



Casi di innovazione nel commercio

CONCESSIONARIE AUTO: IL VALORE DI PIÙ OFFERTA E PIÙ SERVIZI

di Fabrizio Valente (Fondatore e amministratore di Kiki Lab) - Ottobre 2025

Valorizzare la prossimità tra operatori e integrare servizi aggiuntivi può diventare una leva strategica per accrescere l'attrattività dell'area commerciale, anche nel settore della vendita di autovetture.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/concessionarie-auto-il-valore-di-piu-offerta-e-piu-servizi/>

Automall West, in Australia, rappresenta un concetto pionieristico nel settore automobilistico di ispirazione a livello mondiale.

Si tratta di un piccolo **centro commerciale specializzato**, progettato per offrire tutte le solite comodità di un centro in un contesto attrattivo e moderno, con un *retail design* elegante.

Ogni brand automobilistico ha un suo spazio dedicato e il mix include sia il superlusso con Jaguar e Porsche, sia brand di qualità popolari anche in Australia, come Volkswagen e Subaru.



Oltre alla vendita, Automall West offre **servizi di manutenzione** con un'area *Quick Service* dotata di ben 12 postazioni, dove i clienti possono lasciare l'auto e nel frattempo farsi un giro nel centro, e trascorrere piacevolmente del tempo nella **caffetteria**, visitare i **negozi** o anche far giocare i figli in **un'area giochi** dedicata.

Con una scelta coraggiosa e controcorrente il centro ha anche inserito un **totem digitale che offre l'accesso al catalogo enorme di auto usate** raccolte nella piattaforma EasyAuto123, che offre comode opzioni di consegna per i *test drive* da poter fare prima dell'acquisto.

In sintesi: sappiamo che il mercato dell'auto sta vivendo una veloce evoluzione, non solo per la rivoluzione dell'elettrico, ma anche, e ancor di più, per i canali *retail* chiamati ad adattarsi ai cambiamenti delle aspettative dei clienti in cerca di un'automobile.

Automall West **rivoluziona il processo di acquisto** con la creazione di un polo che raccoglie le concessionarie di diversi brand, mixando il *luxury* con il *premium*, la vendita con la manutenzione, e addirittura, coraggiosamente, il nuovo con l'usato multimarca.

Il mini-centro diventa così una *destination*, attrattiva anche per le famiglie, che rende più funzionale, piacevole e rilassante il processo di acquisto.

Quali sono gli stimoli per gli imprenditori?

- Ricordarsi che i **poli commerciali**, che aggregano negozi di una stessa categoria di prodotti, fanno aumentare molto il flusso dei clienti, e spesso è una scelta vincente nonostante aumenti la competizione vista la presenza dei vicini;
- Il **mercato dell'usato**, nella stessa logica, è in parte un concorrente, ma anche un elemento di forte attrazione;
- I **servizi complementari**, in questo caso l'area ristoro e i servizi di manutenzione, l'area per i bambini, sono utili per aumentare l'attrazione e il tempo speso dai clienti, aumentando la % degli acquisti.



Fonti per le immagini:

Futurity da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

