

COSA HANNO IN COMUNE LE GIRAFFE E IL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE?

Nell'era della semplificazione e della digitalizzazione esistono realtà "particolari" che hanno tentato di adeguare il proprio business alle esigenze del Cliente: alcune ci sono riuscite, altre meno.

Proviamo a considerare il noleggio a lungo termine partendo dalla definizione dello stesso:

"Il noleggio a lungo termine (NLT) è una tipologia di locazione utilizzata principalmente per l'utilizzo di mezzi di trasporto da parte di imprese, come formula alternativa all'acquisto. (...) Si differenzia dal leasing principalmente perché il noleggio a lungo termine non è un'operazione finanziaria e pertanto non è soggetto alle normative, piuttosto stringenti, in materia e può essere proposto anche da personale non appartenente ad un particolare albo professionale. Inoltre, la sottoscrizione di un contratto di NLT non comporta alcuna segnalazione in Centrale Rischi ed in Banca d'Italia, caratteristica che di fatto rende il NLT molto diverso dal leasing e spesso estremamente interessante per gli imprenditori. (cit. Wikipedia)"

Ben si recepiscono due indicazioni importanti dalla definizione da cui vorrei partire per la riflessione:

- Nasce come esigenza
- Nasce per essere "smart"

Quindi il noleggio a lungo termine, per le aziende e per le imprese, nasce come risposta ad una esigenza di mercato bene precisa, sorpassando la "rigidità" delle formule preesistenti e andando incontro ad una esigenza di "nuovo" legata al comportamentale comune: chi vuole più comprare una macchina (a rate o meno) e impegnarsi per dieci anni? Direi nessuno.

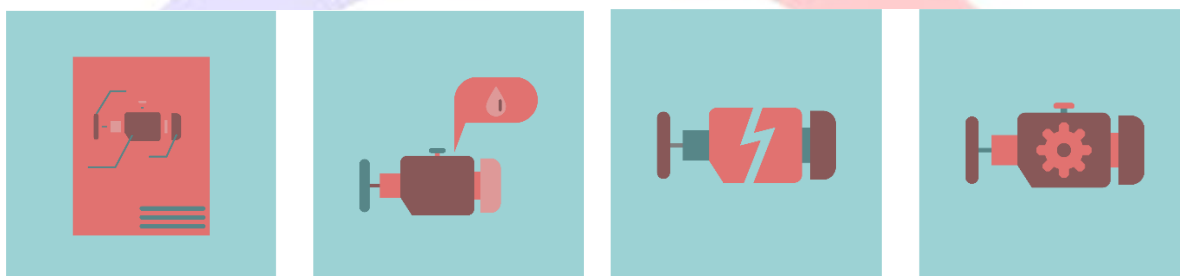
Quindi possiamo considerare il settore del noleggio a lungo termine il "salvatore" dell'intero settore automotive, che di conseguenza è evoluto di conseguenza, sul passo anche dell'innovazione tecnologica.

Quindi ripetiamo:

- Il noleggio a lungo termine nasce come esigenza
- Il noleggio a lungo termine risponde ad un bisogno

Bene, visto che il noleggio a lungo termine è stato in grado di fare questo salto in avanti, visto il periodo storico in cui stiamo vivendo, la domanda è “e ora?” “subirà il contraccolpo dell’impatto economico globale?” “Riuscirà a sopravvivere e ad evolvere?”

Se facciamo un paragone forzato scientifico mi viene voglia scomodare per una citazione addirittura Charles Darwin e “L’evoluzione della specie” ... non è forse vero che sopravvive evolvendo chi è capace di adeguarsi? Ma se la giraffa ha sviluppato il collo per riuscire a mangiare le foglie più in alto, come potrà fare il noleggio a lungo termine ad evolvere?



In genere l’unico modo di evolvere (e questo è vero non solo per l’automotive), è osservare i dati, le informazioni e i comportamenti, e mettere in atto azioni in tempi corretti per poter evolvere appunto.

Quindi ci servono:

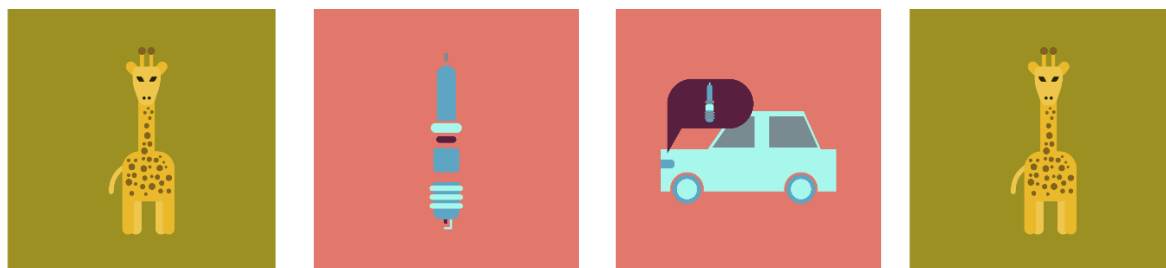
- I dati e le informazioni (il più oggettive e granulari possibili, meglio se non interpretate)
- La capacità di correlarle e di leggerle
- Una strategia dinamica di adattamento che tenga il client e le sue necessità al centro dell’attenzione

Che ci si creda o no esiste in ogni azienda una struttura/ufficio che ha le carte in regola per poter guidare questa trasformazione se dotato dei giusti strumenti a riguardo.

Se vi state domandando quale, a risposta è il Contact Center o Customer Care (di solito affiancato/supervisionato da strutture come i Customer Experience Officer e dal marketing).

Il contact center multicanale ha la capacità di saper ascoltare in modo sia attivo che passivo quanto sta accadendo (nel “bene” e nel “male”) ai propri clienti e al mercato (per voce dei clienti): potete immaginare quale valore possa avere poter analizzare in modo consistente tali dati ed informazioni? Immaginate quante informazioni ci sono in una frase di un cliente che chiama il customer care anche solo per una lamentela (test, parole, tono, silenzi, competitor, ...). Si esatto si avrebbe la possibilità di capire che dobbiamo tentare di “allungare” il collo come le giraffe per poter arrivare per primi o nei tempi utili a mangiare le foglie più in alto delle piante. E attenzione che i dati sono oggettivi, non riportati in un modulo interpretato da parte del consulente: sono le parole del cliente (la cosiddetta “voice of the customer”).

Ah, e non dimentichiamoci, sempre stando al paragone, che le foglie più in basso prima o poi finiscono: l'evoluzione della specie parla chiaro.



Se tutto questo paragone lo contestualizziamo al mercato del noleggio a lungo termine dobbiamo renderci conto che si tratta di un mercato iper-competitivo che risente sì dell'automotive in genere, ma che risente tantissimo delle esigenze del consumatore.

Se è vero che l'economia in questo anno 2020 subirà una flessione (è molto probabile), è altrettanto vero che potrebbe "rimbalzare": i consumatori non sono nella situazione di investimenti importanti e soprattutto non nel lungo termine vista l'incertezza del periodo e del mercato. Quindi il consumatore potrebbe non solo apprezzare ma addirittura aver bisogno di tali servizi, che magari dovranno cambiare pelle nel frattempo.

È dunque ben chiaro che occorre ascoltare quello che accade in modo veloce ed efficace, senza interpretare e in modalità diretta per poter presentare piani di cambiamento adatti più che mai a questo momento storico di piena trasformazione. I driver tecnologici esistono e sono consolidati, i dati ci sono (spesso ne abbiamo più di quanti pensassimo), quindi occorre solo "interpretarli" ed evolvere.

ComApp Srl

