

Il mercato della mobilità e dei trasporti è in una fase di profonda evoluzione, a cui Berner ha adeguato le strategie, per garantire una crescita profittevole e sostenibile del proprio business e di quello dei propri clienti. Ne abbiamo parlato con Luca Porrini, Direttore Commerciale Mobility e Industria di Berner Italia.

“Il settore mobility di Berner si rivolge, con soluzioni e servizi specializzati, a tutto il mondo della vendita e del servizio post-vendita di veicoli privati e commerciali e delle due ruote, tra cui saloni, carrozzerie, officine, elettrauto e autotrasportatori. Questo mondo sta subendo profondi cambiamenti che, come Berner, monitoriamo costantemente per adeguare il nostro assetto strategico. La consapevolezza che le modalità di trasporto subiranno profondi cambiamenti, portando con sé un incremento esponenziale della componente di servizio – da erogare con sempre maggiore flessibilità, competenza e rapidità – è tra i motivi per i quali abbiamo deciso di abbandonare una strategia di marketing e vendite orientata al singolo prodotto, per concentrarci su quelle che noi chiamiamo “focus application”: insiemi di soluzioni, servizi e consulenza erogata dai nostri esperti, che mettono in grado la nostra azienda e i clienti di proporre servizi specifici e ad elevato valore aggiunto, aumentando la capacità di competere sul mercato, in modo profittevole e sostenibile.” conclude Porrini.



Nel settore auto cambia il concetto di mobilità

Nel 2018 l'unico canale in crescita nel settore auto italiano è stato quello del **noleggio**, mentre si delineano sempre più soluzioni di mobilità per bisogni differenti: “your car” (l'auto di proprietà), “your car as a service” (ad esempio il noleggio), “on-demand drive” (affitto breve di veicoli o car sharing) e “on demand rides” (secondo il modello Uber). Tutte modalità di utilizzo dei veicoli più intensive e spesso condivise, che porteranno ad un **incrementato bisogno di servizi post-vendita** e ad una aumentata frequenza di interventi di **manutenzione**, con erogazione dei servizi **molto più celere** rispetto al

passato. In Italia il 47% degli italiani[1] si dichiara favorevole al noleggio a lungo termine e ritiene che in futuro questa forma, unitamente al car sharing, si affermerà sempre di più come scelta primaria per la mobilità. I clienti sono inoltre pronti a passare alla **mobilità elettrica** e le auto saranno sempre più **connesse e sicure**, con i sistemi **ADAS** (Advanced Driver Assistance Systems) - come il cruise control, l'avviso di collisione e il mantenimento di carreggiata - obbligatori dal 2023. Auto sempre più sofisticate che richiederanno un elevato livello di servizio e nuove competenze e offriranno agli operatori la possibilità di una gestione proattiva del cliente, purché investano in adeguamento delle attrezzature, in tecnologia e marketing.

Cresce il mercato del post-vendita

Nel 2018 il mercato del post-vendita è tornato ai livelli 2011, inaugurando un trend di crescita sia nel settore degli pneumatici che per quanto concerne gli interventi in carrozzeria e di manutenzione e riparazione meccanica. Si stima che **il 45% delle auto in Europa** sia infatti soggetto a **controlli annuali** e che più della metà dei veicoli circolanti abbia più di 10 anni, con un conseguente incremento degli interventi di manutenzione. Lato cliente, aumenta la domanda di **flessibilità** oraria, con una richiesta crescente di potere consegnare e ritirare l'auto nel fine settimana o di ricevere alcuni servizi direttamente a domicilio. Allo stesso tempo il cliente, che attualmente effettua le prenotazioni prevalentemente telefonicamente, vorrebbe poterlo fare **online**. Una domanda che cambia e impone a tutti gli operatori di aumentare l'efficienza, ridurre i tempi di erogazione dei servizi e rendere più semplice la prenotazione, affrontando un serio processo di digitalizzazione.



Aumenta il traffico dei veicoli commerciali

Nel 2018 si è registrato un costante aumento del traffico autostradale di veicoli commerciali

leggeri (+1,5%) e pesanti (+3,3%), che non tende a rallentare[2]. Sempre in campo di digitalizzazione, il crescente utilizzo degli acquisti online contribuisce fortemente a questo incremento: se nel 2012 si stimavano circa 6 milioni di delivery al mese legate alle vendite online, nel 2017 siamo arrivati a 15 milioni di consegne[3]. Vuol dire che **su strada e in città il traffico è più che raddoppiato in soli 5 anni**. Secondo uno studio americano, fatto da Bloomberg New Energy Finance e McKinsey, come diretta conseguenza del fenomeno degli acquisti on line, **il numero dei veicoli commerciali impiegati nel mondo è cresciuto del 32%**, passando da 250 milioni nel 2006 a 330 milioni di unità nel 2014. Entro il 2050, nelle grandi città, si stima un aumento del 40%. Anche nel settore dei veicoli commerciali, quindi, **aumenta la richiesta di servizio e manutenzione**, con tempi di erogazione sempre più accelerati.

Berner: soluzioni, servizi e consulenza per una crescita profittevole e sostenibile nel settore mobility

“In pochi anni il **comportamento dei consumatori e i metodi utilizzati in fase di valutazione dei possibili fornitori sono cambiati radicalmente**, sia nel B2B che nel B2C, e cambieranno ancora notevolmente negli anni a venire. Per l’azienda il primo passo fondamentale da compiere è dunque quello di capire dove nasce il bisogno dell’acquirente e come si trasforma.” spiega Luca Porrini, Direttore Commerciale Automotive e Industry di Berner Italia. “Nel settore mobility i nostri clienti si trovano ad affrontare la sfida di un **diverso concetto di mobilità** - non più solo esigenza di possesso del veicolo bensì una domanda crescente rivolta piuttosto alla fruizione del servizio - ad un **incremento della domanda di servizi post-vendita**, da erogare con sempre maggiore flessibilità, accuratezza e rapidità. Cambiamenti che evidenziano come proprio la componente servizio diventi determinante per competere sul mercato in maniera profittevole e sostenibile, consentendo di fidelizzare il cliente e l’utente finale. Per questo motivo in Berner abbiamo da tempo adottato una nuova strategia di marketing e vendita che prevede un **approccio omnicanale**, una rinnovata **centralità del ruolo del consulente vendita** e un approccio di marketing non più basato sul singolo prodotto bensì su **soluzioni strategiche per i nostri clienti**, composte da prodotti, servizi e consulenza. Infine, continuiamo ad investire su strumenti e servizi che consentano ai nostri clienti di **ridurre gli sprechi** ed aumentare costantemente la loro **efficienza**, come i nostri strumenti digitali per la gestione del magazzino e dei riordini e per il controllo dei costi.”

[1] Fonte: ICDP - Quintegia, 2019

[2] AISCAT, 2019

[3] Indagine Corriere della Sera, Data Room Milena Gabanelli, 2019

© riproduzione riservata pubblicato il 3 / 12 / 2019