

Con 2,5 milioni di potenziali clienti, la concessionaria come luogo per ospitare la vendita di usato tra privati

Una concessionaria come market place, dove ospitare quei 2,5 milioni di privati che ogni anno si scambiano auto usate, senza passare per alcun intermediario? È un'ipotesi avanzata e discussa con esponenti di Dekra, Fca, Ford e Mercedes il 6 aprile a La Capitale Automobile usato&classic, voluta da Agos e Dekra e curata da Fleet&Mobility, nella splendida cornice dell'Automobile Club d'Italia.

Nel 2016, 1,25 milioni di auto usate sono state scambiate tra privati senza intermediazione di commercianti o Concessionari: 2,5 milioni di soggetti coinvolti, uno a vendere e l'altro a comprare. Queste persone in buona parte non si conoscono, si incontrano sui siti web di vendita (come una volta si faceva attraverso le pagine di annunci), si sentono al telefono e poi decidono di incontrarsi, per osservare la macchina. Non è raro che il compratore si faccia accompagnare da un meccanico di fiducia, il quale apre il cofano, si sdraia per terra a scrutare sotto, fa un giro di prova, soprattutto parla poco, molto poco, perché è esperto e con lui le parole non servono, guarda ai fatti, a lui non la dai a bere. Compie insomma tutti quei gesti, piuttosto vuoti ma perfettamente interpretati, che danno l'impressione che ci stia capendo qualcosa. È per quello che è venuto, per dare un conforto al compratore, per confermarli l'ovvio, l'evidenza, che anche un qualsiasi profano coglierebbe, che però detta da lui acquista il peso della sua esperienza. Esperienza che dovrebbe indurlo a rifiutarsi di controllare lo stato di salute di un'auto del terzo millennio senza un'attrezzatura (hardware e software) adeguata alla bisogna. Sì, può vedere se ci sono danni o riparazioni di carrozzeria, ma queste appunto sono visibili a un qualsiasi profano minimamente attento. Tutto questo av-

viene per strada. In alcune zone delle città si sono addirittura creati dei punti fissi, dove la domenica mattina i venditori sostano ad esporre l'auto ai possibili compratori. Una roba da terzo mondo, diciamo chiaramente.

L'idea, avanzata da Sergio Smeraldi di Dekra sulla scorta di un'intensa attività di consulenza presso i Dealer (ricordiamo l'Osservatorio Bilanci che pubblicano ogni anno), è davvero semplice: perché le concessionarie non aprono le loro strutture a questi privati? In concreto, si tratterebbe di destinare un'area, in cui i privati venditori esporrebbero le loro vetture agli acquirenti di turno, anch'essi privati. A contorno di questo spazio, dovrebbero rendere disponibili alcuni servizi, questi sì a pagamento.

Chi acquista un'auto usata cerca rassicurazione. Che paghi poco o tanto, vuole sapere che non sta ricevendo un bidone. Le macchine nuove sono tutte uguali, perché escono una dopo l'altra dalla stessa catena di montaggio. Infatti vengono acquistate a scatola chiusa e poi fabbricate: built-to-order. Come se questo non bastasse, sono anche garantite dalla Casa. L'usato è un'altra storia. Ha vissuto e camminato, guidato da persone e per strade che il compratore può solo supporre. Chi garantisce per quella storia? Beh, il Concessionario. È questo l'approccio seguito finora: quando compri un usato, invece che acquistarlo da sconosciuti (privati o commercianti che siano), rivolgiti a un concessionario ufficiale. C'è da fidarsi. Vero, verissimo. Ma la realtà racconta una storia diversa. Per tante ragioni, che magari poco o nulla hanno a che fare con la rassicurazione, le concessionarie vendono al cliente finale circa mezzo milione di auto usate, il 18% del totale, in base al-

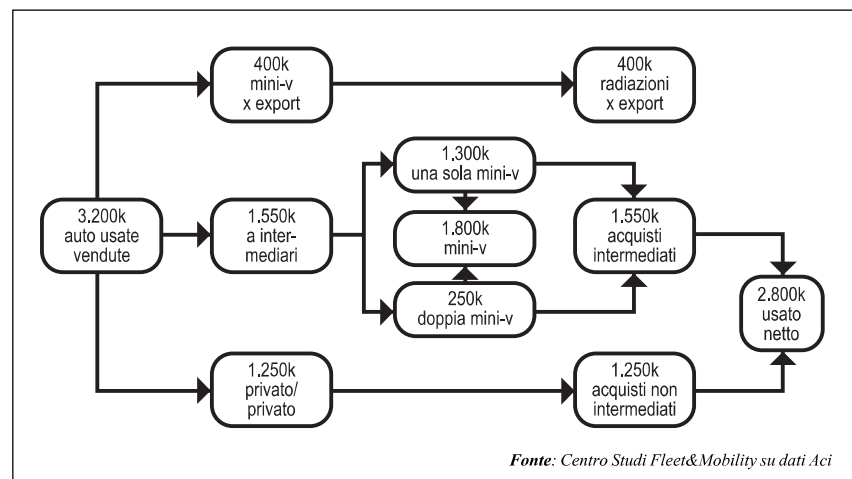
le elaborazioni del Centro Studi Fleet&Mobility su dati InterAutoNews. Ora, mentre va benissimo la strategia di comunicare la maggiore affidabilità del concessionario rispetto al rivenditore di auto usate, la fetta di mercato che preferisce il fai-da-te andrebbe aggredita diversamente, andandole incontro, invece di porsi come alternativa. Ho trovato un privato che vende l'auto che stavo cercando? È una Fiat? Bene, diamoci appuntamento presso la concessionaria Fiat, non costa nulla. Ci conosciamo e poi, se mi sembra opportuno, chiedo alla concessionaria di fare un check-up della vettura, eseguito a regola d'arte con le apparecchiature e i controlli giusti. Mi costerà qualcosa, ma ne vale la pena. Magari sono anche interessato a valutare un finanziamento o una polizza assicurativa, oppure una copertura sulle parti meccaniche. In futuro, ci saranno possibilità che ritorni per l'assistenza, se ho ricevuto un buon trattamento.

Il venditore, che sta cedendo la sua auto, in tanti casi dovrà comunque prenderne un'altra e dunque potrebbe valutare di acquistarla proprio in quella concessionaria. Anzi, proprio quando il potenziale cliente entra per la prima volta in salone, per informarsi su un acquisto, è il momento giusto per offrirgli di vendere la vecchia auto per conto suo, privatamente, appoggiandosi alla concessionaria per incontrare i compratori.

Insomma, con questo modello ogni transazione genererebbe un traffico di due potenziali clienti, che pagherebbero per gli eventuali servizi accessori ricevuti. Primo fra tutti, la tranquillità di non avere sorprese (il compratore) e di non ricevere spiacevoli telefonate dopo (il venditore). La concessionaria non vende solo macchine, ma anche servizi, alcuni reali e altri intangibili. Il più importante è proprio la fiducia, e si paga. E poi, ricordiamoci che nella corsa all'oro non si arricchisce il cercatore, ma chi gli vende i badili.

L'USATO NEL 2016

3,2 milioni di auto usate immesse nel mercato, incluse 150mila Km0. Di queste, 400mila prendono la via dell'export e 1.550.000 vengono intermedie da operatori (con le minivolture). 1.250.000 sono però vendute dai proprietari ad altri privati, senza passare per un operatore: 2,5 milioni di soggetti



Fonte: Centro Studi Fleet&Mobility su dati Aci