

COMMERCIËLE BIJLAGE

# Financial services/leasing

CONCLUSIE BENCHMARK LEASEMAATSCHAPPIJEN:

## E-commerce leasebedrijven toe aan **hogere versnelling**

E-commerce bij leasemaatschappijen gaat nog steeds niet hard. Dit bevestigt MSR Consulting Group in haar benchmarkrapport over dit onderwerp. Dit rapport schetst een divers beeld. Waar sommige leasemaatschappijen al zijn gestart met e-commerce, moeten andere nog wennen aan het idee. Belangrijke conclusie: de consument hoeft voorlopig nog niet te rekenen op een integrale klantervaring. Daar is meer voor nodig.

TEKST ANNEMARIE OORD



De benchmark bestond uit een selectie van de grootste marktpartijen. Dit waren zowel leasemaatschappijen die niet direct gelinkt zijn aan een merk of retailorganisatie als leasemaatschappijen die direct gelieerd zijn aan grotere dealerholdings. De focus lag hierop op B2C-producten, die de consument direct online kan afsluiten. Het onderzoek spitste zich toe op vier hoofdpijlers: transactiemogelijkheden, beschikbaarheid van producten, oriëntatiemogelijkheden en klantervaring. Elke pijler bestond uit een aantal subonderwerpen (zie schema hieronder). Consumenten vinden echter niet alle onderwerpen even belangrijk. Daarom hebben onderwerpen een specifieke wegingsfactor meegekregen bij het bepalen van de totaalscores.

#### Opvallende observaties

Wat zijn de opmerkelijkste observaties? Uit de steekproef van MSR (voornamelijk grootste leasebedrijven) blijkt dat 40% van deze bedrijven consumenten de mogelijkheid biedt om online een leasecontract af te sluiten. Zoomen we in op deze groep bedrijven, dan valt op dat hun online traject doorgaans heel transactioneel is ingericht. De consument krijgt slechts beperkte mogelijkheden en ondersteuning om zich goed te kunnen oriënteren op een auto of leasecontract. Een uitgebreide configurator – waarmee de consument steeds kan zien hoe de auto wordt aangepast als hij zijn wensen verandert – is er meestal niet. Alleen een zeer klein deel van de leasemaatschappijen laat de consument zelf zijn auto samenstellen. Vaak zijn er voorgeselecteerde uitvoeringen met standaard optiepakketten, waardoor

de consument maar weinig te kiezen heeft. Het schort aan uitnodigingen voor showroombezoek en verkoopadviezen,

## Een zeer klein deel van de leasemaatschappijen laat de consument zelf zijn auto samenstellen

en ook de mogelijkheid om de oude auto in te leveren, wordt amper aangeboden. Kortom, veel leasemaatschappijen richten zich met name op 1 pijler, maar scoren onvoldoende op de andere. Hier presteren gaat niet vanzelf – maar is wel nodig.

#### Krediettoets spelbreker

De krediettoets zorgt voor enige frictie in het online traject. Veel leasemaatschappijen maken – binnen het acceptatieproces voor consumentenproducten – gebruik van serviceproviders voor (onder andere) die krediettoets. Dit zorgt in de praktijk voor een aantal negatieve effecten:

- het wordt complexer om een leasecontract online af te sluiten;
- het is vaak ook niet meer mogelijk om een leasecontract zonder enig menselijk contact af te sluiten;
- direct afsluiten van een leasecontract (24/7) kan vaak evenmin.

De samenwerking tussen leasemaatschappijen en serviceproviders creëert op deze manier een leaseproces, dat bij veel spelers over meerdere dagen wordt uitgesmeerd. Dat gaat ten koste van de eenvoud en snelheid die de consument zo graag zou zien. En die hij vermoedelijk ook verwacht.

#### Beter scoren

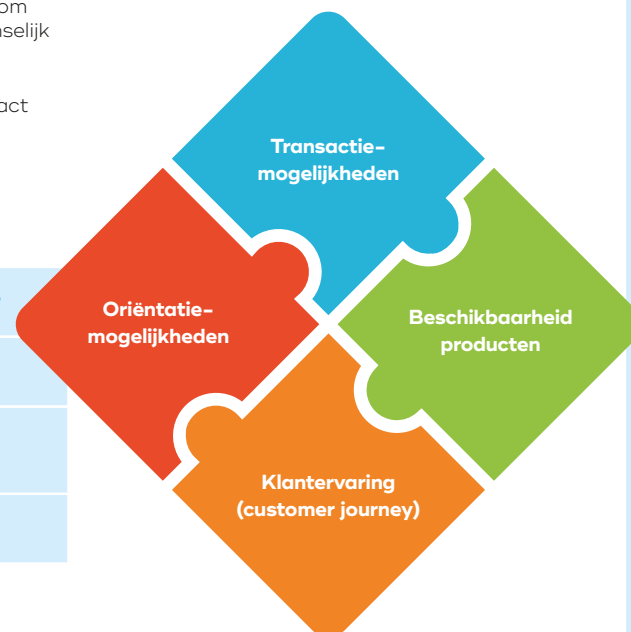
De conclusie in het benchmarkrapport is ondubbelzinnig: er is nog veel ontwikkelpotentieel voor de leasemaatschappijen binnen het e-commerce model van MSR. Met name als het gaat om het bieden van een volwaardige, aangename klantbeleving. Een deel van de merkwebsites heeft al wel goede stappen gezet. Maar van de circa 40% die online een transactie aanbiedt, scoort slechts 10% een voldoende (met als hoogste een 7)! De overige scores (op een schaal van 1 – 10) lagen onder de 5. Waarbij het merendeel slechts een cijfer tussen de 3 en 4 kreeg. Kortom, er is nog veel verbeterpotentieel.

De belangrijkste vraag is hier misschien wel: wat is nu de voornaamste reden dat leasemaatschappijen dit niet voldoende op de rit krijgen? Het lijkt aannemelijk dat veel leasebedrijven wellicht nog denken

Pijlers onderzoek	Subonderwerpen*)
Pijler 1: Transactiemogelijkheden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogelijkheid om daadwerkelijk 100% online te kunnen kopen</li> <li>• Mogelijkheid om zonder menselijk contact de overeenkomst te sluiten?</li> <li>• Mogelijkheid om inruilauto mee te nemen in de deal</li> </ul>
Pijler 2: Beschikbaarheid van producten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopen van voorraad of ook zelf configureerbaar</li> <li>• Modellen en opties beschikbaar bij online aanschaf</li> </ul>
Pijler 3: Oriëntatiemogelijkheden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overzicht in total cost of ownership</li> <li>• Vergelijkingsmogelijkheden</li> <li>• Mogelijkheid om een proefrit te maken</li> </ul>
Pijler 4: Customer Journey (klantervaring)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krijgt de klant een complete klantervaring?</li> <li>• Complexiteit van het proces</li> </ul>

\*) Dit zijn de voornaamste onderwerpen, maar het totale model bevatte nog meer elementen.

Pijlers MSR Consulting Group Lease e-Commercemodel



### Aandachtspunten

Enkele tips voor leasemaatschappijen die een sterkere online propositie willen neerzetten:

- Onderken de fundamentele verschillen tussen de consumentenmarkt en de zakelijke markt.
- Bied voldoende opties aan om een zo groot mogelijke doelgroep te kunnen aanspreken.
- Begeleid de klanten beter bij hun oriëntatie- en keuzeproces.
- Maak het online proces soepel, snel en transparant.
- Evalueer met enige regelmaat hoe klanten het online proces ervaren – en stuur bij waar nodig en mogelijk.

en handelen vanuit een B2B-denkframe of vanuit een leasemaatschappij met de dealer al belangrijkste verkoopkanaal. De consument wil echter betrouwbaarheid, service, advies en ondersteuning bij aanschaf en oriëntatie. Als hij dat niet (voldoende) krijgt wanneer hij een leasecontract online wil afsluiten, wordt hij alsnog naar de showroom geduwd. Hierdoor krijgen de leasemaatschappijen geen directe grip op de klant, en blijven ze afhankelijk van het dealerkanaal.

Investeren in e-commerce loont. Daarbij is het belangrijk dat er voorbij 'het transactionele' wordt gekeken. Dat is slechts het startpunt!

Ter inspiratie: In China heeft Ford met Alibaba in maart een volwaardige proefrit-automaat geopend. Klanten kunnen er 24 uur per dag, 7 dagen per week, een auto bestellen om een proefrit mee te maken. De auto wordt door een automaat met 42 auto's voor de klant klaargezet zonder dat er een mensenhand aan te pas komt.



### Scores op basis van kenmerken (1 = laag, 10 = hoog)

Transactiemogelijkheden	5,5
Customer journey	2,1
Oriëntatiemogelijkheden	3,3
Productrange online beschikbaar	5,7

### E-commerce bij leasemaatschappijen B2C met private lease

Automatic & instant finance (financiering!)	40%	biedt online automatisch een hard aanbod voor financiering
Integratie proefrit:	0%	biedt een proefrit aan
Modellenrange:	0%	biedt de volledige modellenrange aan
Opties:	60%	biedt geen mogelijkheid aan om uit verschillende opties te kiezen
Als opties worden aangeboden, keuzemogelijkheid:	25%	biedt een volledige keuze uit opties en accessoires aan