

[ALD]

Il web e un corner all'ipermercato così si vendono le auto usate

La progressiva familiarità degli italiani con il canale web e la necessità di fare i conti con budget di consumo limitati spingono il business dell'usato relativamente agli autoveicoli appartenuti alle flotte aziendali. Si tratta in genere di mezzi con quattro o cinque anni di vita e in buone condizioni, grazie alla manutenzione continua, che possono interessare tanto i privati, che i professionisti o i commercianti. «Il comparto del remarketing è strategico per il noleggio a lungo termine», spiega Fabrizio

Ruggiero, presidente di Aniasa. «L'analisi delle attività di remarketing

dei veicoli a fine noleggio indica come ancora oggi tre autovetture usate vendute su quattro transitino attraverso i commercianti»: Pasquale Martorano, remarketing and district

sales director di Ald, conferma la spinta del Web per lo sviluppo del canale usato, e segnala il contributivo che arriva dalla partnership con un big della gdo come Iper la grande I, che avvicina l'offerta ai consumatori. «Partiamo a novembre da Arese, il più grande centro commerciale

italiano, con il lancio del primo corner/negozio di mobilità e svilupperemo anche la vendita delle nostre auto usate». Confermando che tra i target di clientela più importanti per sviluppare il business delle flotte aziendali vi è quello dei clienti privati. «Le nostre strategie nei prossimi mesi verteranno ancora sullo sviluppo delle piattaforme web e su una presenza sempre più solida sul mondo retail. Quest'anno Ald raggiungerà circa il 28 per cento delle proprie vendite nel mondo retail». (I.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pasquale Martorano riveste il ruolo di remarketing and district sales director di Ald



Peso: 11%