

MOBILITY
BROKER
ACADEMY

MILANO 6 giugno 2018



Il ruolo dei broker e i nuovi servizi di mobilità

Luca De Pace

Amministratore Delegato di Consecution

Indice

- BROKER - definizione da Wikipedia.
- Chi sono oggi i BROKER o intermediari del noleggio a lungo termine.
- Quali prodotti (servizi) vendono.
- A quali mercati.
- Con quali canali.
- I dilemmi dei BROKER.
- MOBILITY BROKER - l'evoluzione della specie.

BROKER: definizione da Wikipedia

In economia, un [intermediario](#) (conosciuto anche con il termine inglese [broker](#)) è una persona (fisica) o un gruppo di persone (agenzia d'affari, agenzia di rappresentanza) che organizza le transazioni tra un acquirente e un venditore, guadagnando una commissione quando viene concluso l'affare.

Chi sono i **BROKER** o intermediari del NLT

- Oggi le figure professionali che in varie forme organizzative, con varie articolazioni territoriali e con varie dimensioni, si occupano di intermediazione di NLT come attività prevalente sono un numero che, da una stima interna, non dovrebbe superare i 400 soggetti.
- Il numero sta crescendo per effetto delle opportunità offerte dal mercato e del travaso di figure commerciali dai noleggiatori stessi o da settori «vicini».
- Sono prevalentemente società individuali o piccole organizzazioni anche se esistono alcune realtà più articolate.

Chi sono i **BROKER** o intermediari del NLT

- Operano prevalentemente da un'unica sede anche se è frequente che abbiano subagenzie.
- Dal punto di vista delle relazioni con i mandanti abbiamo sia soggetti che sviluppano relazioni univoche (monomandatari) sia chi ha relazioni con più partner di noleggio (plurimandatari).
- Svolgono l'attività sia in via esclusiva, sia in affiancamento ad altre attività.

Quali prodotti (servizi) vendono

I prodotti sono principalmente quelli che vengono messi a disposizione dalle società di noleggio che, mai come in quest'ultimo periodo, sono state attive nel lanciare iniziative e novità sul mercato.

Si sono mosse verso i **BROKER** in due direzioni:

- Mettendo a disposizione nuovi prodotti o varianti dei prodotti esistenti più idonei a mercati emergenti.
- Coinvolgendoli in progetti commerciali nell'ambito della filiera operativa.

Quali prodotti (servizi) vendono

Tra i prodotti troviamo ad esempio:

- Il noleggio a lungo termine di moto e scooter
- Il noleggio a medio termine
- Il noleggio a lungo termine dell'usato
- Il noleggio a lungo termine in modalità car sharing

Quali prodotti (servizi) vendono

Per quanto riguarda i [progetti commerciali](#) in ambito operativo, sono state avviate iniziative per dare un taglio commerciale ad alcuni momenti o processi come, ad esempio, la consegna dei veicoli o la gestione delle manutenzioni.

Sono nate interazioni e partnership tra **BROKER** e riparatori che, in alcuni casi, hanno portato o porteranno alla nascita di poli dedicati a fornire un'ampia gamma di servizi NLT (e non solo) dedicati ai clienti.

Quali prodotti (servizi) vendono

I **BROKER** stessi spesso integrano i prodotti messi a disposizione dai noleggiatori con prodotti di propria emanazione come ad esempio:

- Noleggio a breve termine.
- Servizi di gestione dei veicoli.
- Servizi di assistenza e logistica.
- Prodotti complementari (fuel card, telepass).

A quali mercati

Salvo una forte attenzione sviluppatasi di recente verso il mercato Consumers, il Noleggio a Lungo Termine si è sviluppato in ambito B2B, (prima multinazionali e grandi aziende, poi PMI e partite iva).

I ***BROKER***, sia per caratteristiche dimensionali, sia perché nella prossimità al cliente esprimono uno dei maggiori valori differenzianti, si sono concentrati su *PMI*, *Partite Iva* e *Professionisti* del territorio in cui operano.

Il livello di penetrazione del noleggio a lungo termine in questi mercati è ancora relativamente basso con potenziali di crescita elevati nei prossimi anni.

Con quali Canali

Ai tradizionali canali di vendita rappresentati dalle *figure di vendita attive sul territorio* (commerciali, agenti o reti di agenti) da alcuni anni si è affiancato e consolidato il canale *digital*

La maggioranza dei **BROKER** ha ormai *siti web* ove esporre le proprie proposte, *canali social* per intercettare ed interagire con la clientela ed impiega una parte sempre più rilevanti del proprio budget marketing per far crescere queste iniziative.

I dilemmi del **BROKER**

In uno scenario così fluido, ricco di opportunità e di insidie, in un momento di cambiamento importante del settore in cui crescono i volumi ma cresce anche la competizione, il **BROKER** *deve farsi queste domande* per il futuro:

- Che modello di business ?
- Su quali prodotti puntare ?
- Su quali mercati ?
- Con che canali ?

I dilemmi del **BROKER**

E la risposta ? Non c'è una risposta semplice e univoca e non ho la presunzione di averla. visto che col mio team di lavoro mi interrogo di continuo su questi temi.

Ciò che ho imparato, soprattutto in questi ultimi due anni di lavoro, è che i **BROKER** *hanno l'opportunità di giocare un ruolo da protagonisti nel mercato dei prossimi anni.*

La sfida sarà complessa, ci metterà a confronto con tematiche la cui risoluzione sarà lo snodo per evolvere da **BROKER** di noleggio a lungo termine a ...

MOBILITY BROKER – l'evoluzione della specie

Il **MOBILITY BROKER** dovrà rappresentare il punto di riferimento per i mercati tradizionali come le *aziende* e i *professionisti* e per il nuovo mercato dei *privati*, integrando *soluzioni di mobilità* (Noleggio a Lungo Termine – Noleggio a Breve Termine – Car Sharing – Car Pooling) e capacità di assistere e supportare i clienti anche in ambiti che oggi ascriviamo alle società di noleggio.

MOBILITY BROKER – l'evoluzione della specie

5 *fattori chiave* per il nostro successo:

- Trovare un'identità
- Fare sistema
- Innalzare la nostra qualità professionale
- Siamo condannati a crescere
- Investire nelle nostre aziende

Grazie!

Q&A