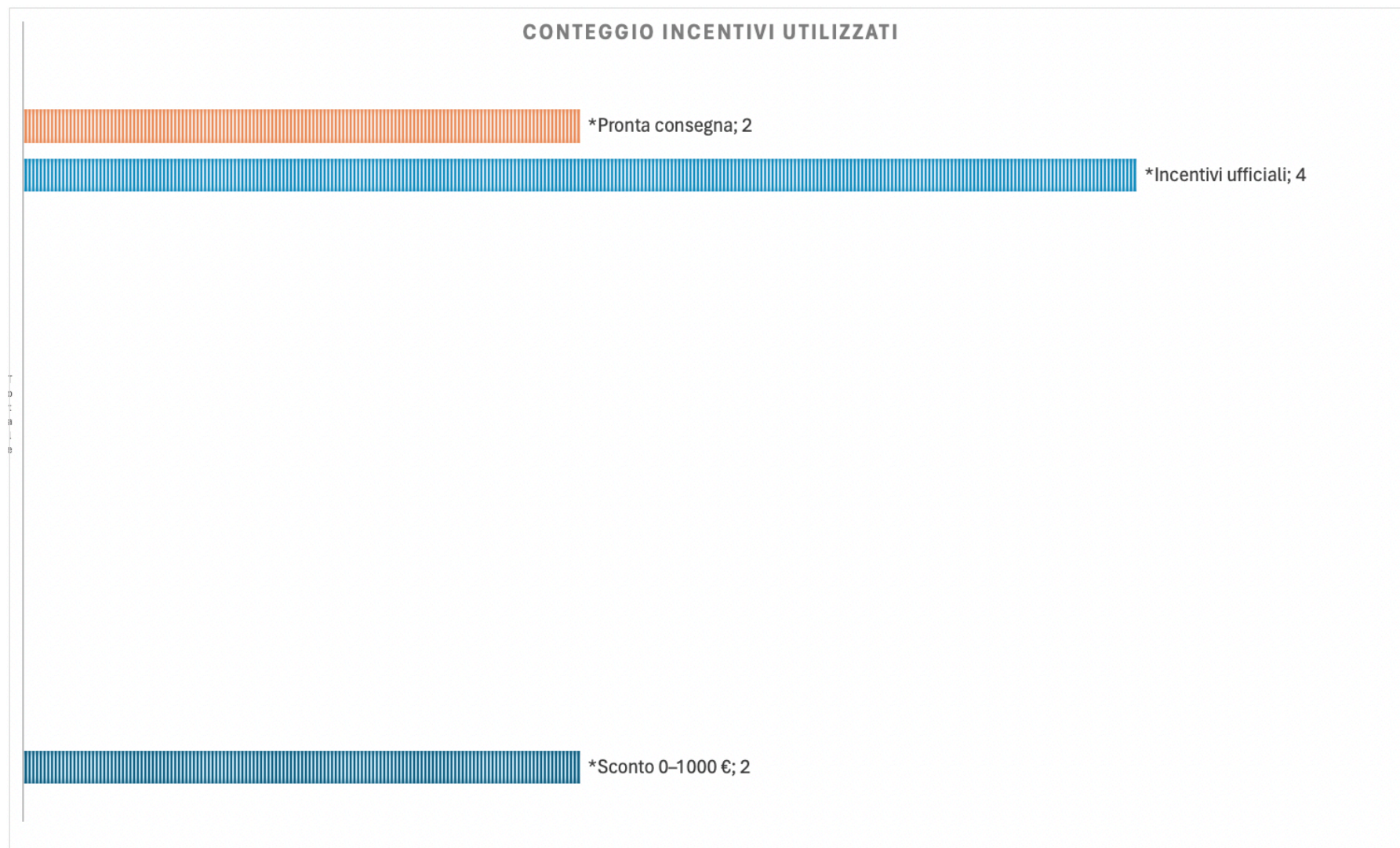


593
Budget allocato (€)

4
Conteggio sponsorizzate

148
Spesa media (€)

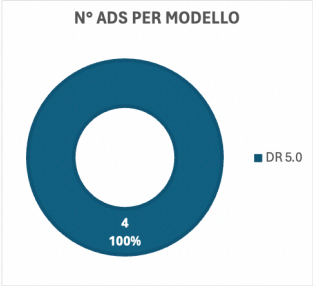
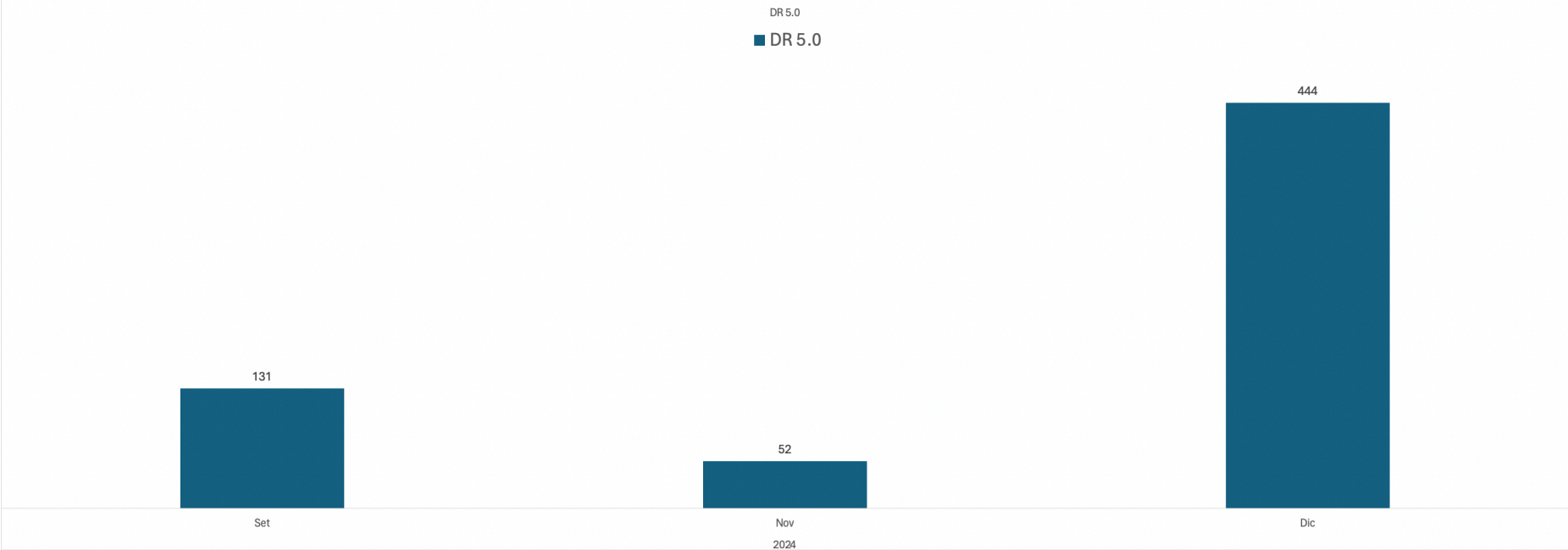




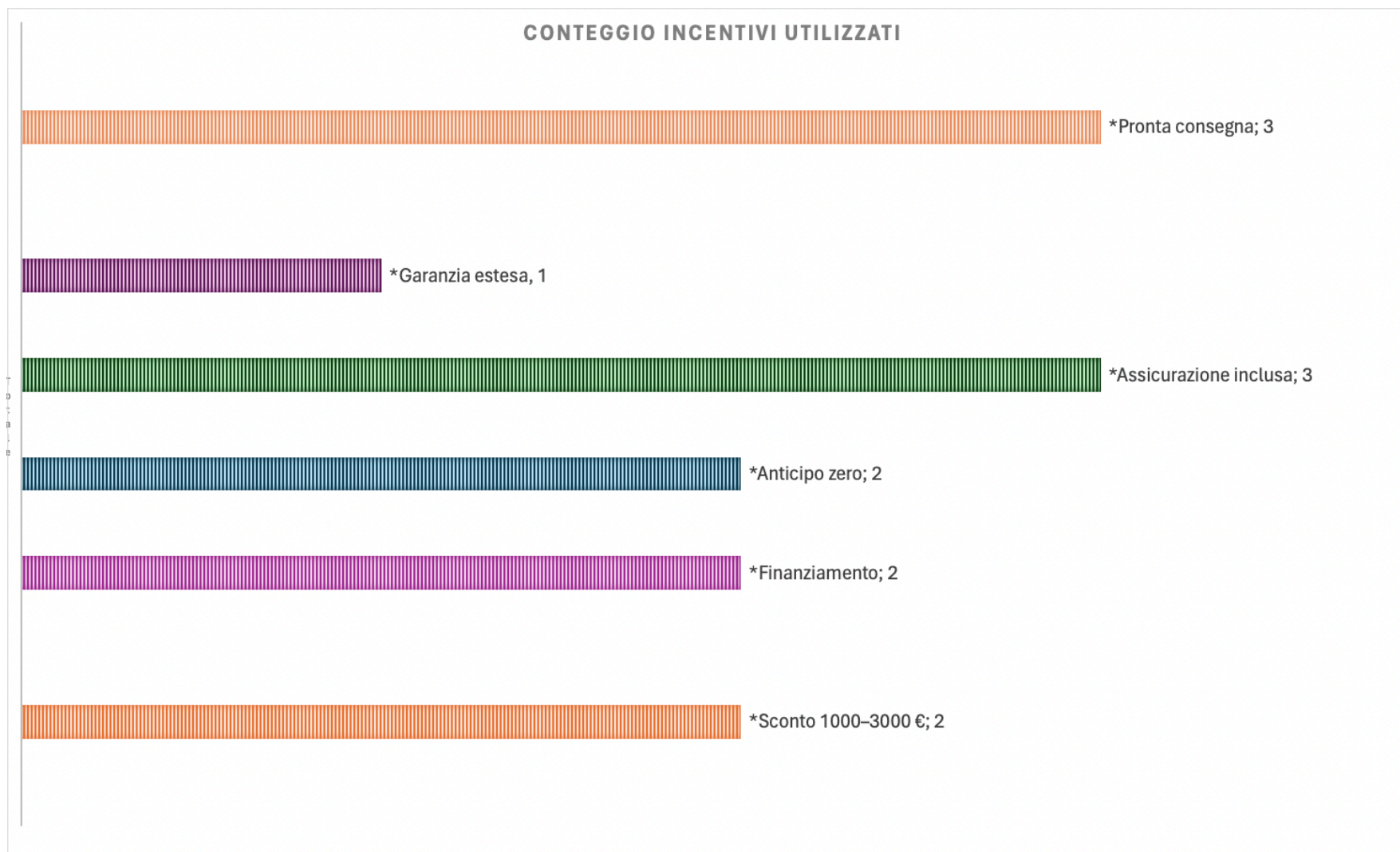
Utilizzo limitato e molto essenziale: **4 incentivi ufficiali**, **2 pronta consegna** e **2 sconti 0–1.000 €**. L'approccio appare **più semplice e diretto**, senza particolare varietà di leve commerciali.

## Competitor X | DR 5.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 627 € su 4 sponsorizzate (media 157 €). Investimento frammentato con picchi a dicembre (444 €) e un avvio più contenuto a settembre (131 €) e novembre (52 €).



627
Budget allocato (€)
4
Conteggio sponsorizzate
157
Spesa media (€)

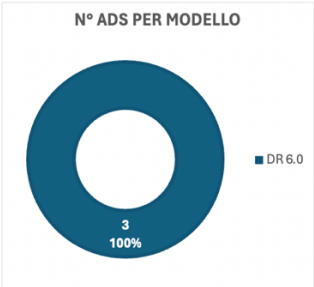
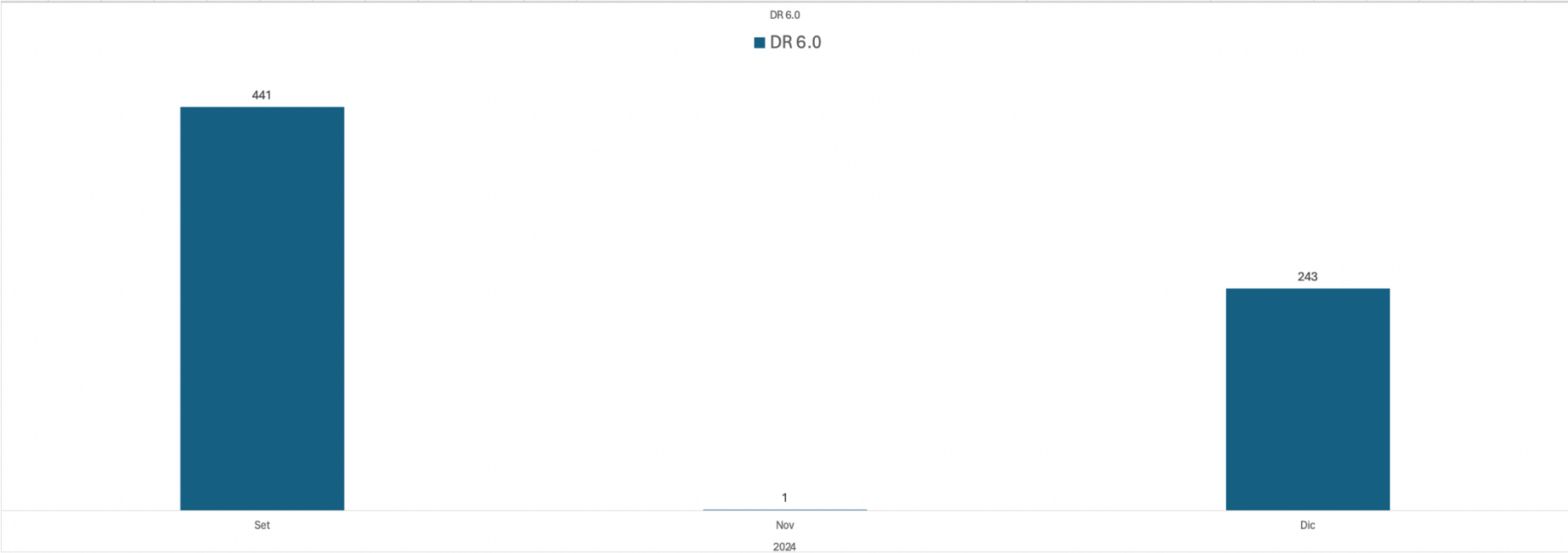


Incentivi distribuiti in modo variegato: “pronta consegna” e “assicurazione inclusa” (3 a testa), seguite da “anticipo zero”, “finanziamento” e “sconto 1.000–3.000 €” (2 ciascuno). Il mix suggerisce un tentativo di stimolare l’interesse su più fronti, ma con volumi limitati.



Competitor X | DR 6.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

**441 €** a settembre e **243 €** a dicembre, assenza quasi totale a novembre: strategia a due picchi con **686 € totali su 3 campagne**, media alta di **229 € per adv.**



**686**

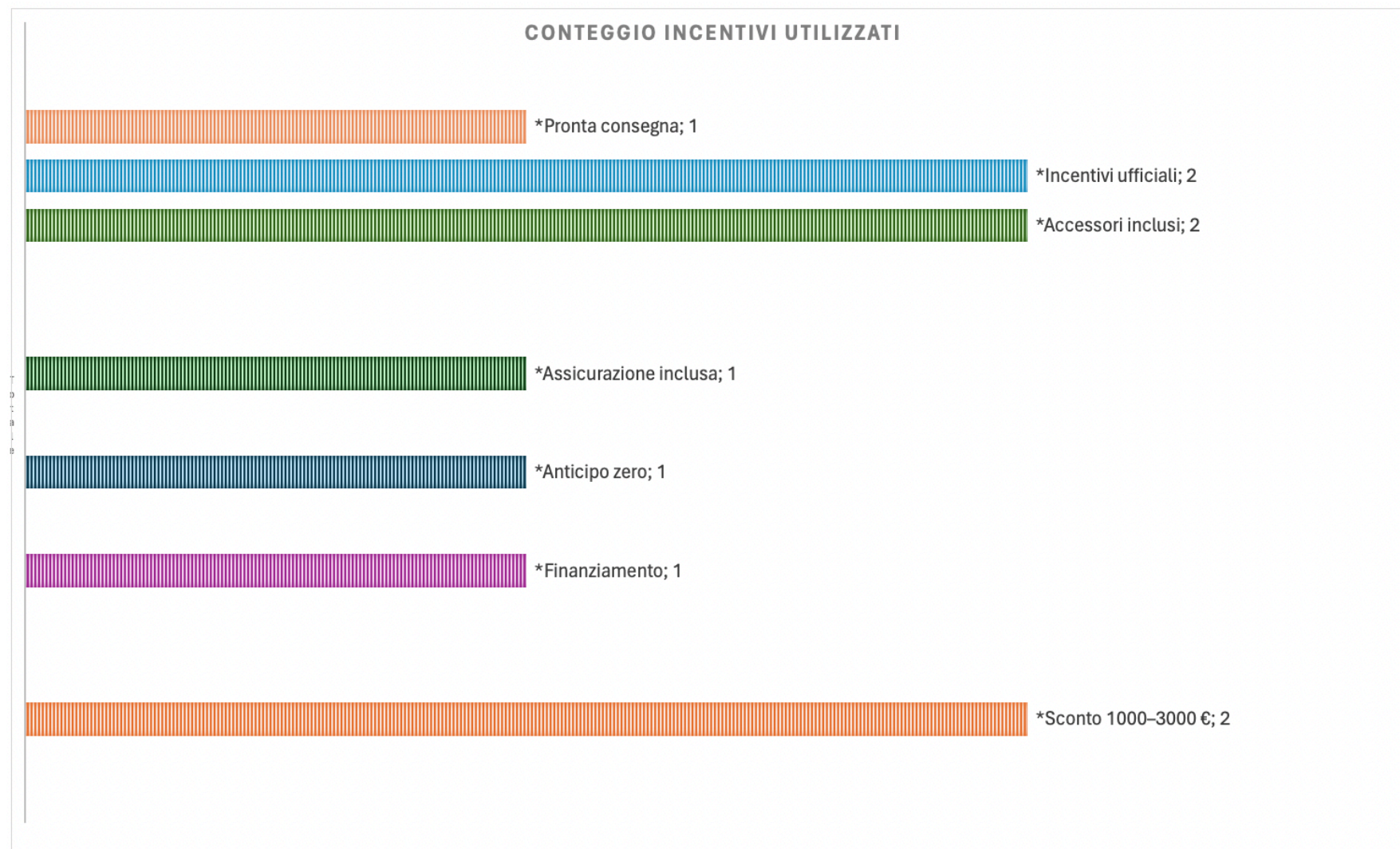
Budget allocato (€)

**3**

Conteggio sponsorizzate

**229**

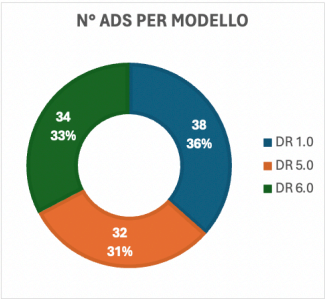
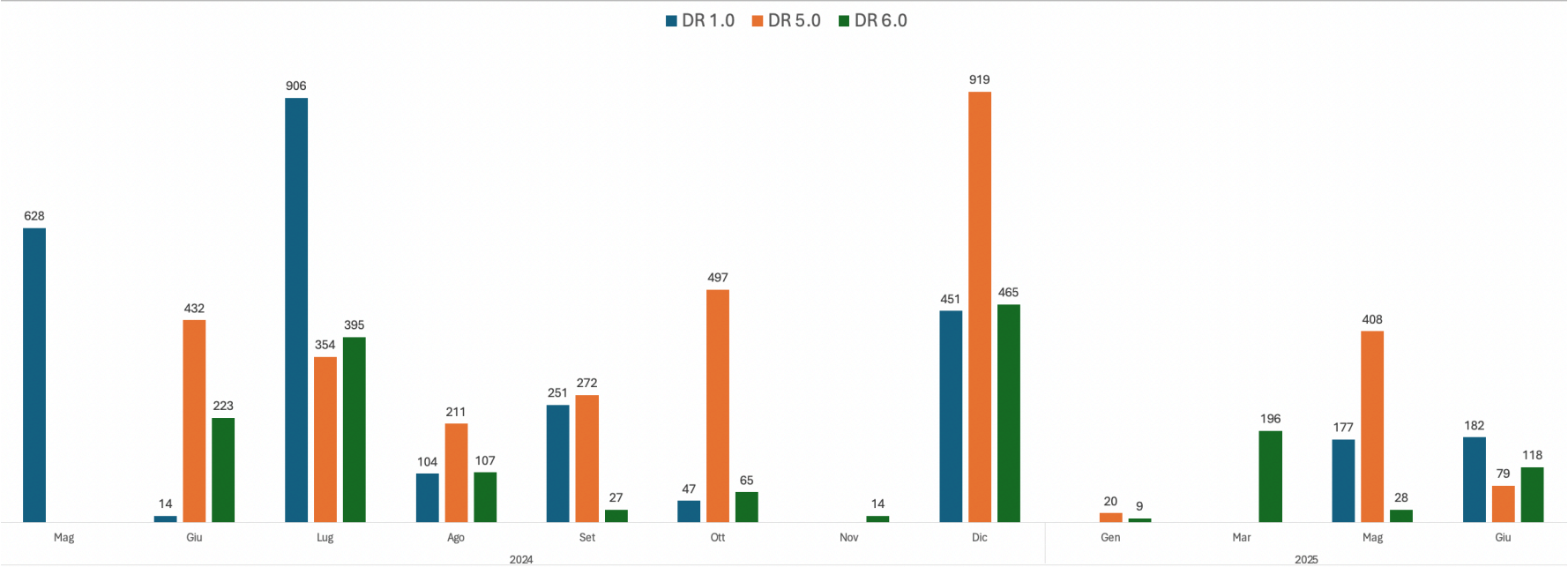
Spesa media (€)



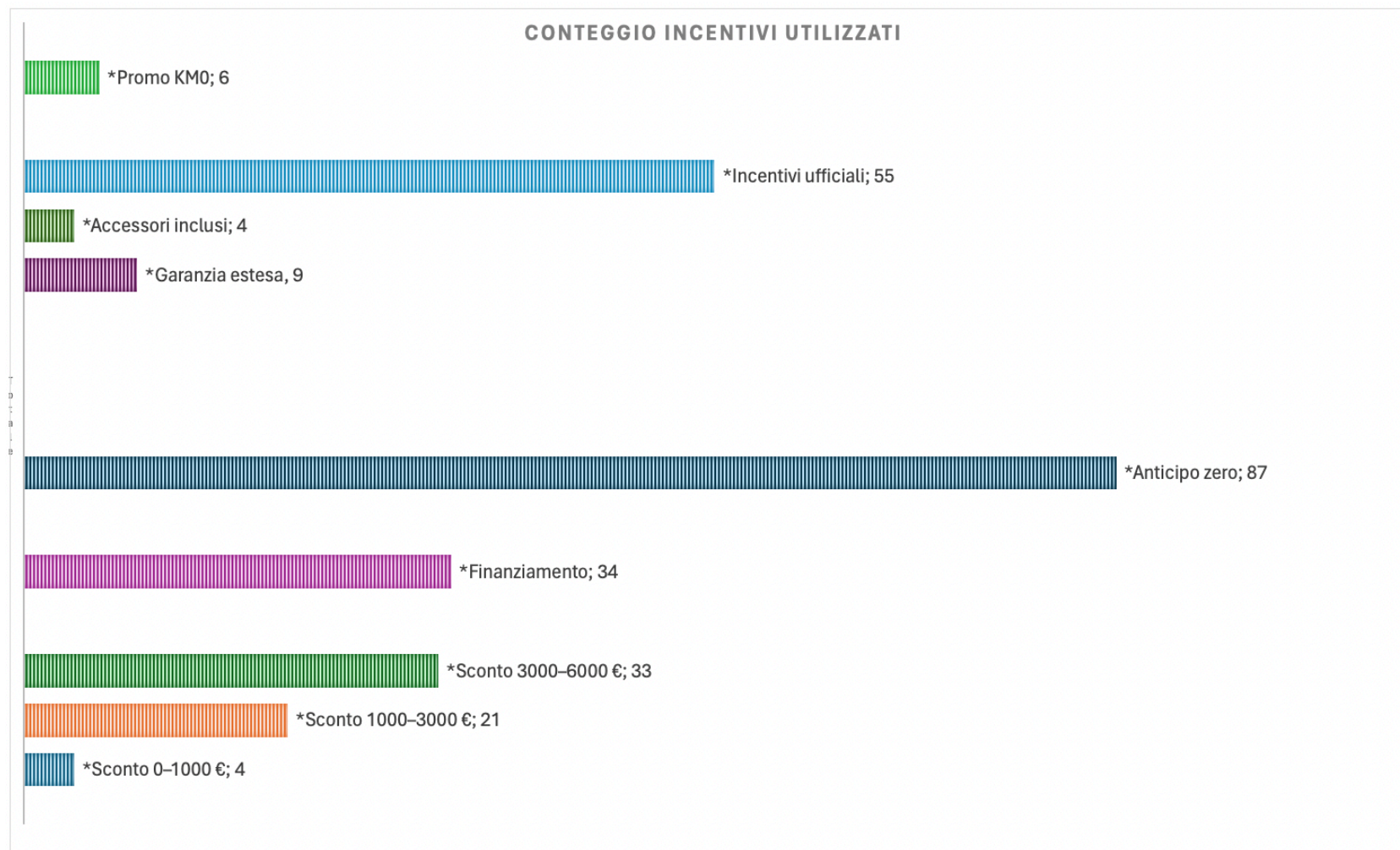
Incentivi ufficiali (2), accessori inclusi (2) e sconto 1.000–3.000 € (2) in prima linea; presente anche una combinazione di anticipo zero, finanziamento, pronta consegna e assicurazione inclusa, a indicare **un'offerta commerciale flessibile ma meno spinta** rispetto ad altri modelli.

# Panoramica annuale | Competitor X (Gamma DR)

Budget totale 7.598 € su 104 ads (media 73 €): strategia basata su tanti annunci a basso impatto, con picchi mirati in giugno, luglio, ottobre e dicembre.



7598
Budget allocato (€)
104
Conteggio sponsorizzate
73
Spesa media (€)

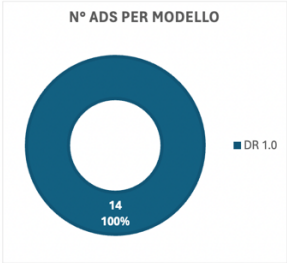
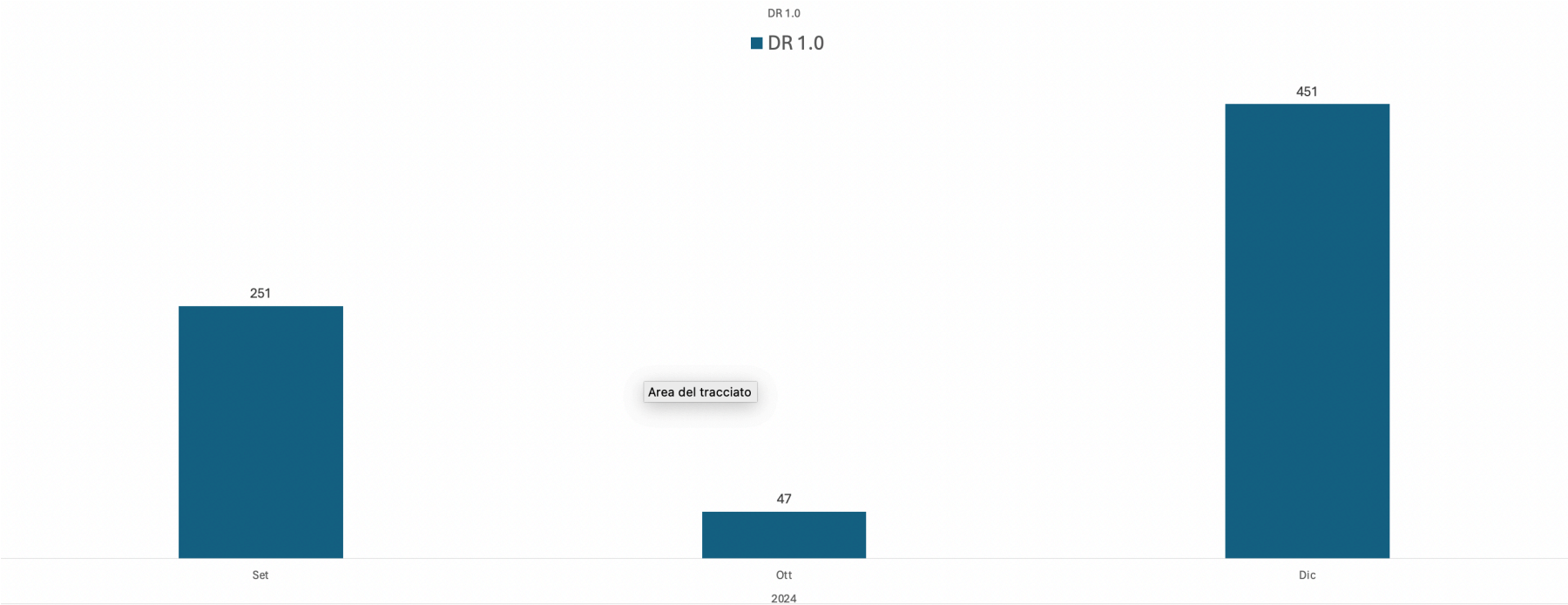


Forte leva su **“anticipo zero” (87)** e incentivi ufficiali (55), affiancati da **finanziamenti (34)** e sconti fino a **6.000 € (33)**: approccio accessibile e molto aggressivo.

*Questi dati coprono l'intera gamma DR su base annua; per una lettura più mirata (per modello e nel periodo chiave: settembre, ottobre, novembre, dicembre) proseguire con l'analisi dettagliata.*

Competitor X | DR 1.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

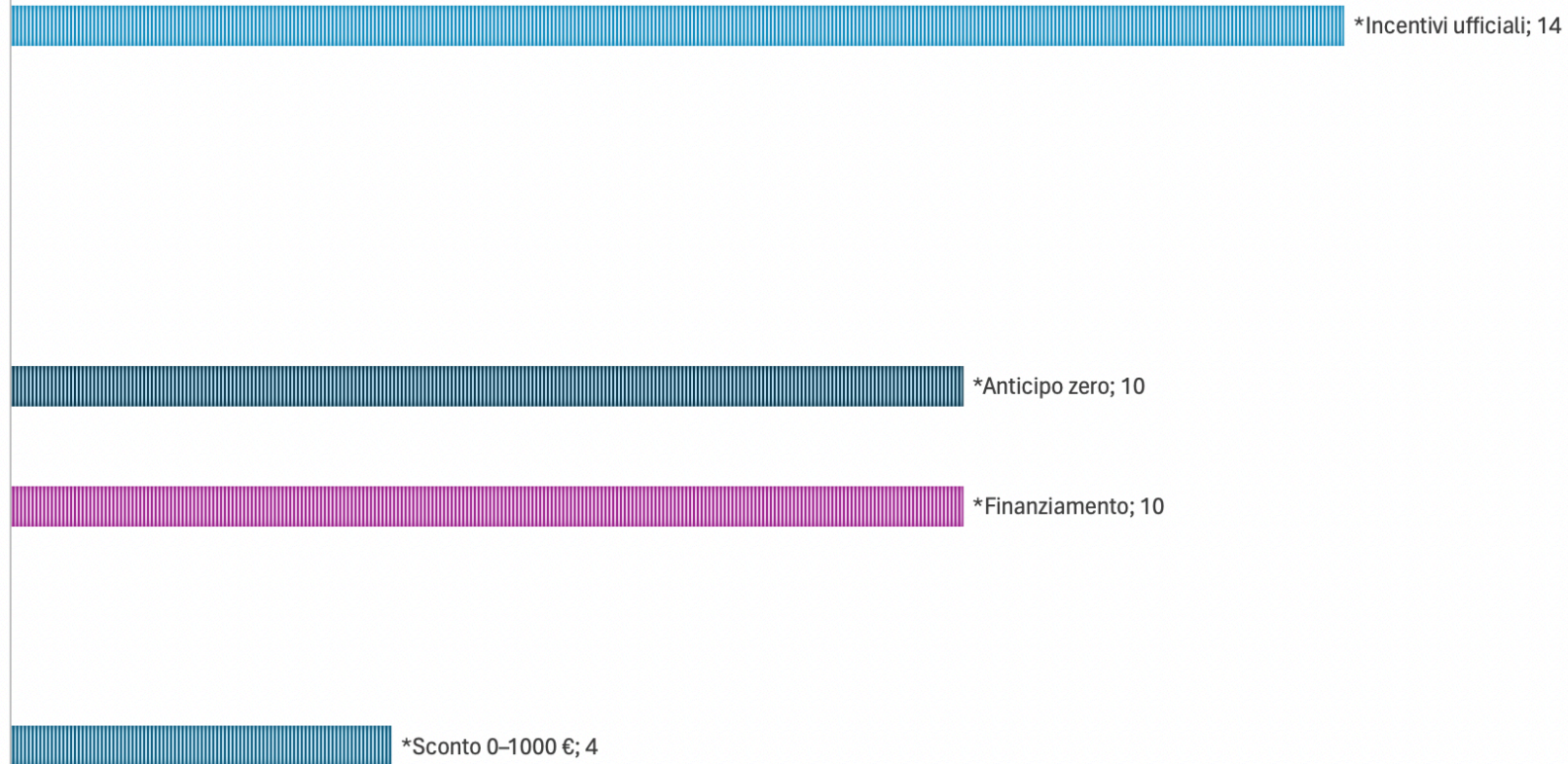
**Spesa molto bassa:** 251 € a settembre, 47 € a ottobre, 451 € a dicembre. **Totale 749 € su 14 ads**, con una media di 53 € per singola sponsorizzata.



749
Budget allocato (€)
14
Conteggio sponsorizzate
53
Spesa media (€)



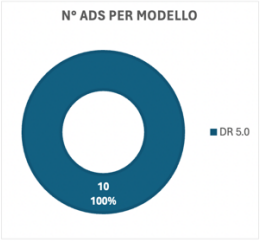
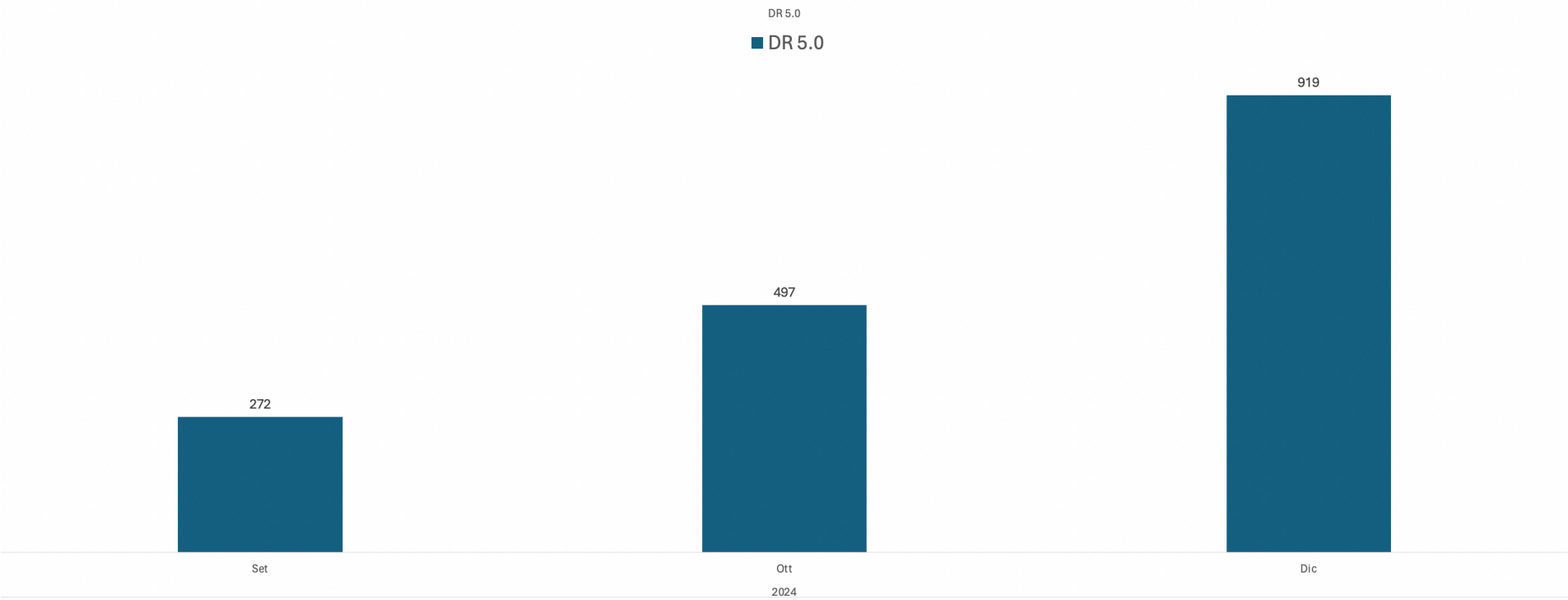
### CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI



**solo 3 tipologie usate, ma in modo spinto:** incentivi ufficiali (14), **anticipo zero** (10) e **finanziamento** (10). X per questo modello punta tutto su poche leve, ma con grande frequenza.

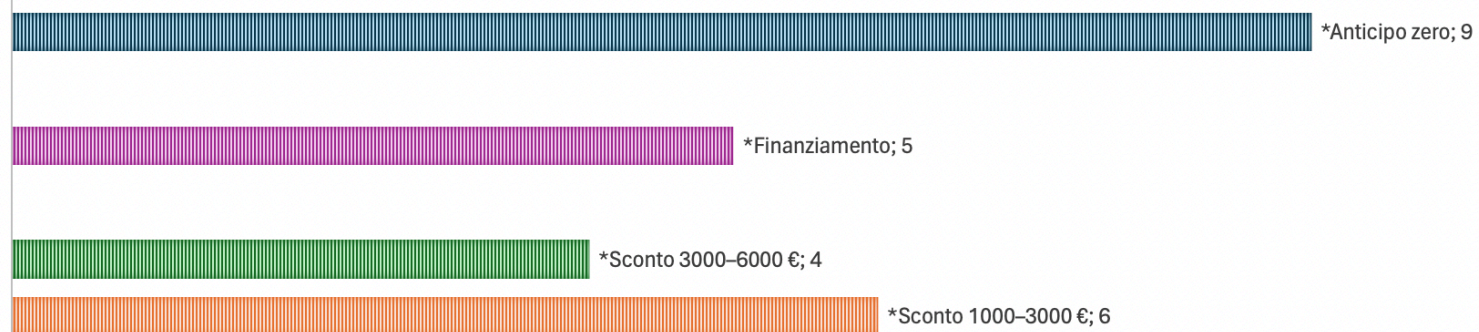
## Competitor X | DR 5.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

Totale investito: **1.688 €** su **10 sponsorizzate** (media: **169 €**). La spinta cresce mese dopo mese: **272 €** a settembre, **497 €** a ottobre, **919 €** a dicembre — chiaro focus progressivo nel periodo natalizio.



1688
Budget allocato (€)
10
Conteggio sponsorizzate
169
Spesa media (€)

### CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI

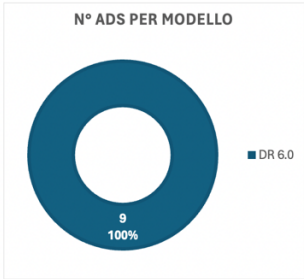
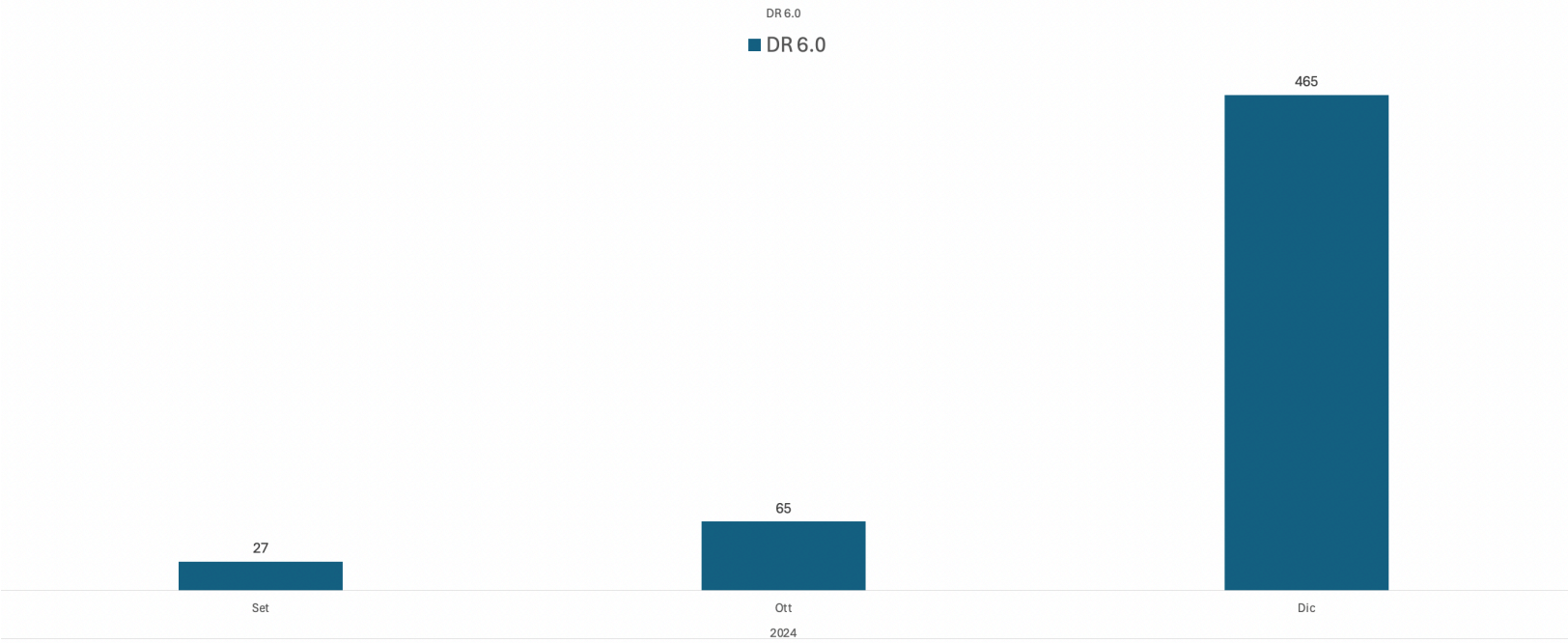


Prevalgono **anticipo zero (9)**, **sconti 1.000–3.000 € (6)** e **3.000–6.000 € (4)**, insieme a **finanziamenti (5)**. Strategia mirata su leve d'ingaggio molto sensibili al prezzo.



## Competitor X | DR 6.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 557 € su 9 sponsorizzate (media 62 €), con investimento marginale fino a novembre e picco concentrato in dicembre (465 €): approccio low cost con sforzo finale.



557
Budget allocato (€)
9
Conteggio sponsorizzate
62
Spesa media (€)

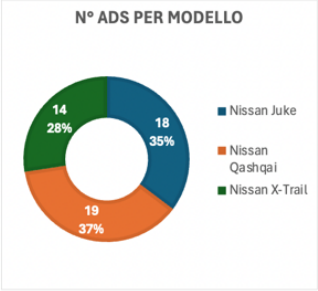
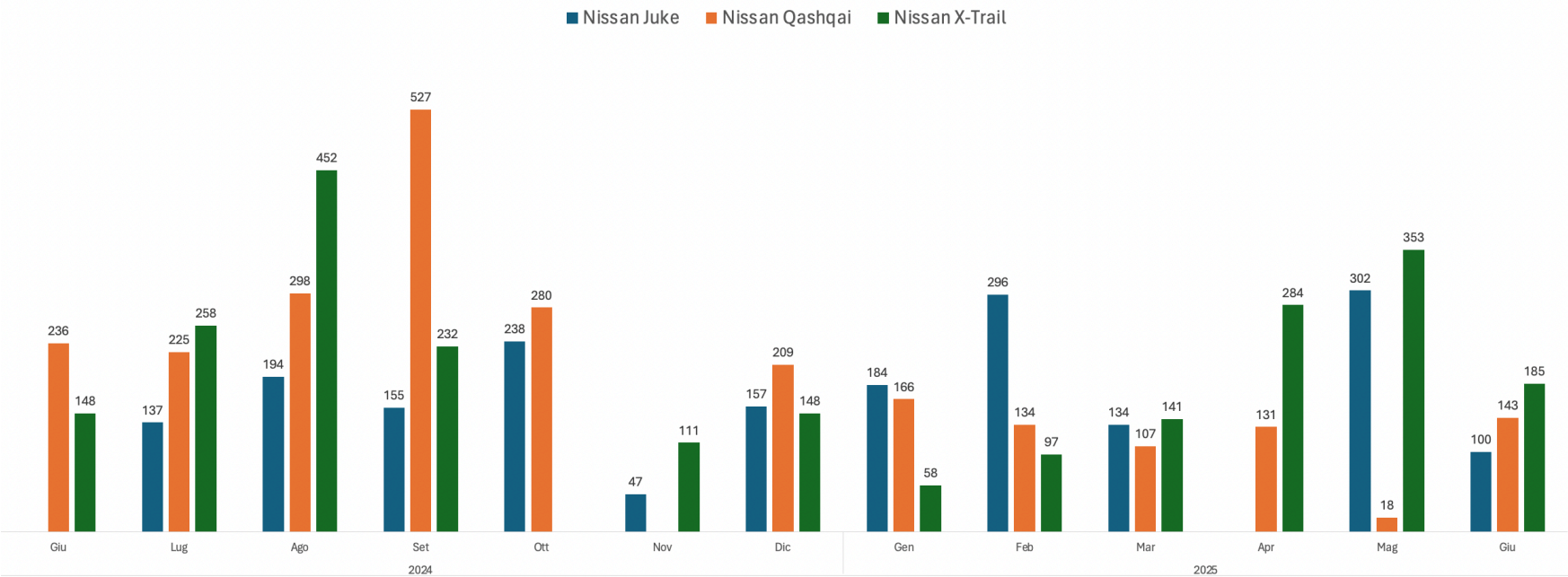
## CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI



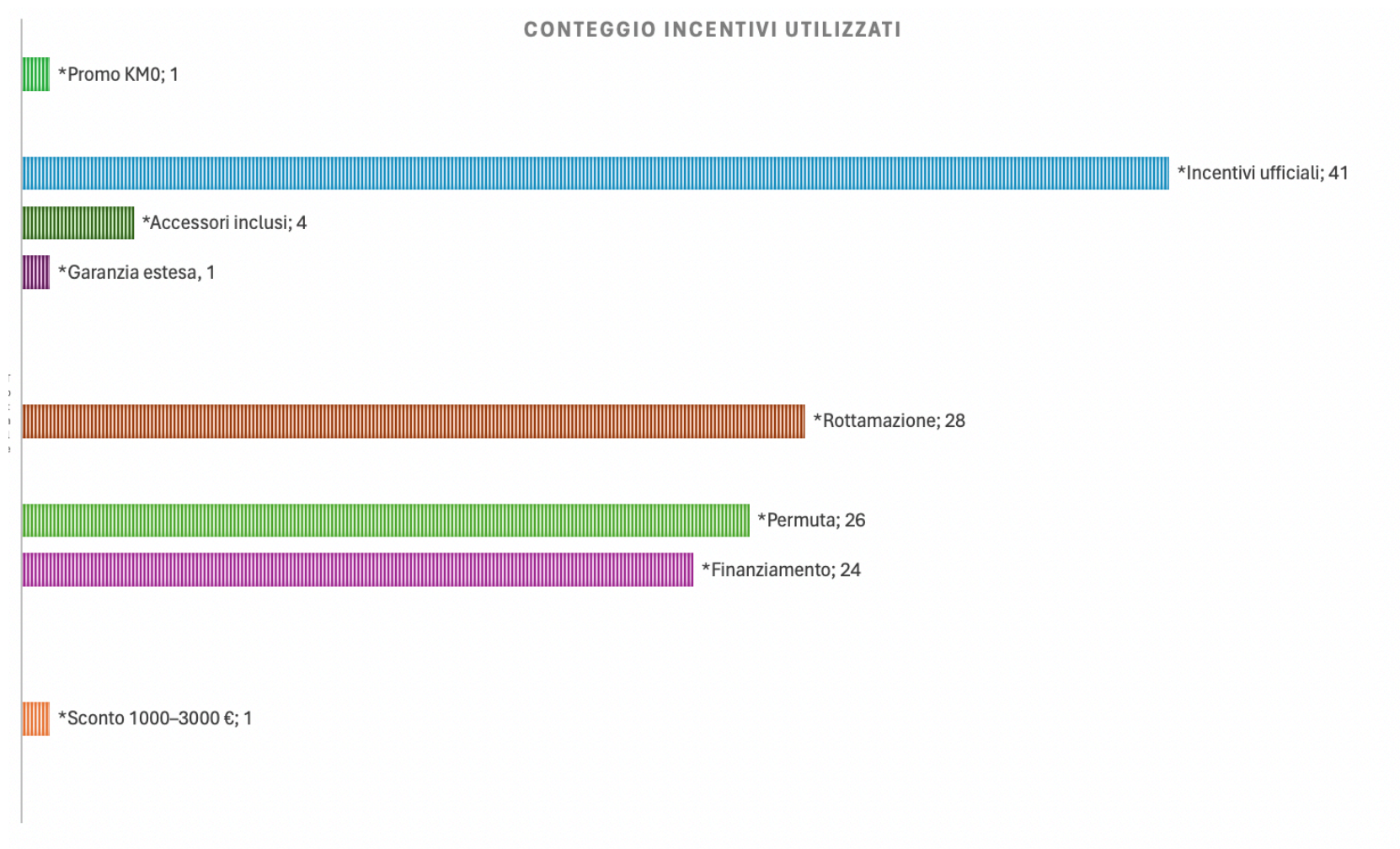
Pochi incentivi ma ricorrenti: **anticipo zero (8)** e **sconto 1.000–3.000 € (8)**, affiancati da un solo finanziamento. **Strategia semplice e ripetitiva, senza leva ufficiale.**

# Panoramica annuale | Confronto X (Gamma Nissan)

Budget complessivo 6.883 € su 51 sponsorizzate (media 135 €). La spinta più forte è su Qashqai (527 € a settembre) e X-Trail (452 € ad agosto), seguiti da Juke (302 € a maggio).



6883
Budget allocato (€)
51
Conteggio sponsorizzate
135
Spesa media (€)

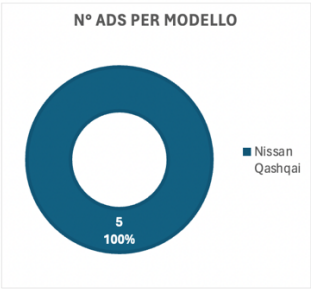
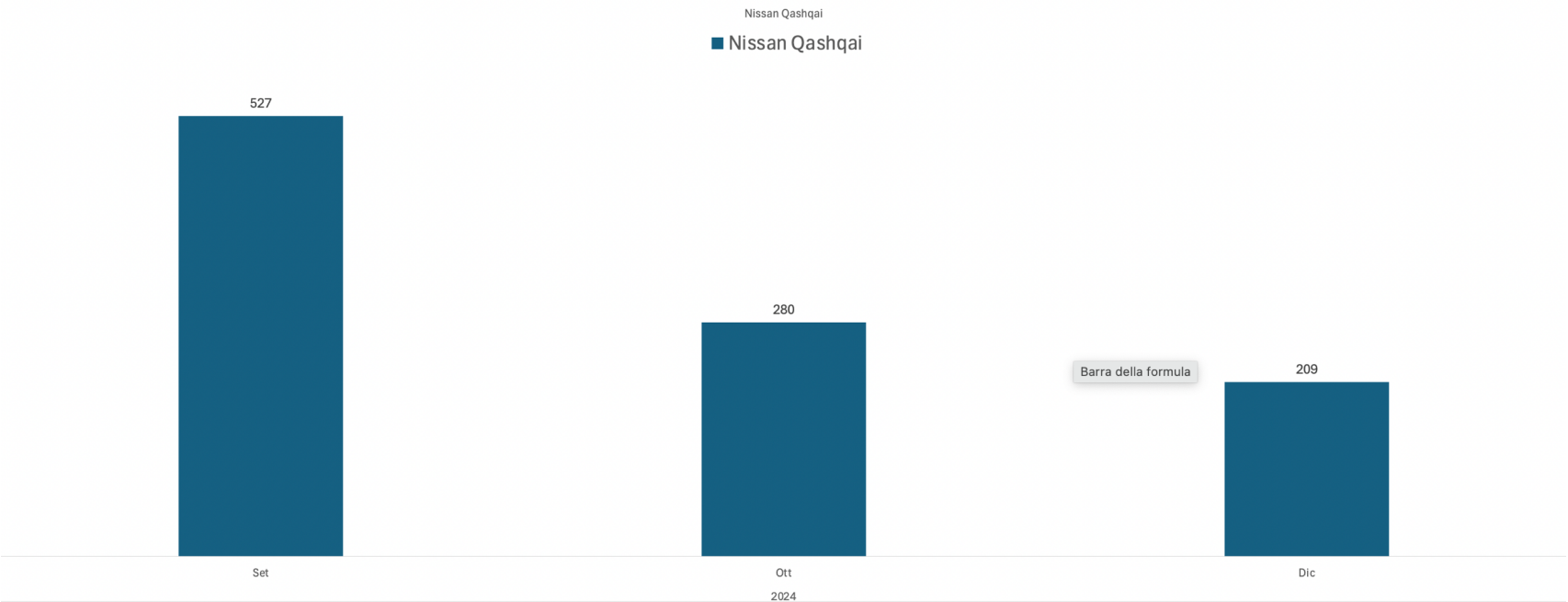


**Dominano incentivi ufficiali (41)**, seguiti da rottamazione (28), permuta (26) e finanziamenti (24). Presenza marginale di sconti (solo 1 oltre i 1.000 €) e accessori inclusi (4). **Approccio standard e uguale per tutti**, centrato su incentivi statali e leve finanziarie consolidate.

*Questi dati coprono l'intera gamma Nissan su base annua; per una lettura più mirata (per modello e nel periodo chiave: settembre, ottobre, novembre, dicembre) proseguire con l'analisi dettagliata.*

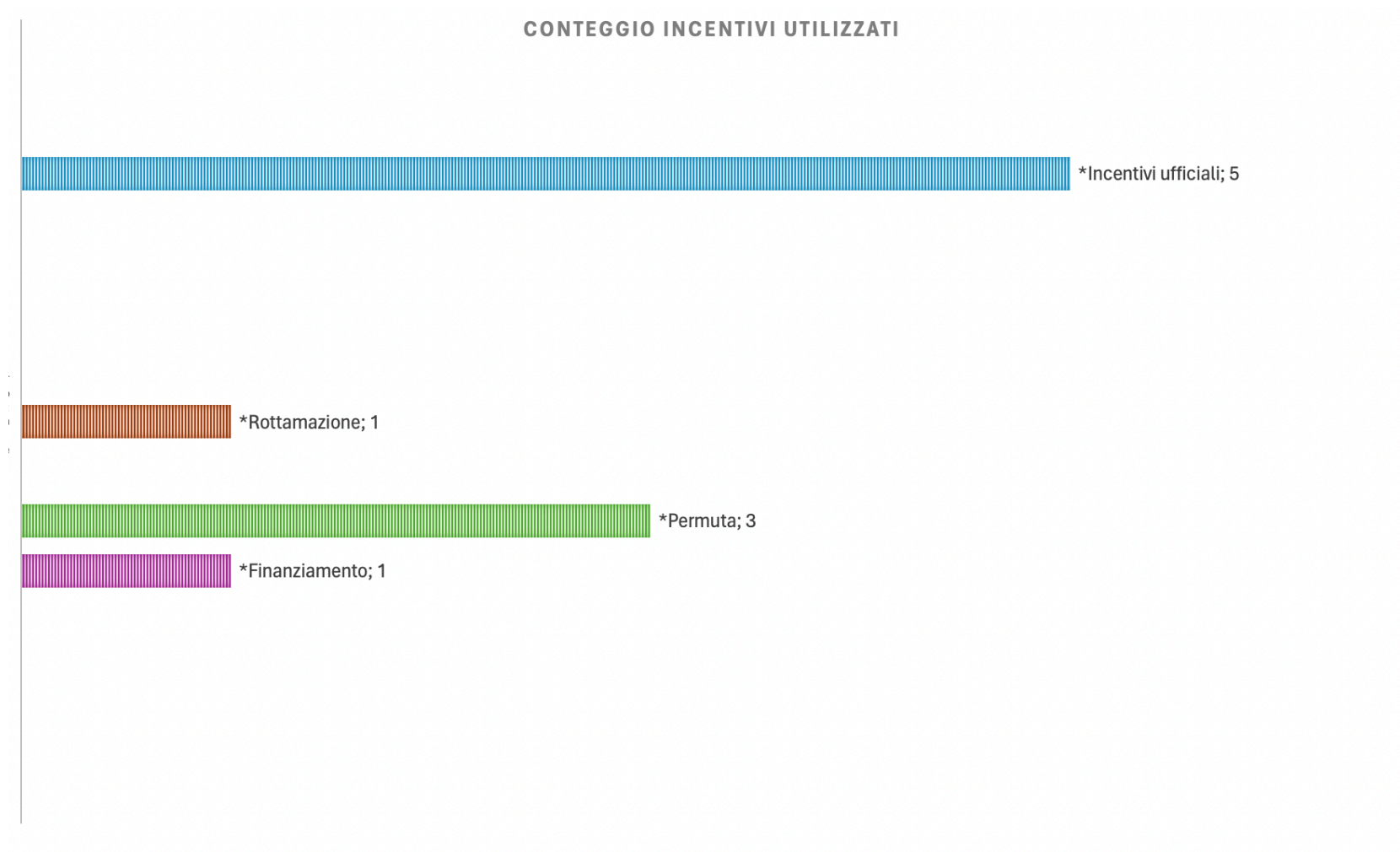
## X | Nissan Qashqai (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 1.017 € su 5 sponsorizzate (media 203 €). Strategia mirata su settembre (527 €) e ottobre (280 €), poi calo a dicembre (209 €): approccio mirato con forte intensità nei mesi iniziali.



1017
Budget allocato (€)
5
Conteggio sponsorizzate
203
Spesa media (€)

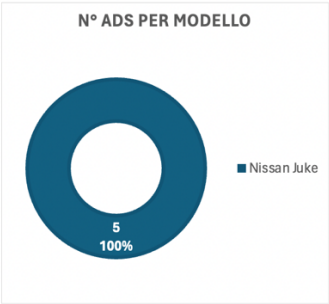
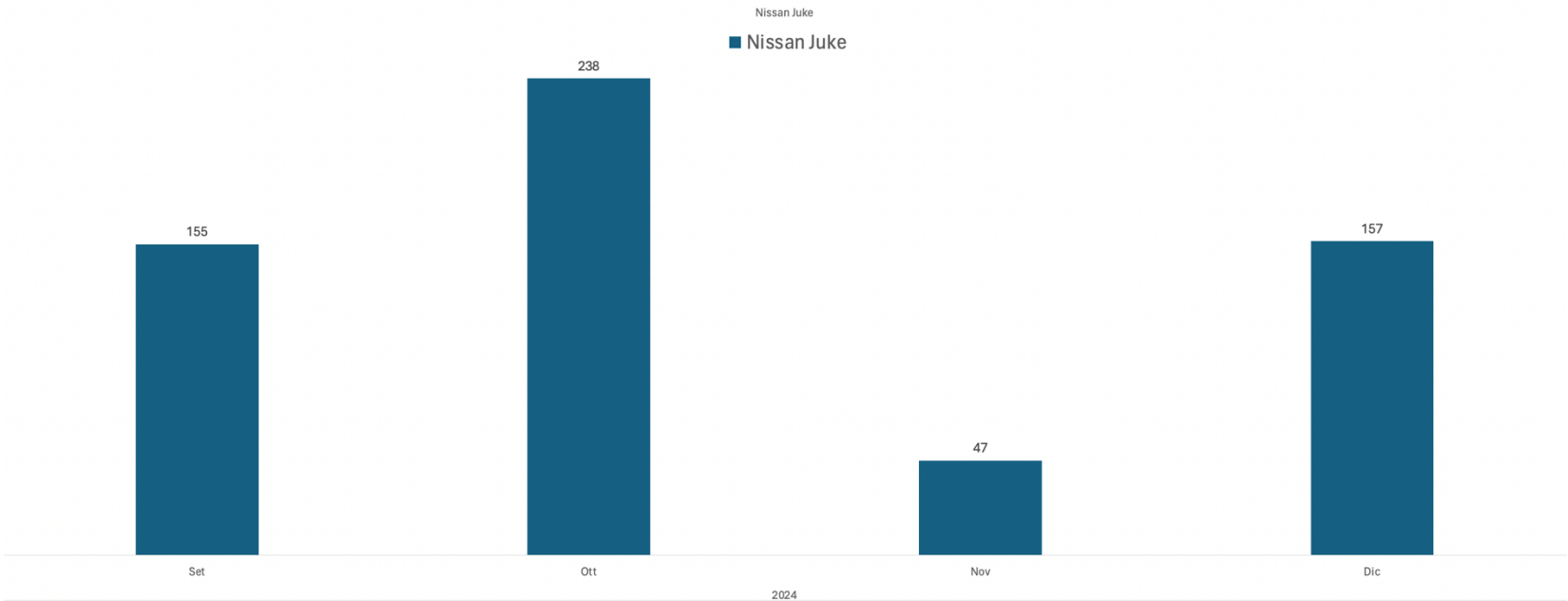




**Tutti gli annunci puntano su incentivi ufficiali (5/5),** accompagnati da permuta (3), finanziamento (1) e rottamazione (1): leva commerciale standard, con focus su formule d'acquisto tradizionali.

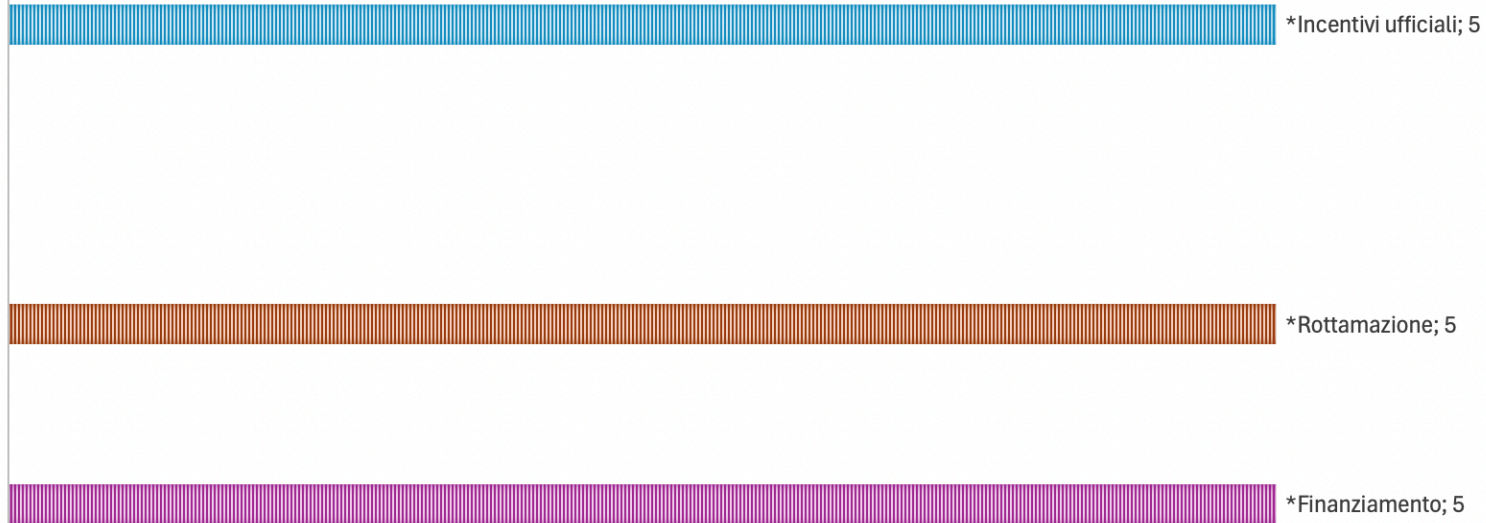
X | Nissan Juke (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 1.017 € su 5 sponsorizzate (media 203 €). Strategia mirata su settembre (527 €) e ottobre (280 €), poi calo a dicembre (209 €): approccio mirato con forte intensità nei mesi iniziali.



597
Budget allocato (€)
5
Conteggio sponsorizzate
119
Spesa media (€)

## CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI

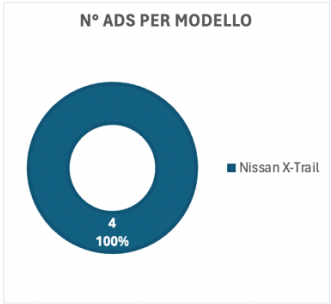
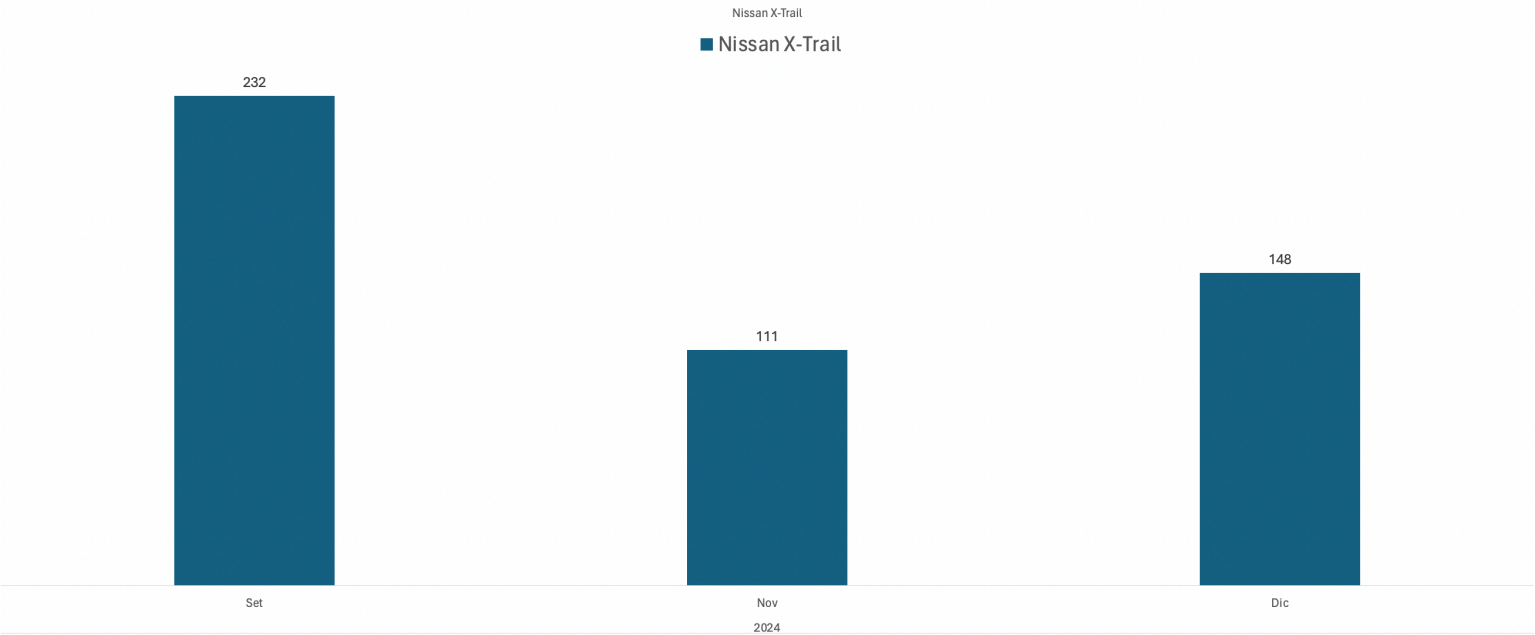


Incentivi sempre presenti e bilanciati: 5 su 5 ads con **combinazione costante di finanziamento, rottamazione e incentivi ufficiali**. Scelta lineare e conservativa, **senza leva su sconti forti o formule aggressive**.



## X | Nissan X-Trail (Sett-Ott-Nov-Dic)

**491 € totali su 4 sponsorizzate (media 123 €).** Investimento concentrato a settembre (232 €), seguito da dicembre (148 €) e novembre (111 €): picchi mirati per catturare l’interesse in chiusura d’anno.



491
Budget allocato (€)
4
Conteggio sponsorizzate
123
Spesa media (€)

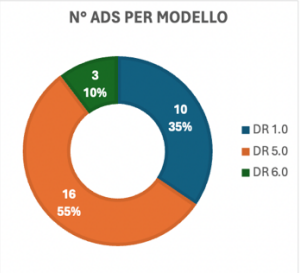
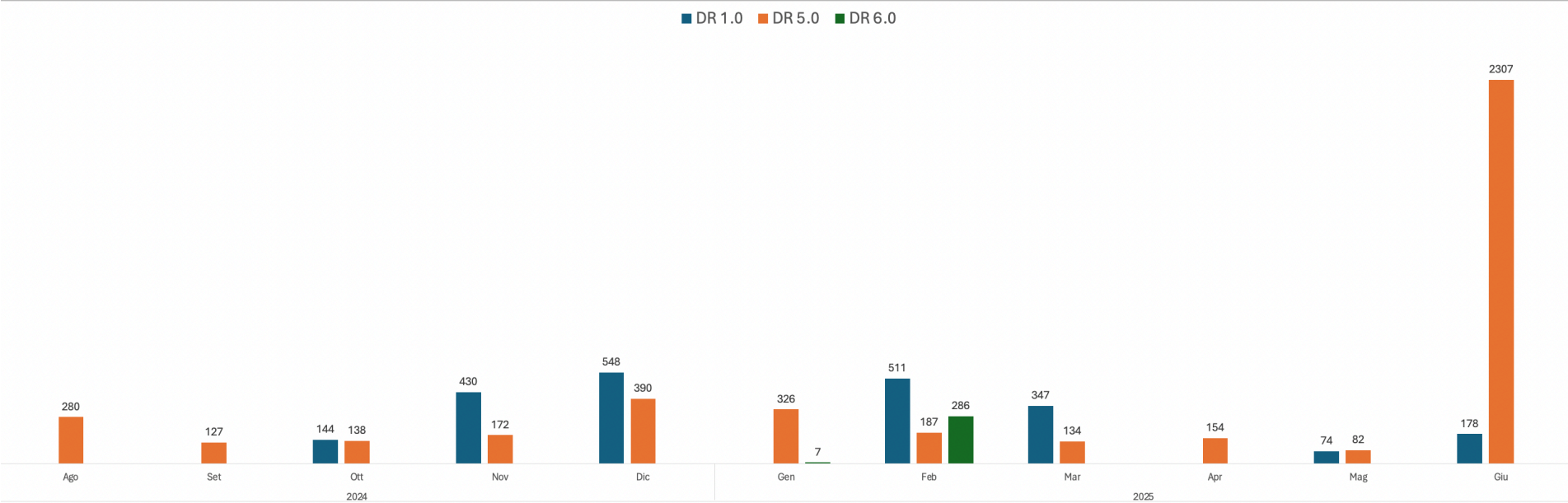
### CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI



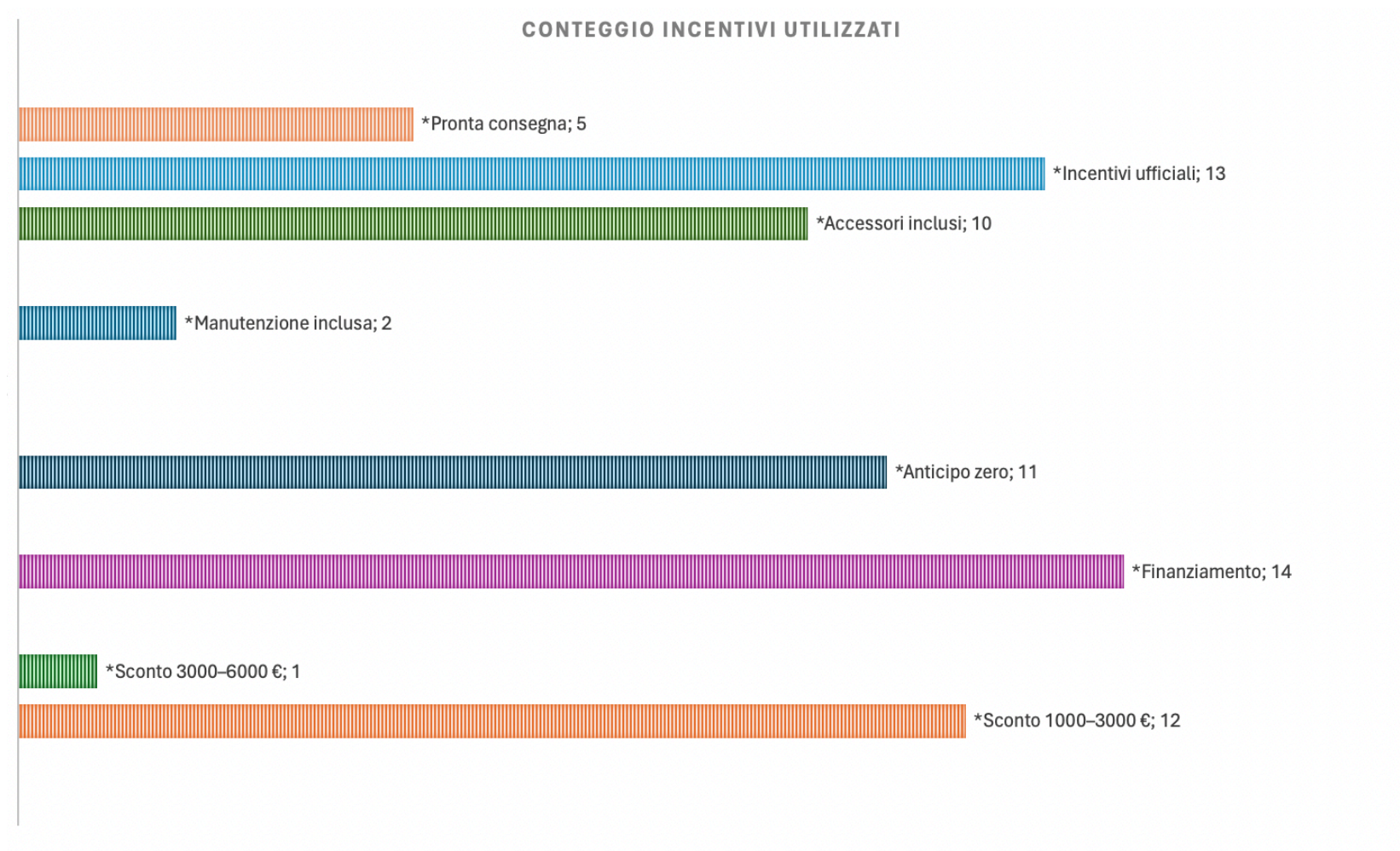
Approccio equilibrato: incentivi ufficiali (2), finanziamenti (2), rottamazione (2) e permuta (2). La varietà di leve suggerisce **una promozione versatile ma non unica sul mercato.**

# Panoramica annuale | Confronto X (Gamma DR)

Budget totale 6.825 € su 29 sponsorizzate (media 235 €). Forte picco su DR 5.0 a giugno (2.307 €), seguito da DR 1.0 tra dicembre e febbraio (1.505 €): investimento concentrato in pochi momenti ad alto impatto.



6825
Budget allocato (€)
29
Conteggio sponsorizzate
235
Spesa media (€)

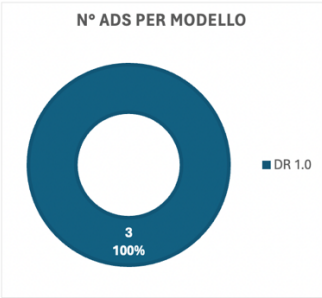
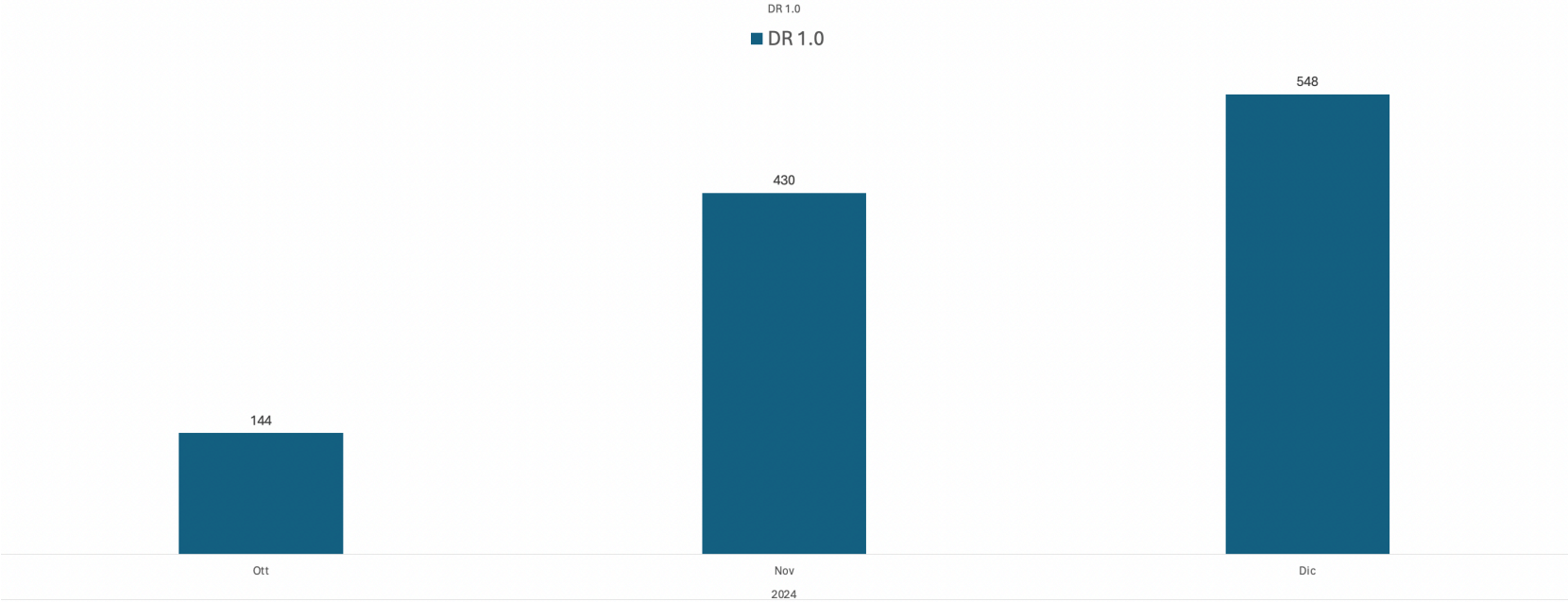


**Strategia incentivi varia:** finanziamenti (14), sconti 1.000–3.000 € (12), anticipo zero (11) e incentivi ufficiali (13) dominano l’approccio. La presenza di benefit accessori (pronta consegna, manutenzione, accessori inclusi) indica un’offerta interessante.

*Questi dati coprono l’intera gamma DR su base annua; per una lettura più mirata (per modello e nel periodo chiave: settembre, ottobre, novembre, dicembre) proseguire con l’analisi dettagliata. **Attenzione: in quest’ultimo intervallo di tempo, X non ha sponsorizzato DR 6.0, quindi l’analisi non sarà presente in questa sintesi.***

# X | DR 1.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 1.123 € su 3 sponsorizzate (media 374 €). L'investimento cresce in modo marcato da ottobre (144 €) a dicembre (548 €).



1123
Budget allocato (€)
3
Conteggio sponsorizzate
374
Spesa media (€)

## CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI

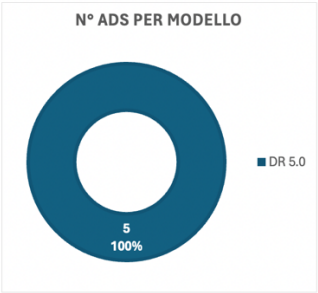
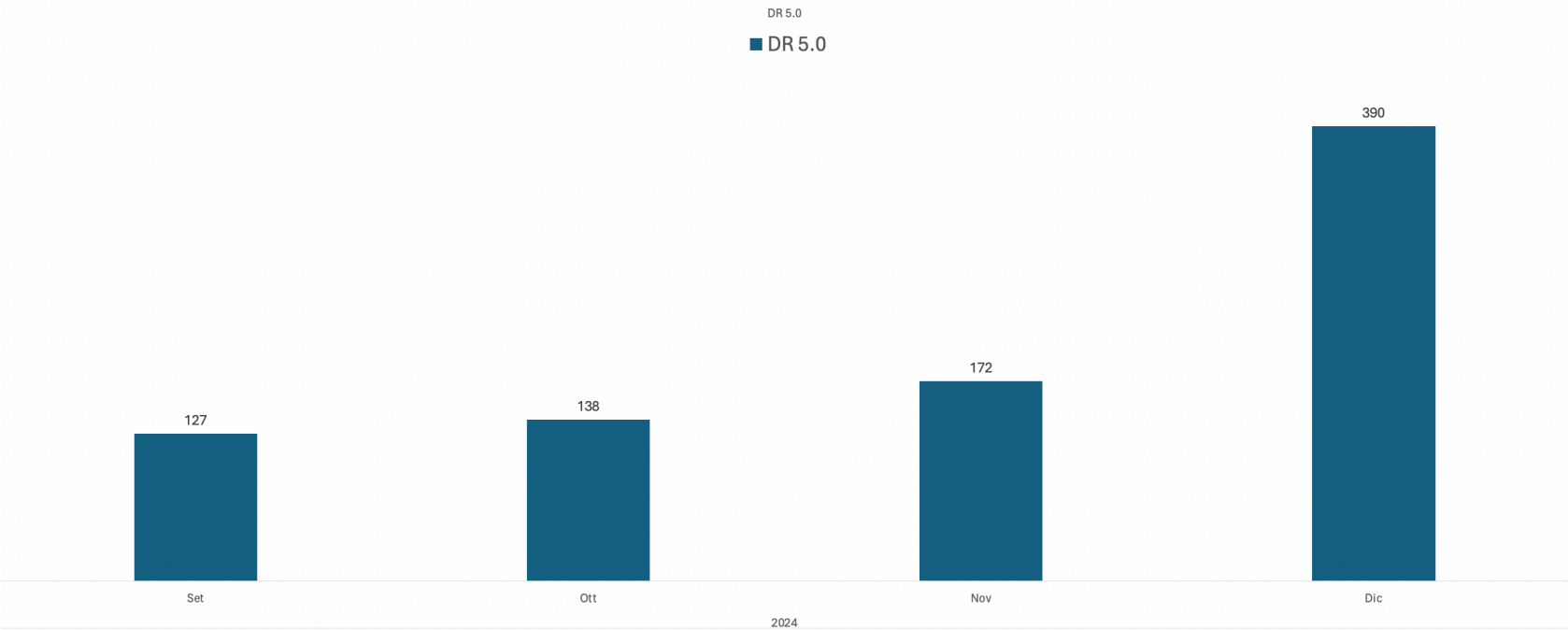


Tutti gli annunci hanno incluso incentivi ufficiali, anticipo zero e finanziamento (3 ciascuno). Una proposta semplice e ripetuta, ma standard (uguale per tutti).



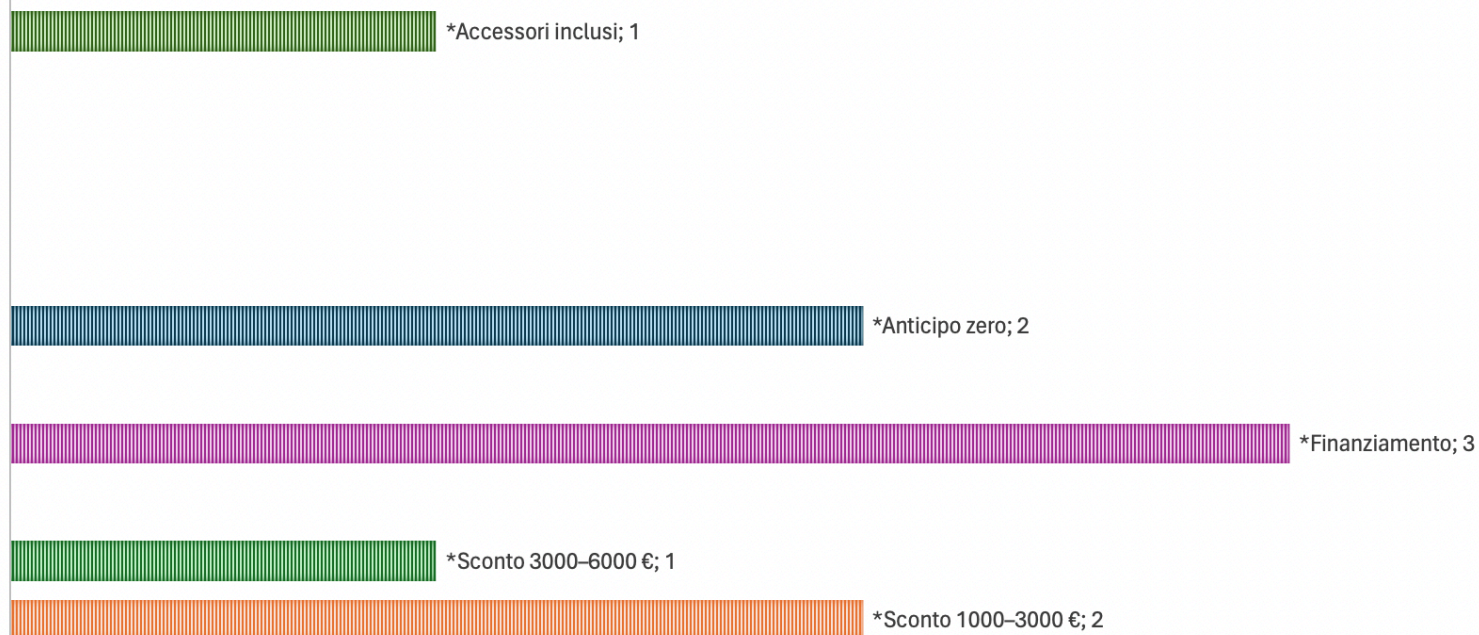
X | DR 5.0 (Sett-Ott-Nov-Dic)

Budget totale 827 € su 5 sponsorizzate (media 165 €). Investimento crescente da settembre (127 €) a dicembre (390 €).



827
Budget allocato (€)
5
Conteggio sponsorizzate
165
Spesa media (€)

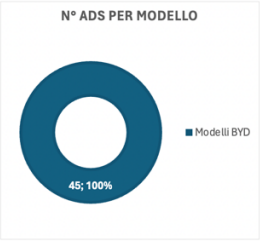
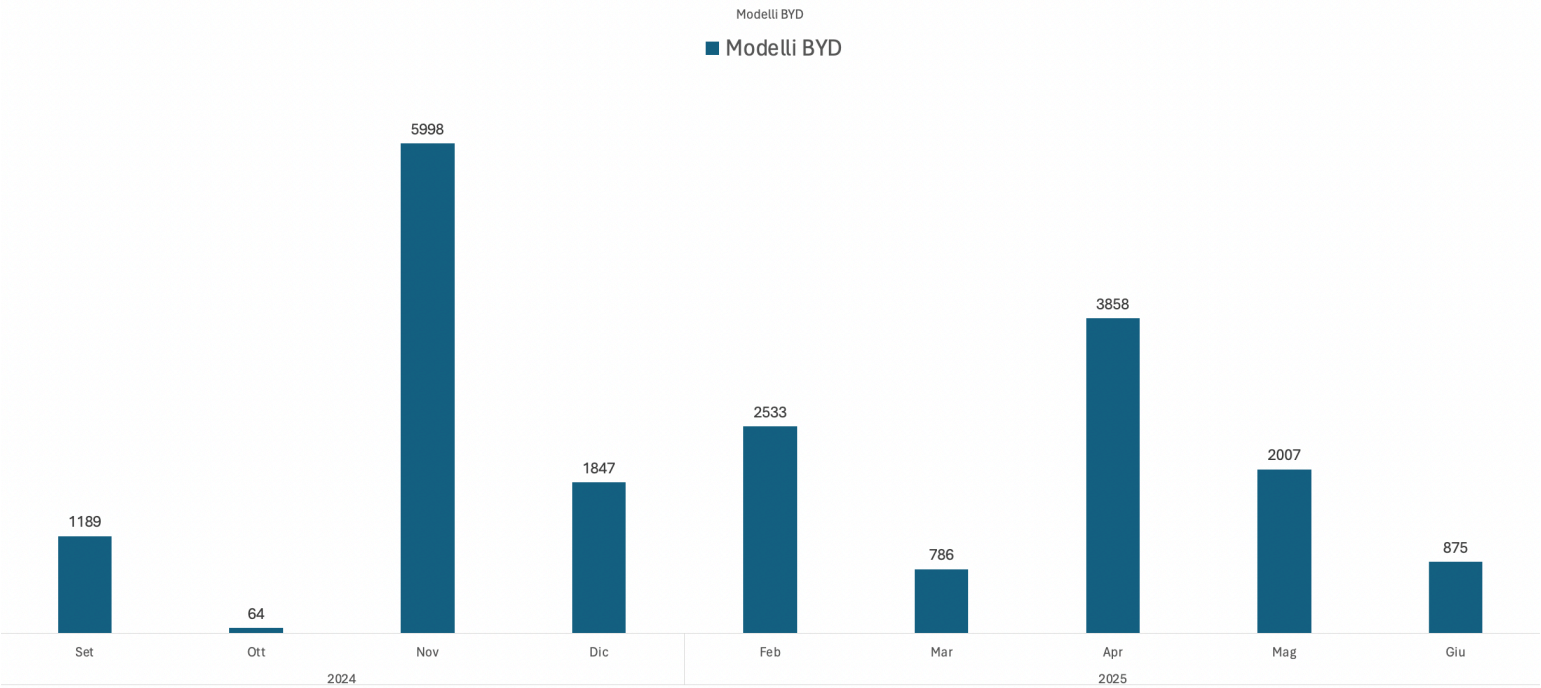
### CONTEGGIO INCENTIVI UTILIZZATI



**Incentivi più diversificati:** focus su finanziamento (3) e combinazioni con anticipo zero (2) e sconti 1.000–3.000 € (2), oltre ad accessori inclusi e sconti più spinti (fino a 6.000 €)

## Competitor indiretto X (investimento annuale su BYD) | Potenziale minaccia

Investimento complessivo importante: 19.157 € su 45 ads, con una spesa media molto alta (426 €).  
Strategia fortemente concentrata in novembre (5.998 €) e aprile (3.858 €), con ulteriori picchi in febbraio e maggio. La spinta evidenzia una volontà di presidiare il brand nei momenti di massima visibilità



19157
Budget allocato (€)
45
Conteggio sponsorizzate
426
Spesa media (€)

## Budget | Cosa fare?

Il budget è il primo snodo strategico di questa analisi. Se gli incentivi determinano la forza dell'offerta, **il budget determina la sua visibilità.**

\*Secondo quanto già indicato nella leggenda, ricordiamo che i dati presenti in questa analisi sono stati acquisiti da una ricerca condotta con AdLibrary.ai. Uno strumento ufficiale di Meta che analizza la spesa effettiva fatta dall'algoritmo di Meta e non dal budget allocato sulla singola sponsorizzata da parte dell'azienda inserzionista. Quindi, vi ricordiamo che: sia per X che per la concorrenza, sono state prese in esame delle sponsorizzate esclusivamente dedicate a un singolo modello, non a una gamma di modelli, in modo da migliorare la tracciabilità dei dati e non confondere le spese.

Ad oggi, X investe **6.885 € sulla gamma Nissan e 6.825 € sulla gamma DR.** (di cui **2.307 € sono stati spesi solo nel mese di giugno 2025**). Si tratta di valori che **coprono appena il presidio minimo** rispetto ai competitor diretti:

- X (solo gamma Nissan): **7.609 €**
- X (solo gamma DR): **8.983 €**
- X (solo gamma DR): **7.598 €**

**Prima priorità: con questi numeri, X è presente, ma non competitiva nei momenti di picco. È quindi fondamentale rivedere il budget e costruire insieme delle strategie d'incentivi per rendere l'offerta di X rilevante sul mercato.**

## Incentivi promozionali | Cosa fare?

Il nodo centrale è qui: **gli incentivi fanno la differenza.**

Tutti i competitor analizzati — da X a X, fino a X — **propongono offerte personalizzate, costruite in casa**, e calibrate su ogni singolo modello, mese per mese. Non si tratta solo di incentivi ufficiali (uguali per tutti), ma di combinazioni strutturate: **anticipo zero, sconti aggressivi, finanziamenti agevolati, accessori inclusi, manutenzione gratuita**, fino ad arrivare, in casi eccezionali, a **sconti di 6.000 €**.

X, si limita nella maggior parte dei casi a comunicare **gli incentivi standard** forniti dalla casa madre, perdendo potenziale attrattivo e margine di differenziazione sul mercato. È un approccio prudente, ma che **non intercetta la domanda**: oggi gli utenti vogliono confrontare offerte perché lì avviene la conversione, non soltanto in base al brand. Oggi i marchi sono già comunicati dalle case madri e il pubblico si sta sempre più “abituando” a passare da un marchio all’altro, senza scrupoli. (Esempio riportato nel capitolo 3).

**Seconda priorità: creare un pacchetto di incentivi diretti su ogni modello, mese per mese. Questo significa lavorare insieme a X per costruire un “listino incentivi” proprietario, in grado di rivaleggiare — o almeno avvicinarsi — a quanto già propongono gli altri dealer.**

## Proposte operative per la campagna di lead generation | Fine

Per essere competitiva e generare lead efficaci, **X deve agire su due fronti**:

1. **Valutare il budget allocato per Meta rispetto ai competitor.**
2. **Costruire un listino mensile di incentivi**, partendo da questa analisi.

**Aspettiamo un riscontro operativo urgente**, per decidere insieme:

- quali incentivi attivare da settembre su ogni singolo modello, perché a settembre parte la campagna e dobbiamo lavorarci il prima possibile;
- come distribuire in modo efficace budget e promozioni;
- come strutturare la campagna in modo realmente competitivo.

Se necessario, proponiamo incontri di lavoro dedicati per **costruire insieme il piano incentivi**. Solo così X potrà uscire dall'attuale posizione marginale e costruire un'offerta differenziante sul mercato. Siamo in attesa di una vostra proposta.