

Gli avvenimenti degli ultimi giorni in Ucraina sono nefasti da un punto di vista umanitario, minano la ripresa e producono un impatto importante su tantissimi comparti industriali, tra i quali quello automotive. *“Il mercato, già sofferente a causa del blocco delle catene produttive post Covid, è nuovamente messo sotto pressione con un orizzonte temporale incognito. Ci aspettiamo già dal mese di marzo **una contrazione degli ordini di almeno il 20% rispetto all’anno precedente, già infelice**”* afferma **Davide Mistrangeli**, Fondatore e COO di Equis Italia, la prima società in Europa specializzata nell’erogazione di certificati di garanzia sul valore dell’auto.

Considerando che a febbraio 2022 le immatricolazioni sono crollate del 22.6% rispetto al 2021, le prospettive possono essere molto preoccupanti. Per questo motivo è importante riflettere su come difendere Rivenditori e concessionari Auto da queste nuova turbolenze.

L’impatto della guerra è legato a due aspetti. La prima conseguenza del conflitto è già visibile: un **innalzamento dei costi delle materie prime**. In Italia non si vendono veicoli importati dalla Russia, ma poco importa. L’aumento delle materie prime indurrà incrementi su tutta la filiera, ritardi di produzione e prezzi più alti per le auto nuove. La seconda criticità è legata al **sentiment delle persone**. Come normalmente accade, a fronte di eventi particolarmente negativi, l’atteggiamento di noi tutti diventa difensivo, teso a proteggere il patrimonio personale e familiare. Si abbassa la propensione al rischio e la voglia di esporsi a nuovi costi o investimenti, come l’acquisto di un’auto.

“Questi fenomeni, in base ai nostri studi, colpiranno senza distinzioni tutte le aziende coinvolte nella vendita e sostituzione di veicoli. Considerando che a febbraio 2022 le immatricolazioni sono crollate del 22.6% rispetto al 2021, le prospettive possono essere molto preoccupanti” Ecco perché, secondo il manager lombardo, è importante perseguire una strategia volta alla fidelizzazione e alla rassicurazione del cliente. *“Per prima cosa è opportuno coltivare la fiducia dei clienti interni, ovvero del proprio Team di lavoro, aiutando il proprio team, in modo particolare quello di vendita, a recuperare profitto soprattutto laddove i venditori vivono di provvigioni. Una soluzione è quella di premiare i contratti e le acquisizioni, favorendo l’attenzione verso il margine e introducendo servizi che possano portare nuove linee di business”*.

“Fondamentale - prosegue - è rivolgere l’attenzione al cliente finale tutelandolo sotto vari punti di vista, informandolo senza preoccuparlo, motivando eventuali ritardi di produzione e consegna. Una buona idea è quella di includere nel contratto di acquisto un controllo aggiuntivo del veicolo posseduto, in modo da evitare che il cliente rimanga a piedi in caso di guasto in attesa del nuovo mezzo. Diventa anche importante, per l’imprenditore, identificare in modo corretto il valore del veicolo usato, che a questo punto rientrerà con canoni diversi

dal recente passato e con tempistiche molto più lunghe. Per questo è sempre più importante dotarsi di strumenti oggettivi di forecast che permettano un confronto chiaro e trasparente dell'andamento del valore del veicolo, così che anche il cliente si senta tranquillo".

Ultimo pilastro è la **vendita di servizi e di garanzie che tutelino concretamente il cliente, e rafforzino la Brand Awareness.**

Un esempio può essere l'introduzione di programmi di fidelizzazione scritti e predeterminati e garanzie di lunga durata, anche a 7 o 10 anni, che sostengano in modo concreto un ciclo di sostituzione programmato. Questo permette di aprire una nuova linea di profitto nell'immediato, a sostegno delle casse e del bilancio, e consente ai clienti di riconoscere nella offerta del Concessionario un valore aggiunto per l'acquisto.

© riproduzione riservata pubblicato il 11 / 03 / 2022