

INDAGINE DELPHI #5

E-COMMERCE NELLE AUTO AZIENDALI

22 esperti del settore automotive hanno formulato le loro previsioni in un'indagine promossa da AgitaLab e curata dal Centro Studi Fleet&Mobility sul tema dello sviluppo dell'e-commerce nelle auto aziendali.

Finalità dell'indagine e metodologia

L'indagine era finalizzata a raccogliere le diverse opinioni su 8 aree tematiche relative all'evoluzione delle E-commerce nelle auto aziendali nei prossimi anni.

Le aree tematiche sono le seguenti:

1. Vendita on line dei contratti relativi all'auto aziendale
2. Profilazione del cliente
3. Consulenza di vendita
4. Acquisto on line di servizi extra
5. Optional dell'auto aziendale scaricabili e acquistabili durante il contratto di fornitura
6. Impatto dell'e-commerce sulla struttura organizzativa del noleggio a lungo termine
7. Impatto dell'e-commerce sul ruolo del fleet manager e del driver
8. Influenza dell'e-commerce sulla forma di acquisizione della company car

È stata utilizzata una variante della metodologia Delphi, che consiste nel coinvolgere un ristretto e qualificato numero di esperti intorno a un tema, formulando dei quesiti circa la sua evoluzione e stimolandoli a esprimere risposte individuali, che vengono poi sottoposte al vaglio di ciascuno in forma anonima, in modo che il livello di validazione di ogni risposta sia determinata dal suo contenuto, indipendentemente da chi l'ha espressa. Questo percorso punta a selezionare le ipotesi di futuro più condivise dal gruppo di esperti.

EVIDENZE

I contratti dell'auto aziendale nel prossimo futuro si venderanno on line. Lo sviluppo dell'e-commerce porterà alla nascita di comparatori indipendenti, come ad esempio nel campo assicurativo, e ci sarà maggiore trasparenza dei prezzi. Si svilupperà la figura del personal car shopper che guiderà il cliente nella scelta della modalità di acquisizione dell'auto e nella composizione dell'offerta a lui dedicata (prodotto e pacchetto di servizi). La raccolta delle informazioni dei clienti, prima svolta attraverso il contatto fisico con il venditore, verrà realizzata da remoto. I sistemi evoluti di CRM delle aziende profileranno il cliente e assoceranno allo stesso il prodotto/servizio il più possibile customizzato. Si svilupperanno contratti aziendali base e i servizi aggiuntivi saranno on top a carico del driver che potrà acquistarli on line. Per esempio, con riferimento ai servizi assicurativi, il contratto base potrebbe prevedere solo la copertura RC auto e il driver potrebbe associare, a sue spese, quella Kasko. La forma online renderà più semplice la suddivisione tra costi aziendali e spese aggiuntive private attraverso una doppia metodologia di pagamento. L'auto si avvia a diventare, attraverso lo smartphone, un sistema aperto modello iTunes in cui il cliente opportunamente profilato potrà acquistare prodotti digitali con estrema

facilità. Su tutte le auto molti optional saranno gestibili via download, con addebito separato al driver in caso di auto aziendale. Oltre al costruttore e al noleggiatore, anche altri vendor useranno questo canale. I noleggiatori dovranno potenziare l'area del customer care e il presidio dei social. Con l'e-commerce il driver sarà più coinvolto nella fase commerciale sulla configurazione dell'auto e anche poi nella fruizione dei servizi. Sarà anche più facile rinunciare al NLT, acquistando le vetture direttamente dal costruttore e i servizi dai diversi provider.

CONTENUTI

Di seguito sono riportati gli esiti delle affermazioni degli esperti con riferimento a ciascuno dei 8 punti approfonditi nel corso del quinto Delphi AgitaLab.

01. VENDITA ON LINE

Oggi la vendita di contratti relativi all'auto aziendale è realizzata off-line, attraverso il lavoro del personale di vendita (anche esterno – broker e dealer) e del back office, e con l'ausilio di strumenti sia digitali che fisici quali il fax, le email, i documenti in pdf, i contratti in originale etc...

È ipotizzabile nei prossimi anni la vendita di contratti relativi all'auto aziendale on-line, con il cliente e un'interfaccia virtuale (tipo Amazon). Ma probabilmente ci saranno ostacoli e implicazioni relativi a questo cambiamento.

Il parere degli esperti

La vendita online dei contratti dell'auto aziendale avrà uno sviluppo deciso nei prossimi anni.

La vendita di contratti relativi all'auto aziendale on line è ipotizzabile se realizzata in partnership con validi operatori di logistica.

Non solo è ipotizzabile, ma, su certi canali, è già in essere una tipologia di vendita on line, per PMI, partite IVA e privati.

L'importante è disporre di un'organizzazione di back office in grado di gestire il rapporto col cliente in modo esaustivo e professionale, come se si operasse off-line. Un'implicazione sarà la nascita della figura del tutor indipendente, il car shopper.

Con lo sviluppo dell'e-commerce ci sarà maggiore trasparenza dei prezzi.

Con lo sviluppo dell'e-commerce ci sarà la nascita di comparatori indipendenti (come nel campo assicurativo).

02. PROFILAZIONE DEL CLIENTE

Oggi nell'attività commerciale offline si acquisiscono e/o verificano informazioni utili alla profilazione del cliente. L'e-commerce avrà un impatto su questa preziosa funzione.

Il parere degli esperti

I dati dei clienti quali le percorrenze, le tempistiche, le abitudini e le preferenze sono fondamentali per il processo di customizzazione dell'offerta.

La raccolta dei dati on line è utilissima per capire e definire trend di business e opportunità di sviluppo.

Sarà la tecnologia a supportare le aziende, sviluppando modalità di interazione e raccolta info alternative a distanza.

03. CONSULENZA DI VENDITA

Oggi la vendita offline include un'attività di consulenza verso il cliente, fatta di comprensione dei suoi bisogni specifici e suggerimento di un'offerta mirata, sia nel caso degli user-chooser sia nelle flotte (car policy e altro). L'e-commerce cambierà la modalità di svolgimento di questa funzione.

Il parere degli esperti

L'e-commerce non toglie opportunità, anzi. La fase consulenziale potrebbe anzi essere potenziata dalla capacità di segmentazione e profilazione fornita del sistema di CRM. Il punto è trasformare le informazioni in una value proposition efficace.

Servono risorse preparate professionalmente sul mondo dell'automotive e della mobilità e dell'after sales per fornire consulenza on line.

04. SERVIZI EXTRA

La fornitura "auto+servizi" (tipo NLT) è determinata nel contratto iniziale. Deviazioni sono possibili, ma gestite come eccezioni.

Tuttavia, sempre più spesso possono sorgere esigenze nuove, continuative o occasionali, che riguardano la sfera lavorativa oppure quella privata del driver. L'e-commerce potrebbe contemplare la soddisfazione di questi bisogni, attraverso l'acquisto online di servizi extra, anche spot. Bisogna valutare come questi si concilierebbero con gli accordi di fornitura.

Il parere degli esperti

L'e-commerce consentirebbe anche di raggiungere direttamente i vari segmenti di driver, proponendo loro alcuni servizi integrativi di loro interesse specifico, il cui costo potrebbe essere sostenuto dal driver medesimo (se l'azienda cliente è d'accordo con questo approccio).

I servizi extra dovrebbero essere disponibili a listino elettronico e il cliente dovrebbe essere libero di scegliere.

Sarebbe opportuno prevedere nel contratto l'accesso del driver a servizi a pagamento supportati dalla registrazione della carta di credito.

La forma online dovrebbe consentire una suddivisione tra costi aziendali e spese aggiuntive private attraverso una doppia metodologia di pagamento. Online è molto più semplice rispetto all'offline.

05. OPTIONAL DELL'AUTO AZIENDALE

Oggi gli optional dell'auto aziendale sono definiti in contratto e spesso sono embedded, cioè installati direttamente dalla casa costruttrice o comunque prima della consegna.

Nei prossimi anni con lo sviluppo della telematica ci saranno optional e app digitali scaricabili on-line o anche solo aggiornamenti di software esistenti. Alcuni potrebbero essere a pagamento. Altri potrebbero essere di fonte diversa dal fornitore dell'hardware. Tutti disponibili/acquistabili online.

Il parere degli esperti

Penso che questo diverrà molto fluido. Il modello di riferimento è quello "I-tunes", in cui il cliente opportunamente profilato potrà acquistare prodotti digitali con estrema facilità. Qui tutto sarà semplice conseguenza del livello di digitalizzazione e connessione dell'auto. Ma già oggi ci sono tutte le tecnologie necessarie.

L'auto sarà un punto di accesso tanto quanto il telefonino, o meglio lo sarà attraverso il telefonino, il consumatore potrà acquistare servizi e prodotti in un sistema aperto di cui l'auto è solo una delle possibili interfacce. Il vendor non sarà certamente il costruttore di veicoli e nemmeno il noleggiatore, se non per le parti che più strettamente riguardano il suo operato.

Non solo sull'auto aziendale ma probabilmente su tutte le auto gli optional saranno gestibili via download e ciò andando direttamente ad aggiornare il fee mensile di costo. Il canale e-commerce è quello più congeniale. Le avvertenze riguardano la separata contabilizzazione dei servizi aggiuntivi che dovranno essere a carico dell'utilizzatore.

Ci sarà lo sviluppo di contratti aziendali base e i servizi aggiuntivi saranno on top a carico dell'utente se li vorrà. Per esempio upgrade assicurativi da semplice RC a RC + Kasko oppure la scelta di franchigie più basse.

06. STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

L'e-commerce potrebbe avere un impatto sull'organizzazione delle società di NLT, per quanto riguarda le relazioni commerciali con i clienti e le relazioni post-vendita, di erogazione dei servizi e di customer care.

Il parere degli esperti

L'automazione in front prevede comunque poi un lavoro di back: dietro ogni scelta del cliente c'è poi da pianificare il servizio richiesto.

Un presidio attivo dei complaints social sarà cruciale con l'aumentare dell'utenza privata, sia attraverso e-commerce che attraverso i canali di vendita tradizionali.

Gli operatori di NTL dovranno investire maggiormente sul digital e formare le proprie risorse su caratteristiche tecniche dei veicoli e servizi connessi (In assicurativi in primis).

Bisogna spostare più persone al customer care in particolare sui call center e sulle relazioni con i driver. L'e-commerce chiede più ascolto e più specializzazione nelle figure di contatto con il cliente.

07. RUOLO DEL FLEET MANAGER E DEL DRIVER

L'e-commerce potrebbe avere un impatto anche nell'organizzazione dei clienti, distribuendo in maniera diversa i compiti e le attività oggi in capo al fleet manager, con un coinvolgimento del driver nelle fasi commerciali e di verifica della fornitura.

Il parere degli esperti

Le tecnologie favoriscono e semplificano il lavoro del fleet manager, soprattutto dal punto di vista del coordinamento e del controllo a monte e a valle.

Maggiore empowerment di alcune tipologie di driver (es. coloro che hanno vettura in fringe-benefit) attraverso la delega di certe responsabilità.

Nella fase commerciale il driver sarà più coinvolto perché gli strumenti digitali danno più possibilità di scelta (max grado di configurazione dell'auto e dei servizi).

Senza relazione diretta con il fleet manager si potrebbe verificare anche che lo stesso decida di evolvere, acquistando le auto direttamente dal produttore comprando i servizi dai provider.

08. COMPANY CAR IN PROPRIETÀ/LEASING

L'offerta online di tutti i servizi (operativi e finanziari) potrebbe avere un impatto sulle auto non in noleggio a lungo termine.

La disponibilità di servizi à-la-carte acquistabili e gestibili comodamente online potrebbero o meno conciliarsi con la scelta di acquistare un pacchetto completo dentro il NLT.

L'e-commerce potrebbe influenzare la forma di acquisizione della company car.

Il parere degli esperti

Non dimentichiamo che il pacchetto NTL è scelto più che dall'utilizzatore dalla propria azienda che normalmente impone un "CAP" di spending mensile. Con l'e-commerce l'utilizzatore potrà acquistare maggiori servizi direttamente.

Il cliente potrà magari scegliere di acquistare i servizi in più step e in modo più "indipendente". Diventerà cruciale la capacità di proporre up-selling attraverso le piattaforme digitali.