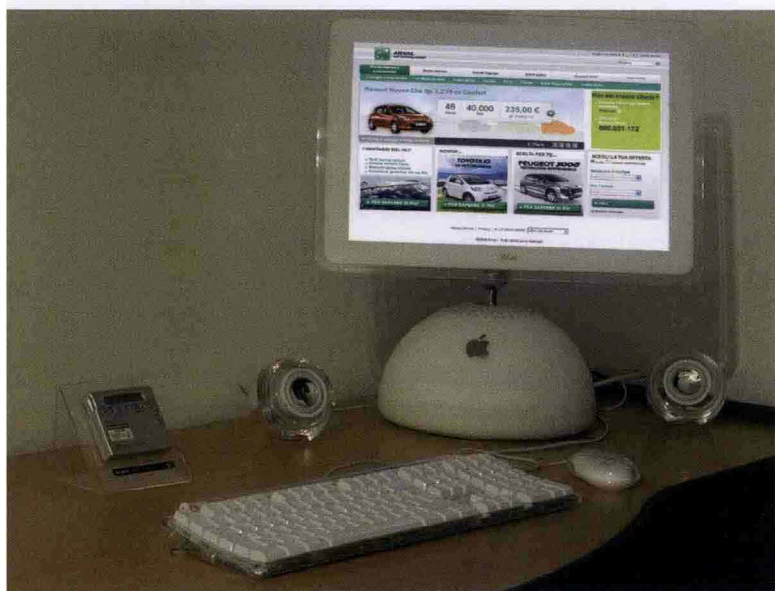


Internet



Noleggianti e clienti dialogano sul web

Internet è uno strumento fondamentale per l'interazione, sia nell'acquisizione sia nella gestione. Con poco spazio per il "green".

di Mauro Serena

Internet ha conquistato uno spazio importantissimo nella vita quotidiana e nel mondo degli affari: la sempre maggiore facilità d'accesso, attraverso un corredo di dispositivi sempre più sofisticati ed economici, ne fanno il veicolo ideale per acquisire qualsiasi tipo di informazione in qualsiasi luogo, a qualsiasi ora e con qualsiasi dispositivo, come predisse Bill Gates diversi anni fa. Questa vera rivoluzione ha prodotto un enorme interesse per questo mezzo nel mondo del business e lo ha decretato strumento ormai imprescindibile di advertising, comunicazione, servizio e vendita.

Si può tranquillamente affermare che oggi, salvo alcuni settori specifici, la presenza o l'assenza di un sito in rete contribuisce a definire l'immagine delle aziende "di serie A" rispetto alle altre. Inoltre, l'integrazione nel sito di *tool* che permettano

di gestire l'operatività e lo scambio di dati tra fornitore e cliente spesso è un requisito essenziale per iniziare una relazione di business.

Ma tutto ciò che "gira in rete" è veramente utile per il fruitore e cliente? La qualità e l'aggiornamento dei contenuti sono sempre adeguati? Infatti, avere un sito internet rischia di essere una moda, proprio per le ragioni specificate in precedenza, una specie di gabella da pagare al mercato e all'immagine, che non aiuta l'azienda ad incrementare il proprio business.

L'integrazione nel sito di *tool* permette di gestire l'operatività e lo scambio di dati tra fornitore e cliente

Le vicende, ancora recenti, della cosiddetta "bolla di internet" sono note a tutti: le cose non andarono come previsto, non bastò aggiungere ".com" al nome dell'azienda, spesso una start-up, per trasformarla in una macchina generatrice di ricchezza. Però è innegabile il contributo che internet sta fornendo al mondo del business: facilitazione dello scambio di informazioni, comunicazione mono e bi-direzionale, advertising globale, disseminazione delle idee di business, ma anche un notevole abbassamento dei costi di comunicazione, distribuzione e raggiungimento del target di clienti identificato.

Cos'è rimasto delle dotcom

Si tratta di un processo ancora in divenire (internet per esempio, rappresenta ancora soltanto pochi punti percentuali della raccolta pubblicitaria in Italia), ma contrassegnato da una costante crescita esponenziale che, assieme alla diffusione sempre più capillare dei *device* per l'accesso alla rete (palmari, smartphone, netbook, ecc.) ci permette di affermare senza pericolo di essere smentiti che questa strada rappresenta il futuro della comunicazione interpersonale e aziendale.

L'eredità più importante della "bolla" delle *dotcom* è forse quella di aver compreso che il *world wide web*, nato come rete flessibile di diffusione delle informazioni, poteva essere usato per sostituire con grande efficacia interi processi aziendali.

Se pensiamo al mondo del NIt, tanto per entrare nel vivo del tema che ci sta a cuore, il web è diventato per esempio lo strumento più economico per dare accesso al cliente ai dati della rete di assistenza, in sostituzione di un contact center ben più costoso in termini di TCO o di farraginosi sistemi di aggiornamento tramite tabelle conse-

gnate dagli account manager. Inoltre, è solo grazie al web che i noleggiatori (ma anche le società di fleet management) sono riuscite finalmente a costruire un'infrastruttura di scambio di dati e di reporting su base regolare (sicuramente tutti i fleet manager con "qualche" anno di esperienza ricorderanno i dischetti, e poi i CD, che venivano scambiati con l'account manager di turno ancora non molto tempo fa). Lo stesso discorso vale per la gestione delle multe.

Proviamo ad analizzare le pagine web nella versione italiana, al mese di maggio 2009, di alcuni tra i maggiori noleggiatori a **lungo termine** (per numero di auto gestite in Italia) e quelle di un medio noleggiatore. Cercheremo di dedurre quali sono i contenuti più importanti per ciascun noleggiatore e che utilità possono avere per il fleet manager, per comprendere in che modo questi strumenti possono integrarsi efficacemente nella relazione tra fornitore e cliente e supportare la gestione quotidiana della flotta.

L'utilità per il fleet manager

Per quali motivi un fleet manager o un responsabile degli acquisti dovrebbero andare a navigare nei siti web dei noleggiatori? Sicuramente per acquisire in maniera rapida ed economica informazioni sui protagonisti del mercato del NIt (per esempio allo scopo di preparare una lista di possibili candidati a partecipare ad una gara), ma anche e soprattutto per gestire l'attività transazionale (offerte, fatture, multe) con adeguati tool messi a disposizione dal NIt e integrati con l'infrastruttura informatica del cliente. Inoltre, di fondamentale importanza per il fleet manager è la reportistica in rete. L'accesso a questi dati viene garantito da un'area riservata, protetta da login e password: l'area clienti è, in effetti, presente in tutti i siti dei NIt analizzati, direttamente nella home page, ed è di facile accesso. I siti dei noleggiatori analizzati approfittano anche dell'area clienti per trasmettere alcuni messaggi e fornire un quadro dei servizi disponibili, utilizzando menu e grafica differenti.

Quando approccia la comunicazione web dei NIt, le principali informazioni che possono interessare al fleet manager sono:

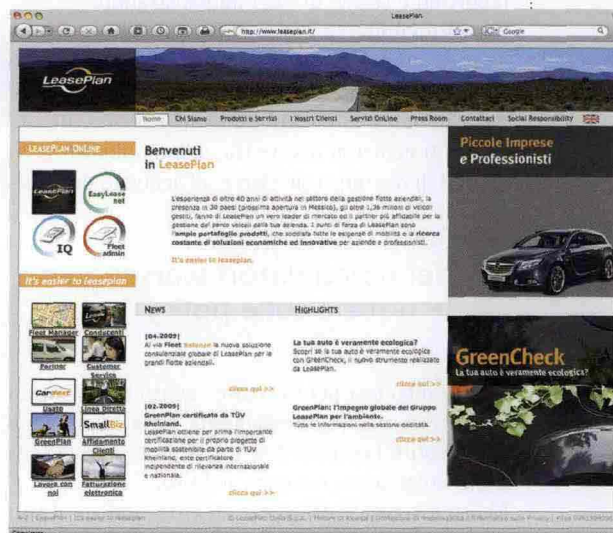
- Il profilo dell'azienda corredato delle principali informazioni su prodotti, mercati, clienti e processi di qualità;
- Le caratteristiche distintive dell'immagine di ciascun NIt e dei suoi punti di forza: idee, strategie, prodotti-chiave;
- L'indicazione della flotta gestita, dei prodotti e servizi forniti;

- Informazioni sui processi di scambio di dati (importantissimi per un servizio che contempla una grande quantità di dati spesso disomogenei e disparati) e magari qualche demo sul funzionamento dei tool gestionali.

Un buon sito web dovrebbe fornire la risposta a questa domanda del fleet manager: perché dovrei contattarvi per saperne di più sulla vostra azienda? Con quali strumenti mi supporterete per la gestione *day-by-day*?

Poco "verde" in home page

Cominciamo con una delusione: la sensibilità verso le tematiche ecologiche e di risparmio energetico sta caratterizzando questo anno e sicuramente sarà uno dei temi di punta del mercato dell'auto nel secondo decennio del duemila, ma sulle home page dei noleggiatori non c'è traccia di politiche "green": di verde ci sono soltanto i numeri telefonici da contattare per diventare clienti. L'unica eccezione è rappresentata da "Green Check" di Leaseplan, che



permette di accedere ad un "calcolatore d'inquinamento": scegliendo due modelli/versioni di auto è possibile comparare consumi ed emissioni; inoltre attraverso un piccolo link a fine pagina è possibile accedere, nell'area "social responsibility", ad una ecoguida ("8 facili mosse per una guida più verde") e ad un discreto menu di iniziative ecologiche: compensazione, *green award* ed una lista molto interessante di link: enti internazionali di certificazione, partner per le iniziative ecologiche, protocollo di Kyoto. Quindi, il fleet manager che si accinge a riorganizzare la flotta (e molto probabilmente si tratterà di una riorganizzazione ecologica) può ricavare una prima idea delle iniziative green di Leaseplan e dei suoi partner.

Internet

Le politiche ecologiche degli altri? Non pervenute. Soltanto accedendo casualmente all'area clienti di **Arval** (e alle aree business per medie e grandi imprese), troviamo traccia del progetto "Ecopolis", per il quale il noleggiatore ha creato un'importante campagna di advertising sulla stampa e che, pertanto, a nostro giudizio non dovrebbe stare all'interno dell'area clienti (dove chi non è cliente magari non va a cliccare), ma direttamente sull'home page.

Tanto per restare nell'area clienti, la più importante per il fleet manager, vediamo come i diversi Nlt affrontano il tema. In quella di **Arval** c'è un link "Fleet Manager" e un "Sito Driver" (con accesso protetto) per prenotare interventi, denunciare sinistri e consultare approfondimenti sul mondo del noleggio.

Attraverso una grafica più accattivante rispetto ai concorrenti a favore di una migliore usabilità, Leaseplan ci segnala un quartetto di servizi "Leaseplan Online" (tutti protetti da password) tra cui reporting e servizi di fleet administration.

Davvero completa l'area clienti di Leasys, attraverso la quale si accede non solo all'area protetta "Fleet Supervisor" per ricavare dati relativi ai veicoli ordinati e circolanti ed ai servizi ricevuti, ma anche ai centri di assistenza, alla manualistica, ai moduli di denuncia sinistro e all'acquisto dell'usa-

Sulle home page dei noleggiatori scarseggiano le notizie sulle policy "green"

to. Il combo box per ricercare i centri di assistenza è riportato anche direttamente nella home page per favorire l'accesso diretto da parte di qualsiasi utilizzatore senza navigare nel sito.

Molto essenziale dal punto di vista grafico, il sito di ALD Automotive ci offre tuttavia un'area clienti molto completa con tanta documentazione accessibile anche senza autenticazione: anche qui modulistica e manualistica sono facilmente raggiungibili.

Nei panni del cliente

Tra le caratteristiche comuni a tutte le home page, possiamo annoverare il forte interesse dei noleggiatori per creare un canale di vendita dell'usato online e una "vetrina" delle offerte, abbastanza simile a quella presentata dai siti dei noleggiatori a breve.

E l'area business segmentata per tipologie di clienti e servizi specifici? Essa occupa quasi l'intera pagina iniziale del sito di un medio noleggiatore



re (Car Server) che, dai privati fino alla grande azienda, propone soluzioni mirate: ad esempio, ai privati offerte on line, alla grande azienda un'abbondante documentazione e l'opportunità di un contatto diretto per approfondimenti. Anche il più grande noleggiatore a **lungo termine** italiano, Leasys, mette ben in evidenza, al centro della pagina iniziale, le proposte per aziende, professionisti, privati e pubblica amministrazione, mentre all'area prodotti e clienti di Leaseplan si accede dalla barra orizzontale di menu in home page.

Diversa la soluzione di **Arval**, dove le protagoniste della barra di navigazione sono proprio le soluzioni per Pmi, grandi aziende e pubblica amministrazione.

I siti web dei Nlt soddisfano solo in parte le aspettative del fleet manager e in maniera disomogenea. Sicuramente alcuni di essi contengono diverse informazioni interessanti, ma l'utilizzo del proprio web come strumento per propagare la conoscenza del Nlt e per evidenziare le peculiarità dei servizi proposti è ancora in una fase iniziale; in particolare possiamo rilevare che:

- informazioni efficaci sul Nlt come strumento di vantaggio competitivo sono scarse o inesistenti;
- sono praticamente assenti le demo sul funzionamento dei servizi di gestione, che invece sarebbero utilissime al fleet manager per comprendere come utilizzare i tool di gestione in futuro. Per non parlare dell'ottimizzazione delle pagine per consentirne la navigazione attraverso i telefoni Umts, che potrebbe fornire invece al driver in movimento sul territorio informazioni e soluzioni sempre disponibili in alternativa al classico call center.

È auspicabile che in futuro, vengano fatti degli investimenti perché i siti internet, da semplici vetrine di presentazione dei servizi con qualche offerta per noleggio e acquisto di mezzi usati, sviluppino tutta la loro potenzialità per trasformarsi in efficaci strumenti di diffusione della cultura del noleggio e del vantaggio competitivo che questi servizi possono offrire ai loro attuali e potenziali clienti.