



POLK

Basi dati e soluzioni marketing per il supporto decisionale all'industria automobilistica globale

con **Andrea Giuliano**

a cura di *Patrizia Mantovani*

Internazionalità, neutralità, completezza di informazione a livello globale ed una reputazione consolidata in oltre novant'anni di storia dell'auto fanno di Polk il leader mondiale nella fornitura di informazioni e soluzioni di marketing per il mercato automobilistico.

Fondata a Southfield nel Michigan da Ralph Lane Polk nel 1870, a partire dagli anni venti del secolo scorso l'azienda è stata un partner chiave per l'industria automobilistica mondiale e, tutt'ora sotto il controllo della famiglia Polk con l'attuale Presidente Stephen Roland, raccoglie ed analizza con imparzialità dati a livello globale per aiutare i suoi clienti a valutare la loro posizione sul mercato, ad identificarne le tendenze in atto, a fidelizzarne i marchi ed

a conquistare nuovi business e vantaggi competitivi.

Siamo andati a visitare la sede della R.L. Polk Italia ed abbiamo intervistato il suo direttore commerciale, l'ing. Andrea Giuliano.

Polk opera da oltre 140 anni; qual è stata la sua storia e come si è evoluta nel tempo la sua missione?

L'azienda si sviluppò, a partire dalla sua fondazione nel 1870, specializzandosi nella realizzazione di repertori di abitanti, professionisti ed aziende nelle principali città degli Stati Uniti, con un prodotto che potremmo assimilare a quello che oggi conosciamo come pagine bianche e pagine gialle.

La sua reputazione di neutralità e precisione nella raccolta dei dati spinse Alfred P. Sloan, presidente della General Motors, a chiedere a Ralph Lane Polk II di tabulare e pubblicare dati statistici imparziali sul nascente mercato automobilistico di massa nei primi anni venti. In breve, Polk incominciò il suo ruolo di fornitore di informazioni e soluzioni per l'industria dell'auto, pubblicando il suo primo *Passenger Car Registration Report*, che copriva ben 58 marchi e 9,2 milioni di vetture passeggeri circolanti sulle strade d'America.

Polk si integrò rapidamente nell'industria dell'automobile, fornendo *report* statistici ed analisi sempre più sofisticate e fu tra i pionieri dell'informatica, incominciando ad utilizzare, fin dagli anni cinquanta, i primi calcolatori elettronici e partecipando alla definizione e computerizzazione del *Vehicle Identification Number* (VIN) negli Stati Uniti.

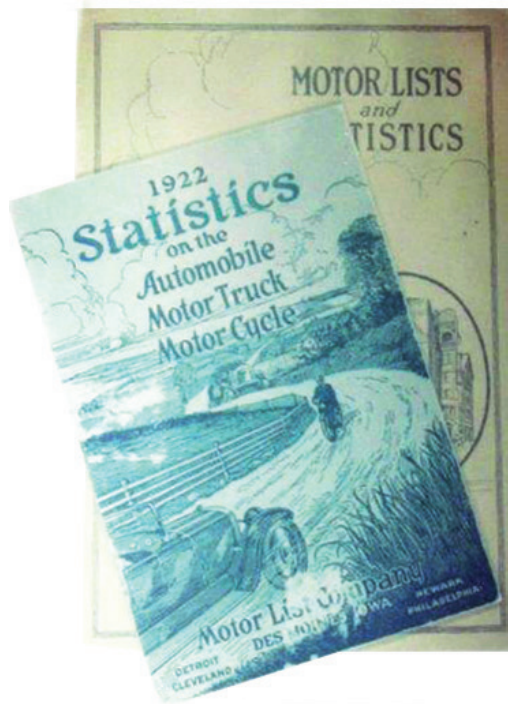
Con gli anni novanta, Polk ha sviluppato le sue sedi nei principali paesi europei, acquistando ed integrando diverse aziende specializzate in *business intelligence* in Inghilterra, Francia e Germania. Fra queste la tedesca *Marketing System GmbH*, oggi R.L. Polk Germany con sede ad Essen, merita una nota a parte, in quanto rappresenta attualmente il centro Polk che gestisce le banche dati e gli studi dedicati alle nuove immatricolazioni ed ai parchi circolanti per tutto il mondo.

Con il processo di globalizzazione degli anni duemila, Polk ha completato la sua organizzazione internazionale affiancando alle sedi storiche, in Giappone ed Australia, le sedi di Beijing, in Cina, e Seoul, in Korea.

Come è strutturato oggi il gruppo Polk e come si inserisce la sede italiana in questa organizzazione?

Il gruppo è oggi composto da tre *Business Unit*: Nord America, Europa ed Asia-Pacifico, per un totale di 15 sedi in tutto il mondo, sia commerciali che di ricerca e sviluppo, e con un organico di oltre 1.300 persone.

In Europa, il centro principale per l'elaborazione dati e la produzione di studi e previsioni si trova ad Essen in Germania; in Francia a Parigi viene invece prodotto e mantenuto il *database* specializzato sui ricambi, mentre in Inghilterra, a St. Albans, vicino a Londra, sono mantenuti tutti i principali i servizi di gestione *database* clienti e *direct marketing* dei costruttori. Ovvia-



◀ L'antenato dei "database" delle statistiche auto compilato e pubblicato da POLK nel 1922

mente l'azienda si muove a livello globale sfruttando la rete e pertanto le sedi europee sono sempre connesse con tutte le altre per fornire servizi ed informazioni a livello mondiale.

Lo sviluppo di Polk in Italia è stato avviato con l'acquisizione nel 2007 della sede italiana della Road To Data, un'azienda inglese operante nel *marketing automotive*, che, trasformata nel 2009 in R.L. Polk Italia ed inserita nell'ambito della BU Europa, è attualmente focalizzata sullo sviluppo commerciale del mercato italiano e del sud est europeo (soprattutto Turchia).

Parlare di "informazioni" e "soluzioni di marketing" può apparire vago: nel concreto, che prodotti e quali servizi offrite ai vostri clienti?

Questa è la tipica domanda alla quale è molto

▼ Le sedi POLK nel mondo



difficile rispondere sinteticamente. Non le dico la difficoltà nello spiegarlo ai miei figli che sono alle elementari e che, giustamente, vogliono sapere che mestiere fa il loro papà! Concretamente forniamo dati e studi dedicati che aiutano i nostri clienti a comprendere il loro posizionamento sul mercato ed a prendere le loro decisioni su basi razionali e documentate: non a caso parliamo di *Data Driven Decisions*. Lo spettro di informazioni che gestiamo copre tutte le fasi della vita del prodotto automobilistico: dalla pianificazione strategica dei nuovi modelli di vettura e componenti, all'analisi di vendite e quote di mercato e della loro distribuzione geografica, all'ottimizzazione delle reti di vendita fino agli studi di potenziale nel mercato dei ricambi ed al *direct marketing*, mirato ai proprietari dei veicoli per la proposta di offerte e servizi di assistenza e post-vendita. Proviamo a schematizzare:

▼ Una sessione del seminario internazionale EuroCar, organizzato annualmente da POLK per analizzare gli andamenti dei mercati e presentare le proprie analisi a clienti e specialisti dell'auto

- **Analisi del posizionamento di mercato.**

I nostri dati consuntivi sulle immatricolazioni del nuovo, dell'usato, delle flotte e dei parchi circolanti a livello mondiale permettono ai nostri clienti di avere una chiara visione di quali veicoli vengono venduti e circolano nei vari paesi del mondo. I dettagli tecnici disponibili per marchio, modello, versione, alimentazione, tipo di motore e così via consentono ai costruttori di misurare la loro penetrazione sui diversi mercati e sui diversi segmenti, ed ai fornitori e com-

ponentisti indipendenti di quantificare quali veicoli sono maggiormente venduti, potendo così pianificare su quali puntare per lo sviluppo del loro *business*.

- **Geo-Marketing ed ottimizzazione delle reti di vendita.**

I dati di nuove immatricolazioni e parchi circolanti sono disponibili con un dettaglio geografico sub-nazionale (per provincia, per comune, per CAP ...), permettendo di analizzare all'interno di un singolo mercato, dove vengono effettuate le vendite e dove stanno circolando i veicoli dei potenziali clienti finali. Inoltre, grazie a queste informazioni, il nostro dipartimento di *Network Development* elabora degli studi *ad-hoc* per supportare costruttori e componentisti ad ottimizzare le loro reti di vendita per veicoli nuovi, usati o per la distribuzione dei punti di assistenza e vendita dei ricambi.

- **Studi di forecast e pianificazione strategica.**

Ai dati consuntivi, Polk affianca dati previsionali sulla domanda e sulla produzione di veicoli a livello mondiale. I dati sono aggiornati regolarmente sulla base di un modello econometrico-industriale sviluppato in azienda, basato sui macro fattori economici nei diversi paesi (PIL, popolazione, costo della vita, ...), sui piani di lancio dei nuovi modelli di tutti i costruttori e sull'esperienza dei suoi analisti che identificano i *trend* in atto nei vari mercati e propongono interpretazioni e chia-



vi di lettura imparziali, permettendo ai clienti di avere una proiezione neutra da cui partire per impostare i propri piani strategici. In quest'area Polk fornisce anche pubblicazioni periodiche di analisi dei mercati, organizzazione convegni e seminari internazionali.

- **Database ricambi ed analisi del potenziale.** Oltre ai dati sui veicoli, Polk dispone delle informazioni riguardanti i pezzi di ricambio. Questi vengono identificati tramite le loro referenze originali OE permettendo ai clienti che operano nell'*after market* di conoscere con esattezza i componenti applicabili per ogni modello/versione e, grazie alla sinergia col *database* di parco circolante, il loro potenziale di vendita su un certo paese e, di conseguenza, la loro effettiva penetrazione in termini di quote di mercato.

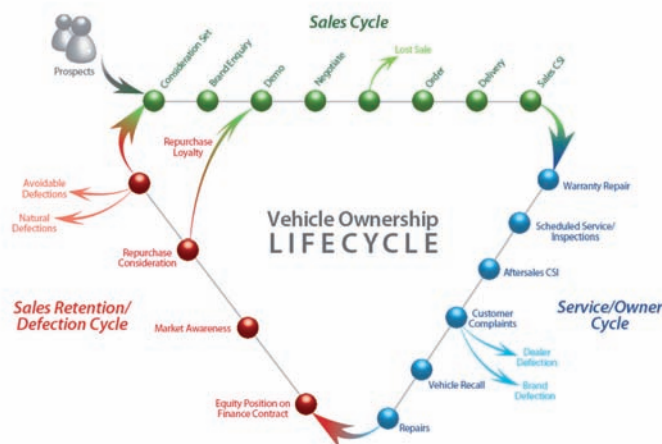
- **Customer Relationship Management e Direct Marketing.**

Per i costruttori ed i fornitori post-vendita la fedeltà dei clienti al marchio ed il suo mantenimento nel tempo tramite contatti regolari e la proposta di servizi ritagliati sulle abitudini del singolo automobilista sono diventati il fattore chiave per la sopravvivenza in mercati sempre più saturi, competitivi e – in tempi di crisi – orientati ad un prolungamento dell'utilizzo delle vetture, focalizzando il *business* sul post vendita: Polk gestisce i *database* clienti di molti marchi a livello mondiale e li supporta nella fidelizzazione della clientela.

Effettivamente sembra piuttosto complicato. Quali sono le vostre fonti e come elaborate le informazioni che ricevete?

Questo dipende dal tipo di dato. Se parliamo di *database*; come le nuove immatricolazioni o i parchi circolanti, le nostre fonti sono gli Enti ufficiali che nei vari paesi gestiscono il mercato dell'auto (in Italia il Ministero dei Trasporti o l'ACI, in Germania la KBA - Kraftfahrt-Bundesamt, e così via per oltre 60 paesi nel mondo). Circa 80 fornitori alimentano i nostri *database* con 145 *data feed* che sono elaborati utilizzando processi *standard* per la normalizzazione, la codifica e la verifica dei dati: 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 vengono processati ogni mese all'incirca 900 *database* per milioni di *record* in totale.

Il *database* di ricambi è invece gestito da un gruppo di ricercatori specializzati con oltre 15



anni di esperienza, che conoscono il mercato ed aggiornano regolarmente le nuove uscite di modelli e dei relativi ricambi ufficiali pubblicati dai costruttori.

Per il CRM, le fonti sono direttamente i sistemi informatici delle reti di vendita dei nostri clienti, che permettono di proporre agli automobilisti servizi ed offerte su misura, ovviamente nel pieno rispetto delle normative sulla *privacy* per l'elaborazione dei dati personali.

▲ **I punti focali del ciclo vita del veicolo su cui è sviluppato PolkConnect, lo strumento web di CRM di POLK**

Quali sono le vostre collaborazioni più importanti e - focalizzandoci sull'Italia - quali sono i principali clienti ed i servizi maggiormente richiesti?

Data la nostra storia, la presenza internazionale e l'ampiezza dell'offerta, collaboriamo stabilmente da decenni con tutti i grandi costruttori e componentisti a livello mondiale. I primi nomi che vengono in mente vanno da Chrysler, Ford e General Motors in Nord America; a Volkswagen, Mercedes e PSA in Europa; a Toyota, Nissan e Hyundai in Asia; mentre parlando di componentisti, abbiamo contratti in diversi paesi; fra gli altri, con Bosch, Valeo, TRW, Delphi e mi fermo solo per ragioni di spazio!

Ho volutamente tenuto separati i clienti ed i contratti italiani, che seguo personalmente, in particolare col Gruppo Fiat che dall'anno scorso ci ha scelti come fornitore unico dei dati di parco circolante a livello mondiale per tutte le sue analisi e che, con Magneti Marelli, utilizza i nostri dati per analisi dettagliate nel mercato dei ricambi. Anche Maserati e Ferrari – già clienti storici in Nord America – hanno stipulato dei contratti per la fornitura di dati e studi di *forecast* mirati ai loro segmenti di mercato.

In Italia, al di fuori del Gruppo FIAT, lavoriamo con Lamborghini, Nissan, Mercedes e PSA e in ambito *aftermarket*, con Dayco, Brembo ed altri importanti componentisti e distributori italiani.

In pochi anni di attività sembra che l'Italia vi stia dando delle belle soddisfazioni; quali sono i traguardi che vi ponete?

Francamente siamo molto soddisfatti della risposta del mercato italiano, dove, malgrado il marchio Polk non fosse storicamente consolidato, con una struttura minima e nonostante una gravissima crisi che ha frenato le ambizioni di aziende ben più sviluppate e radicate, già dal 2009 ci ha riservato una buona accoglienza, permettendo di raddoppiare in poco tempo i clienti ed il fatturato. Con il 2010 si sono stabiliti dei rapporti di collaborazione importantissimi con molte aziende, prima fra queste il Gruppo Fiat e le sue controllate, come Ferrari, Maserati e Magneti Marelli. A livello di mercato, vediamo un potenziale molto elevato ancora da sviluppare per i nostri prodotti e servizi, sia con i costruttori e gli importatori presenti in Italia, sia con l'estesissima rete di fornitori e componentisti che lavorano dall'Italia con tutte le aziende automobilistiche del mondo, come fornitori per l'OE e nell'*after-market*.

Il nostro obiettivo principale è di consolidare la presenza e la conoscenza del marchio e dei prodotti Polk, così da permettere anche alle aziende italiane di usufruire dell'esperienza e delle conoscenze di un gruppo che lavora da sempre nel mondo dell'auto a livello internazionale con competenza, precisione ed imparzialità.

Riteniamo poi, per ragioni evidenti, di avere un notevole punto di forza nella nostra presenza storica in Nord America dove, da oltre 70 anni, collaboriamo con il gruppo Chrysler, oggi controllato dalla Fiat: siamo in una posizione direi ideale per dare a questa nuova realtà globale, ed ai suoi fornitori, il miglior supporto per gestire al meglio i processi decisionali in termini di analisi e strategie di mercato, facendo tesoro di sinergie importanti per coerenza e completezza di informazione.

La collaborazione con ATA rientra in questa strategia di diffusione e promozione. Essa sarà ulteriormente sviluppata tramite l'intervento dei nostri analisti di mercato ai convegni che si terranno nel corso dell'anno, così da presentare agli addetti del settore la nostra visione delle principali tendenze presenti a livello mondiale, a partire dalle tecnologie più consolidate per toccare quelle più innovative, come le auto elettriche ed ibride.



Chi è Andrea Giuliano

Laureato in Ingegneria Elettronica nel 1996 presso il Politecnico di Torino, lavora inizialmente in alcune aziende di consulenza e sviluppo software con il ruolo tecnico commerciale di Application Engineer. Nel 1998 entra in Magneti Marelli divisione Illuminazione, oggi Automotive Lighting, dove ricopre diversi ruoli nell'ambito del Controllo di

Gestione, del supporto alla pianificazione strategica ed, infine, di Account Manager per i clienti Italiani.

Dal 2009 è direttore commerciale per l'Italia ed il Sud Est Europa della Polk, per la quale gestisce la sede Italiana.

e-mail: andrea.giuliano@polk.com

www.polk.com