

Θετική η τάση για την αγορά ηλεκτρικού αυτοκινήτου

Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά έφερε η πανδημία του κορονοϊού και στον κλάδο του αυτοκινήτου, ενώ τα ηλεκτρικά οχήματα αποτελούν μία βιώσιμη εναλλακτική, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγε η Nielsen τον Ιούλιο ανάμεσα σε 1.500 Έλληνες πανελλαδικά.

Το αυτοκίνητο βασικό μέσο μετακίνησης

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, το αυτοκίνητο ήταν το βασικό μέσο μετακίνησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τους οδηγούς επιβατηγών που χρησιμοποιούσαν και μέσα μαζικής μεταφοράς να δηλώνουν σε μεγάλο βαθμό τις ανησυχίες τους για τα θέματα υγιεινής και προστασίας.

Οι ίδιοι επίσης είτε έχουν μειώσει σημαντικά τη χρήση ΜΜΜ είτε την έχουν καταργήσει εντελώς.

6 στους 10 αναβάλλουν την αγορά αυτοκινήτου

Ανάμεσα στους Έλληνες που σκόπευαν να αγοράσουν καινούργιο αυτοκίνητο το επόμενο διάστημα, οι 6 στους 10 αναβάλλουν την αγορά τους για περίπου 17 μήνες.

Εκτιμάται σε πρώτο βαθμό, η αναβλητική αυτή καταναλωτική στάση για την αγορά καινούργιου αυτοκινήτου να έχει σημαντικό αντίκτυπο για το 2020 στις πωλήσεις λιανικής.

Επιπλέον σημειώνεται ο προϋπολογισμός αγοράς καινούργιου αυτοκινήτου να έχει επηρεαστεί αρνητικά κατά 10%.

Η τάση για τα [ηλεκτρικά αυτοκίνητα](#)

Μέσα από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι τα κίνητρα που δόθηκαν

από την κυβέρνηση για την αγορά ηλεκτρικού αυτοκινήτου είναι γνωστά από την πλειοψηφία των δυνητικών αγοραστών οι οποίοι είναι και θετικά προσκείμενοι να εξετάσουν την εναλλακτική αυτή.

Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι σε ένα βαθμό διστακτικοί αναφέροντας στις ανησυχίες τους την υψηλή τιμή απόκτησης του καινούργιου ηλεκτρικού αυτοκινήτου καθώς και τις τρέχουσες υποδομές της χώρας για την φόρτιση τους.

Αναφορικά με τον τρόπο απόκτησης, το 50% των δυνητικών αγοραστών γνωρίζουν την δυνατότητα απόκτησης μέσω ιδιωτικής χρονομίσθωσης και οι μισοί από αυτούς είναι διατεθειμένοι να εξετάσουν την εναλλακτική αυτή.

Η πρόθεση απόκτησης καινούργιου αυτοκινήτου μέσω ιδιωτικής χρονομίσθωσης γίνεται εντονότερη ανάμεσα σε όσους προτίθενται να αγοράσουν μια πολυτελή μάρκα.

Τα κανάλια πώλησης

Σχετικά με τα κανάλια πώλησης, το φυσικό κατάστημα των επίσημων εμπόρων παραμένει το κύριο σημείο επαφής στην αγορά του καινούργιου αυτοκινήτου.

Το διαδίκτυο και οι επίσημες ιστοσελίδες των μαρκών προτιμούνται για το αρχικό στάδιο της έρευνας αγοράς και της διαμόρφωσης του αυτοκινήτου.

Οι δυνητικοί αγοραστές πολυτελών μαρκών είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες διαδικτυακού καταστήματος (online dealership) όπως παραγγελία και διευθέτηση των εγγράφων και πληρωμών κατά το στάδιο αυτό.

Η αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου

Στην ίδια έρευνα μελετήθηκε η αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου και προκύπτει ανάμεσα σε αυτούς που προτίθενται να αγοράσουν μεταχειρισμένο αυτοκίνητο, το 46% θα το κάνει μέσα

από κάποιον ιδιώτη, ενώ το 22% από επίσημο έμπορο της μάρκας του κατασκευαστή.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ