

Le reti di vendita devono rispondere alle mutate esigenze degli automobilisti: test drive e orari flessibili da sviluppare

ROMA - Il Covid-19 ci ha messo davanti a una sfida dura. Quello che stiamo vivendo a livello mondiale è un momento tanto complesso dal punto di vista sociale ed economico, quanto sfidante per tutti i settori. I cambiamenti che stanno avvenendo, velocissimi, penso ad esempio al boom dei mezzi di comunicazione a distanza, richiedono capacità di leggere ed interpretare le esigenze dei consumatori, azioni rapide e flessibilità. Anche il settore automotive è coinvolto e oggi più che mai è fondamentale studiare il mercato per non farsi cogliere impreparati. I dati che emergono dalle ricerche mensili sui cambiamenti nelle abitudini di acquisto ed utilizzo delle auto, condotte da Areté Methodos, importante società di consulenza specializzata nel settore automotive, sono illuminanti. Da marzo a luglio sono state intervistate più di 2.500 persone, distribuite su tutto il territorio nazionale di età compresa tra 30 e 65 anni. Un dato che si conferma stabile in tutte le wave è che l'auto è la protagonista della mobilità individuale; oltre il 70% degli intervistati infatti dichiara di preferire l'auto personale per i propri spostamenti abituali. In difficoltà il bike/car Sharing che non superano il 3% e in diminuzione la bicicletta che da maggio a luglio scende di 5 punti percentuali. Alla domanda sulle preferenze di Brand si confermano stabili al primo posto FIAT e Toyota con il 14%. La propensione ad acquistare motorizzazioni "green" ovvero elettrificati è costantemente oltre il 60% in tutte le wave; tra i motivi di scelta spiccano "per non inquinare" oltre il 40% e per motivi legati al risparmio nella gestione dell'auto, oltre il 50%. Exploit per il noleggio a lungo termine come modalità di possesso di un'auto, scelto dal 10% degli intervistati.

Importanti novità emergono sul processo di acquisto di un'auto e richiedono attenzione da parte delle Reti di vendita. Oggi, come mai prima, è cresciuta la propensione alla trattativa in video call da parte dei potenziali clienti. Mediamente il 75% si dichiara disponibile ad effettuare una video-call da casa, con il venditore della concessionaria. Per 1 intervistato su 2 la fascia oraria preferita è il pomeriggio e per il 14% dopo le ore 20:00. In crescita la domenica come giorno per effettuare la video call, che passa dal 9% di maggio al 12% di luglio. Per oltre il 60% la video call con condivisione di immagini e video della vettura di interesse dovrebbe durare "tutto il tempo necessario". Per quanto riguarda il test drive, aspetto determinante per la decisione di acquisto di un'auto che determina un tasso di chiusura di 2 volte superiore rispetto al mancato test drive, oltre il 60% degli intervistati, su tutte le wave, si dichiara disponibile ad effettuarlo a domicilio. Infine, 6 intervistati su 10 si dichiarano disposti a recarsi in concessionaria, su appuntamento, dopo le ore 20:00 e 7 su 10 anche la domenica. Quest'ultimo dato è in crescita rispetto a maggio. In uno scenario così complesso emergono grandi opportunità da cogliere. Le reti di vendita sono chiamate a rispondere velocemente alle mutate esigenze dei consumatori. C'è spazio per incrementare il business ma bisogna agire in maniera strutturata; la buona volontà del singolo venditore non è più sufficiente.