



# E-commerce benchmark 2020: *2<sup>e</sup> editie*

## NIEUWE AANBIEDERS STREVEN GEVESTIGDE ORDE VOORBIJ

MSR Consulting Group voerde in 2018 het eerste benchmark onderzoek naar e-commerce uit. In februari 2020 is de tweede benchmark uitgevoerd. Hoe staat het nu met de implementatie van e-commerce bij leasemaatschappijen?

TEKST MSR CONSULTING GROUP

In het tweede onderzoek heeft MSR wederom de stand van zaken van e-commerce bij leasemaatschappijen onderzocht. E-commerce wordt door MSR niet als doel op zich beschouwd, en ook niet als stand-alone kanaal voor het verkopen of leasen van auto's. In de visie van het consultingbedrijf is de ideale invoering van e-commerce een omnichannel strategie waarbij de klant zelf op elke moment in de customer journey kan kiezen voor het kanaal en/of het middel om zich te oriënteren, en op basis daarvan het leasecontract aan te gaan. Er zijn echter leasemaatschappijen die

geen fysieke showrooms of experience centres hebben. Vanuit het vroegere businessmodel van een leasemaatschappij in combinatie met een dealer is dat een te rechtvaardigen keuze. Nu echter voor de private markt ook direct lease contracten aangeboden worden, wordt het aanbieden van een manier om de auto te beleven onderdeel van het business model.

### Onderzoekspopulatie

In deze versie van het e-commerce onderzoek kijkt MSR uitsluitend naar niet-merkgebonden leasemaatschappijen die

## Nieuwkomers scoren gemiddeld **30 procent beter** dan de reeds gestarte leasemaatschappijen.

consumenten de mogelijkheid bieden om zich online te oriënteren op een leasecontract en dit contract zo mogelijk gelijk af te sluiten. Zogenaamde 'captive' leasemaatschappijen die direct verbonden zijn aan een merk zijn uitgesloten, ook niet als deze uitsluitend gericht zijn op bijvoorbeeld private lease. Deze worden wel meegenomen in de merken e-commerce benchmark.

In deze tweede benchmark zien we direct al een belangrijke ontwikkeling. Bij veel meer leasemaatschappijen is het mogelijk geworden om geheel online een leasecontract af te sluiten als particulier. De onderzoekers konden daarom de onderzoekspopulatie flink uitbreiden. In totaal zijn er nu 15 bedrijven meegenomen in de steekproef. Je kan dus gerust stellen dat e-commerce flink aan terrein aan het winnen is.

### Algemene uitkomsten

In het algemeen zie je dat er een stijging is in de beoordeelde kwaliteit van de e-commerce propositie. Er is daarbij gekeken naar alle relevante pijlers:

- **Transactiemogelijkheden**  
De mogelijkheden die nu geboden worden om via internet het leasecontract af te sluiten. Kan dit geheel op afstand? Kan dit zonder menselijk contact? Kan een inruil meegenomen worden?
- **Oriëntatiemogelijkheden**  
De mogelijkheden die de consument geboden worden om zich goed te oriënteren. Kan de klant de verschillende merken en modellen goed vergelijken? Kan de klant de producten goed bekijken / zien? Kan de consument eventueel een proefrit maken? Wordt de klant geadviseerd tijdens zijn oriëntatie?
- **Productrange**  
De verschillende merken en modellen die de klant geboden wordt. Kan de klant uit meerdere merken en modellen kiezen? Zijn er meerdere uitrustingsniveaus en opties beschikbaar?
- **Gemak binnen de customer journey**

Het gemak waarmee de consument online zijn auto kan bestellen en het contract kan afsluiten. Kan een klant zijn configuratie bewaren en er later bij terugkomen? Hoe snel is het proces? Hoe moeilijk / complex zijn de stappen?

We zien dat leasemaatschappijen met name de pijler 'Transactie mogelijkheden' het beste voor elkaar hebben. Net als de vorige keer blijft de mogelijkheid om je goed te oriënteren gemiddeld genomen achter en scoren de leasemaatschappijen daar gemiddeld een onvoldoende op.

### Vergelijking met vorige editie

We zien dat leasemaatschappijen die in 2018 al via e-commerce aan de particuliere klant contracten aanboden, dat nu nog steeds grotendeels doen. Sommige hebben een splitsing gemaakt tussen zakelijk en particulier en zijn onder een separaat label verdergegaan.

Het gemiddelde niveau is gestegen. De gemiddelde score per leasemaatschappij is verbeterd met 10%. Die verbetering is met name behaald in de pijlers 'Transactie mogelijkheden' en 'Product-range'. In beide pijlers scoorden de leasemaatschappijen al goed, maar hierin zijn ze dus nog weer verder verbeterd.

De pijlers waar de leasemaatschappijen matig in scoorden, 'Oriëntatie mogelijkheden' en 'Gemak binnen de customer journey' zijn maar zeer beperkt verbeterd. De gemiddelde score in deze pijlers blijft daarmee onvoldoende. We kunnen dus concluderen dat de leasemaatschappijen met name spelen op hun krachten, en hun zwaktes nog onvoldoende aandacht geven. Dit biedt voldoende kansen voor verbetering of concurrentie.

Binnen de pijler 'Transactie mogelijkheden' zijn de items '100 procent contactloos (menselijk) kunnen afsluiten' en 'Automatisch en direct aanbod van een financiering' (zonder menselijke handelingen) het meest verbeterd, met respectievelijk 150 procent en 50 procent.

Andere ontwikkelingen die opvielen waren: meer merken en modellen aanbod vanuit hetzelfde platform, meer proefritopties, meer mogelijkheden voor de klant om te kiezen tussen lease en koop. Deze laatste twee observaties ontstonden met name door het toegenomen aantal dealer-leasemaatschappijen die nu online contracten aanbieden. We zien hier dus ontstaan dat de dealer leasemaatschappijen een gat opvullen in de mogelijkheden voor de klant: meer beleving, meer keuze.

### Toetreders vs bestaande leasemaatschappijen

Binnen dit onderzoek zien we nieuwkomers en leasemaatschappijen die twee jaar geleden ook al een e-commerce platform hadden. Tussen beide groepen zijn interessante verschillen te zien. Allereerst zijn de leasemaatschappijen die al eerder deelnamen met 10 procent gestegen. Hun gemiddelde score is echter nog steeds beduidend lager dan die van de nieuwkomers.

Het lijkt erop dat de nieuwkomers langer hebben gewacht, maar nu wel een meer complete oplossing hebben. De nieuwkomers scoren gemiddeld 30 procent beter dan de reeds gestarte leasemaatschappijen. De wet van de remmende voorsprong is duidelijk van toepassing op de leasemaatschappijen. De gebieden waar zij verbeteren zijn met name binnen hun eigen expertisegebied. Op de pijlers buiten hun (traditionele) expertise blijven ze dus achter.

### Conclusies

Consumenten e-commerce in de leasewereld neemt een vlucht. De grootste ontwikkeling wordt echter veroorzaakt door toetreders die gebruikmaken van de remmende voorsprong van de reeds eerder gestarte leasemaatschappijen. We zien dat de leasemaatschappijen zich met name richten op hun krachten (transactiemogelijkheid en productaanbod).