

I software come servizio (SaaS o software as a service) sono ormai una realtà quotidiana: ad esempio, utilizziamo quasi tutti i giorni Netflix, Amazon Prime, Spotify e Amazon Music, pagando e accedendo ad un contenuto. Un altro esempio, ancora più immediato, di un servizio di questo tipo è quello relativo ai cellulari: si stringe un contratto con un operatore telefonico e si ottiene il traffico e uno smartphone. Ma e se questo tipo di business fosse esteso ai pneumatici? E' possibile realizzare un sistema che faccia pagare un “affitto” per le gomme?

Il mese scorso Z Tyre ha lanciato l'abbonamento Flat Rate, già disponibile in Germania a partire da 4,99 euro al mese, che permette all'automobilista di avere dei pneumatici nuovi con un servizio tutto incluso. Le gomme possono essere montate, riparate o sostituite, semplicemente pagando una piccola quota mensile. Naturalmente l'argomento di vendita principale è che l'abbonamento elimina la necessità di un elevato pagamento iniziale e, inoltre, permette all'automobilista di “dormire sempre sonni tranquilli”. Il gommista, invece, può vendere basandosi non solo sul prezzo, ma anche sulla base delle caratteristiche estetiche, della conoscenza del marchio e delle prestazioni dei prodotti, diventando un consulente per il cliente finale, con il vantaggio di avere molte più occasioni di incontro con il cliente stesso.

Il modello di Zenises porta nel segmento pneumatici autovettura per clienti finali una serie di caratteristiche che sono relativamente nuove. In primo luogo - proprio come Apple Music, Netflix e Amazon Prime - quando si paga un abbonamento e si ottiene l'accesso ai pneumatici, il consumatore non possiede in realtà il prodotto. Naturalmente, ci sono alcuni che sostengono che un tale approccio in realtà rappresenti un'ulteriore mercificazione delle vendite di pneumatici e anche una svalutazione del prodotto stesso, ma d'altra parte vendere pneumatici sulla base del marchio, invece che basandosi solo sul prezzo o, nel migliore dei casi, sulle prestazioni, è il sogno di ogni reparto marketing.

Perché quindi, nessun altro ha ancora offerto i pneumatici come servizio? Al recente CV Show di Birmingham, il CEO di Zenises, Harjeev Kandhari, ha indicato tre ragioni principali: la protezione legale, il posizionamento di prezzo e la complessità di offrire i pneumatici come servizio.

La protezione giuridica è forse la ragione più ovvia. Secondo Kandhari, il sistema Zenises è registrato e l'azienda sta brevettando l'infrastruttura di back-office IT su cui si basa il prodotto (ne parleremo più avanti). Se un concorrente vuole copiare questa formula, quindi, dovrà inventarsi qualcosa di originale.

Per il posizionamento di prezzo il discorso è più complesso: naturalmente, molti brand

premium e anche quelli di fascia media non vogliono essere associati ad un prezzo così basso. Inoltre, a causa del fatto che l’abbonamento Z Tyre Flat Rate si basa su un modello di sottoscrizione di uno o due anni, alla fine del periodo il cliente si trova ad aver effettivamente pagato un prezzo molto più basso rispetto all’acquisto di un treno di pneumatici premium. E, naturalmente, nessuno di questi brand vuole darsi “la zappa sui piedi” nel tentativo di introdurre un nuovo approccio di vendita.

L’ultimo punto è la complessità. Sicuramente, i più grandi produttori di pneumatici potrebbero replicare un modello di abbonamento se – ed è un grande se – volessero. Ma le sottoscrizioni rappresentano un concetto che cambia radicalmente lo scenario del tradizionale mercato dei pneumatici e comportano la necessità di cambiare la gestione della vendita, ri-formandola e orientandola, mostrando al consumatore come un abbonamento possa ridurre la barriera all’entrata e impostando un complesso sistema IT. Secondo Kandhari, infatti, le vendite in abbonamento richiedono solamente il 50% delle tradizionali capacità di vendita dei pneumatici. Il restante 50% è dato dalle nuove infrastrutture IT. Il concetto di sottoscrizione, infatti, è nato velocemente nell’azienda, mentre la spina dorsale dell’infrastruttura IT ha avuto un periodo di gestazione di 18 mesi. La ragione è che il metodo tradizionale basato su ordini e magazzino viene necessariamente complicato dal sistema di vendita e di ritorno del prodotto, dall’esigenza del controllo del credito e dall’integrazione del credit scoring.

In Germania l’abbonamento sta andando molto bene. Inizialmente, Zenises mirava a coinvolgere 250 rivenditori di pneumatici, ma già ora sono 600. Adesso, l’obiettivo è quello di costruire efficacemente il concetto di pneumatici come servizio sul suolo tedesco, prima di considerare nuovi mercati. Sarà quindi molto interessante vedere come i “pneumatici come servizio” si comporteranno nel corso del 2016 e se qualcun’altro deciderà di scegliere questa strada.

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 06 / 2016