



Accelerare le prestazioni dei veicoli usati attraverso un remarketing attivo



Fabio ZISA

Country Manager, autobiz Italia

Con l'intensificarsi della pressione sui margini delle auto nuove e il rallentamento della crescita in molti mercati europei, i costruttori automobilistici guardano sempre più al settore delle auto usate come leva strategica per la redditività. L'aumento degli investimenti tecnologici, i costi dell'elettrificazione e la forte concorrenza stanno comprimendo i margini, costringendo i costruttori a ottimizzare ogni fase del ciclo di vita del veicolo.

In questo contesto, il remarketing è diventato un fattore chiave per le performance. Sebbene molti OEM si affidino a piattaforme white-label per gestire le vendite di veicoli usati, la semplice pubblicazione dello stock non è più sufficiente per massimizzare il valore. La concorrenza limitata tra gli acquirenti, i meccanismi di determinazione dei prezzi statici e le reti professionali ristrette possono limitare in modo significativo il potenziale di queste piattaforme in mancanza di una gestione attiva della piattaforma.

Gli effetti del Remarketing Boost

Ottimizzare oggi le vendite nel settore dell'usato richiede quindi qualcosa di più che semplici strumenti operativi: occorre un approccio strutturato al remarketing in grado di aumentare la competitività, allineare i prezzi alla reale domanda di mercato e accelerare il ricambio dei veicoli.

Non si tratta più solo di pubblicare gli annunci delle auto in stock, ma di gestire attivamente le transazioni per massimizzare margini e volumi. Le iniziative di potenziamento del remarketing possono cambiare radicalmente il modo in cui i veicoli vengono monetizzati, migliorando l'intensità delle offerte, la coerenza dei prezzi, la rotazione degli stock e la redditività complessiva.

Un approccio mirato al remarketing offre risultati tangibili:

-  **Aumento delle offerte per veicolo:** cresce la concorrenza, consentendo ai venditori di ottenere prezzi più elevati determinati dal mercato.
-  **Maggiore uniformità dei prezzi:** una politica dei prezzi dinamica, allineata alla domanda in tempo reale, evita la svalutazione e riduce le fluttuazioni nel portafoglio.
-  **Rotazione più rapida degli stock:** i veicoli rimangono meno tempo in magazzino, consentendo di liberare capitale e migliorare l'efficienza operativa.
-  **Migliore controllo dei margini UC:** gli effetti combinati offrono agli OEM una visione più chiara e prevedibile della redditività, consentendo reinvestimenti strategici nelle leve di crescita.

Case Example: Fiat Panda Berlina MHEV

Per illustrare come queste dinamiche si traducano in risultati concreti nelle transazioni, esaminiamo un esempio concreto.

Dalla nostra analisi di una **Fiat Panda Berlina MHEV immatricolata nel 2025 con 20.000 km**, si osservano tre diversi valori di rivendita nei vari canali di vendita in Italia: **concessionari, reti ufficiali e privati**.

La rete ufficiale di concessionari mostra il potenziale più elevato, con un valore medio superiore di **150 € rispetto ai canali multimarca** e di **750 € rispetto al prezzo C2C**. Questo esempio evidenzia come la scelta del canale e una gestione attiva del remarketing possano influenzare direttamente la valorizzazione del veicolo.

Noi di autobiz aiutiamo i clienti a ottimizzare le attività di remarketing attraverso le loro piattaforme white-label. Nel mese in cui si è registrata la performance più elevata, il nostro team di esperti ha aiutato un cliente a **vendere oltre 500 veicoli usati**. Sulla base di questa analisi e del modello sopra citato come esempio, il valore aggiunto di tale ottimizzazione è evidente: in un solo mese, le prestazioni possono **aumentare di oltre 375.000 € rispetto alla rivendita C2C** e di **75.000 € rispetto ai canali multimarca**.

Metodologia e risultati

Questo approccio si basa su tre pilastri: ampliare la customer base, animare la piattaforma e incrementare le vendite dirette sulla base dei valori reali di mercato.

Ciò non solo aumenta il margine per veicolo venduto, ma amplia anche il volume complessivo delle transazioni.

Nel corso di circa un anno, le stime indicano:

- **+10% incremento del volume delle auto usate certificate vendute**
- **+300 nuovi clienti professionisti registrati**

Questi miglioramenti dimostrano come un approccio strutturato al remarketing possa trasformare le performance delle piattaforme esistenti.

Da canale transazionale a leva strategica

In un contesto in cui i margini sul nuovo sono sottoposti a pressioni crescenti, l'usato sta diventando un fattore chiave per la redditività complessiva.

Le piattaforme white-label forniscono l'infrastruttura necessaria per il remarketing, ma il loro vero valore dipende da come vengono gestite attivamente. Una maggiore concorrenza tra gli acquirenti, l'allineamento dei prezzi alla domanda reale del mercato e l'organizzazione di una governance delle vendite possono migliorare in modo significativo sia i margini che i volumi di vendita.

Il remarketing non può quindi limitarsi a un'attività passiva di inserzione. Se supportato da dati, dall'ampliamento della base di acquirenti e da una chiara gestione delle prestazioni, diventa una leva strategica in grado di trasformare le operazioni relative alle auto usate in una fonte di profitto duratura.



Per saperne di più

Fabio ZISA

Country Manager, autobiz Italy



corporate.autobiz.com

Price (in €) per channel in Italy in March 2026
Fiat Panda Berlina MHEV registered in 2025 with 20,000 km

