



di MARCO PERONA

Docente di Logistica industriale Università degli Studi di Brescia Asap Smf



Un'area di deposito di auto nuove.

BLOOMBERG NEWS

LA NOTIZIA

Nel solo settore automobilistico, la quota dei profitti provenienti dalle attività di post vendita attualmente pari al 30% dell'utile di una concessionaria è destinata a crescere del 33% nel 2010 per raggiungere il 36% nel 2015. A dirlo un'indagine di Quintegia-Kpmg Advisory.

SIETE PRONTI AL PAY PER USE?

■ Vi siete mai domandati come mai è possibile acquistare un film con modalità «pay per use» ossia paghi quello che usi, ma non lo schermo piatto e l'unità Dvd con i quali potete vederlo? Una prima risposta: vendere prodotti oppure servizi è molto più facile che vendere servizi abilitati da prodotti.

Se acquisto un'automobile, il prezzo comprende il solo possesso della vettura, con la messa su strada e le garanzie di legge: per essere competitivi è quindi importante offrire una gamma diversificata di prodotti a prezzi convenienti. Però, per poter utilizzare l'auto devo provvedere a: assicurazione, bollo, carburante, etc. Se decido di prendere un'auto in affitto, le cose vanno un po' meglio, perché diversi servizi all'utilizzo sono inclusi: assicurazione, assistenza tecnica e il cambio gomme.

Questi servizi servono a legarmi nel tempo alla casa produttrice. E se ci fosse un servizio di mobilità rapida da pagare a chilometro, potrei usufruirne prendendo l'aereo per recarmi da Milano a Roma e una city car per incontrare un cliente in centro città. In un'altra occasione potrei avere bisogno di un Suv spazioso per portare la famiglia in settimana bianca, o di una scenografica spider per un week-end romantico. Un'offerta competitiva in questo caso dovrebbe comprendere una gamma di modalità di spostamento e di servizi inclusi nel prezzo chilometrico, tali da abilitare anche uno o più prodotti. Chi pensa che tutto ciò sia inverosimile, consideri le stampanti a getto d'inchiostro, vendute a prezzi stracciati per spingere l'acquisto delle cartucce, che null'altro sono che unità di servizio da usufruire.

E allora, perché non applicare la stessa logica per un'auto,

un computer o una lavatrice? Il punto è che le imprese tradizionali si continuano a pensare come a produttori e non si concentrano sui bisogni del cliente, anche perché in questa trasformazione vedono molto più una minaccia che un'opportunità. Pensate al potere contrattuale che ciascuno di noi avrebbe se potesse restituire con una penalità limitata un frigorifero più rumoroso del previsto o un'automobile che tiene male la strada: è più facile e meno rischioso convincere con la pubblicità i clienti ad acquistare, piuttosto che reggere l'utilizzo alla prova dei fatti.

E cosa succederebbe nelle officine se un tagliando non fosse un'occasione di spremitura, ma si trasformasse in una mancata fatturazione per fermo veicolo? In generale quindi i prodotti dovrebbero costare poco non alla produzione, ma nell'intero ciclo di vita. Una sfida per i progettisti molto più complessa del design raffinato. Per non parlare del pagamento, che avverrebbe solo contestualmente alla fruizione di servizi e non prima. Nel mondo dei servizi, dell'home entertainment della telefonia mobile, le aziende hanno capito la lezione. Stentano invece a farla propria le imprese che realizzano beni durevoli di consumo: auto, navigatori satellitari, motociclette, lavatrici, ma lo tsunami della *servitization* colpirà anche questo settore. Chi non si prepara potrebbe essere spazzato via dalle forze del mercato. Steve Jobs di Apple si è mosso per tempo e con il prodotto iPod accoppiato al servizio iTunes ha fatto il grande salto: basti dire che in pochi anni il fatturato di questo prodotto-servizio ha superato quello dei "mitici" Mac e nel 2007 è passato da meno di 20 a quasi 25 miliardi di dollari.