



Mathilde CLEMENT

Manager - Automotive customer
Data



Stai davvero misurando le tue performance?

 **Perché fare meglio dell'anno scorso non significa necessariamente fare meglio rispetto al mercato**

La maggior parte delle valutazioni dei prezzi e delle performance B2B si basa su riferimenti storici.

I professionisti confrontano i risultati attuali con le vendite dei mesi o degli anni precedenti. La logica è semplice: se le performance migliorano, la strategia funziona.

Ma cosa succede se è il mercato stesso ad essere cambiato?

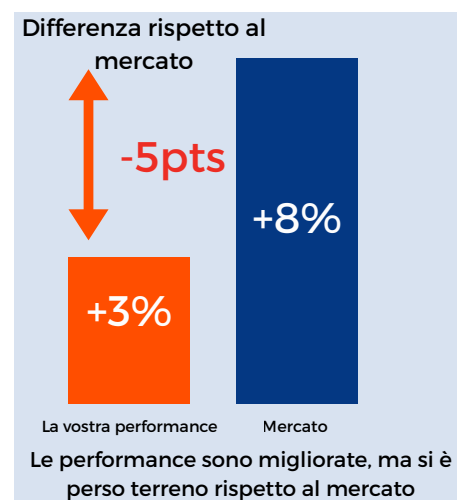
Perché i riferimenti storici non sono più sufficienti

Un'attività di remarketing può migliorare la propria performance media di vendita del 3% rispetto all'anno precedente. A prima vista, il risultato sembra positivo.

Tuttavia, se il mercato è cresciuto dell'8% nello stesso periodo, la realtà è ben diversa.

Anche se l'attività è effettivamente migliorata, ha comunque perso terreno rispetto al mercato.

Può verificarsi anche il contrario. Un'azienda può registrare risultati stabili o leggermente inferiori operando in un mercato che sta diminuendo molto più rapidamente. In questo caso, mantenere i propri risultati può rappresentare un risultato significativo.



Questa è una delle principali sfide che i professionisti del settore automotive si trovano ad affrontare oggi: **le performance non possono essere misurate in maniera isolata**. Devono essere valutate nel contesto di mercato in cui vengono ottenute.

L'obiettivo non è soltanto capire se i risultati stanno migliorando, ma anche determinare se stanno migliorando più rapidamente o più lentamente del mercato stesso.

Il contesto di mercato conta

Le performance di mercato non sono più determinate esclusivamente dall'età del veicolo, dal chilometraggio o dal segmento di appartenenza. **I fattori esterni** influenzano sempre di più le performance di vendita dei veicoli. Gli squilibri tra domanda e offerta, la pressione sugli stock, le preferenze dei consumatori e il sentiment del mercato svolgono un ruolo fondamentale. Di conseguenza, due veicoli con caratteristiche molto simili possono ottenere risultati molto diversi.

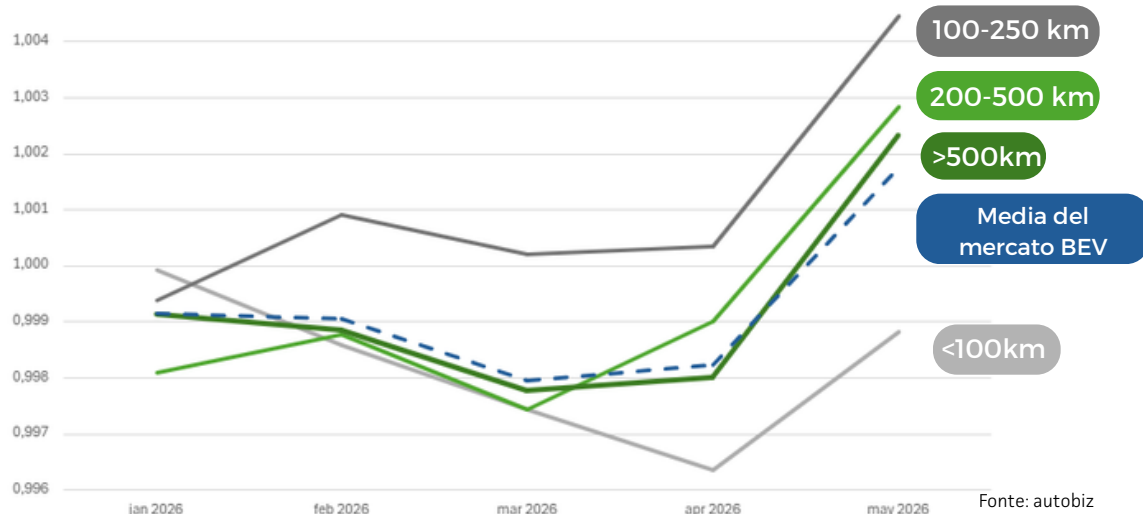
L'attrattività del veicolo ne è un ottimo esempio.

Fino a qualche anno fa, due veicoli appartenenti allo stesso segmento, con età e chilometraggio simili, avrebbero probabilmente ottenuto risultati comparabili. Oggi, invece, la percezione del mercato può generare differenze significative.

Alcune motorizzazioni, tecnologie o modelli possono diventare più richiesti, mentre altri possono risultare più difficili da vendere, pur mantenendo invariate le proprie caratteristiche tecniche.

Di conseguenza, i riferimenti storici possono non riflettere più la realtà del mercato. Un veicolo che in passato ha registrato ottime performance può diventare meno attraente. Al contrario, un altro veicolo può beneficiare dell'evoluzione delle condizioni di mercato e superare le aspettative. Per questo motivo, comprendere il contesto di mercato è diventato importante quanto comprendere le performance storiche.

Indice mensile di attrattività per segmento di autonomia in Francia



Analizzare il mercato attraverso la prospettiva dell'attrattività dei veicoli offre una visione molto più precisa delle performance B2B attese rispetto alla sola analisi delle transazioni storiche. Perché, in definitiva, il mercato non acquista veicoli sulla base di medie storiche, ma sulla base della realtà attuale.

Verso una visione delle performance B2B orientata al mercato

Questo non significa che le performance storiche abbiano perso rilevanza. Al contrario.

Le performance storiche restano una base essenziale per comprendere come i veicoli si comportano nei diversi canali e contesti di mercato. La questione è che, da sole, non sono più sufficienti.

Per valutare correttamente il valore B2B atteso, i professionisti hanno bisogno di una prospettiva più ampia, che combini ciò che è accaduto ieri con ciò che sta accadendo oggi.

Questo significa considerare contemporaneamente **più dimensioni**:



Quando questi elementi vengono combinati, la valutazione B2B diventa più sensibile alle reali condizioni di mercato. Invece di riflettere semplicemente le transazioni passate, aiuta i professionisti a comprendere come le dinamiche attuali del mercato possano influenzare le performance future. Questo crea una visione più realistica dei valori di vendita attesi e offre una base più solida per decisioni operative e strategiche.

Per i team di remarketing, può migliorare le decisioni di pricing e aiutare a individuare prima nuove opportunità. Per società di leasing, banche e case costruttrici, può supportare il monitoraggio dei valori residui, nonché le attività di forecasting e reforecasting, offrendo una visione delle future performance di vendita più aderente al mercato.

Conclusione

Con l'aumento della volatilità del mercato, i professionisti del settore automotive hanno bisogno di una visione più completa delle performance dei veicoli. Combinare osservazioni storiche e market intelligence offre una base più solida per le decisioni di remarketing e per la gestione dei valori residui.

Perché le performance di un veicolo non sono più definite soltanto da ciò che è accaduto ieri, ma anche da ciò che sta accadendo oggi sul mercato.

Ancora più importante, questo approccio può diventare essenziale per anticipare i valori futuri dei veicoli, rafforzando più che mai il legame tra performance di remarketing e gestione del valore residuo.



Scopri di più



Mathilde CLEMENT

Manager - Automotive customer
Data



ecorporate.autobiz.com