



Noleggio & Qualità: marketing, sfida da vincere per le società di noleggio a lungo termine

Noleggio & Qualità: marketing, sfida da vincere per le società di noleggio a lungo termine :
Come vi avevamo promesso questa primavera, abbiamo proseguito la nostra survey “Noleggio & Qualità” per misurare il grado di soddisfazione dei Fleet & Mobility Manager nel noleggio di un’auto aziendale . Se nella prima parte dello studio , nato da un’idea dell’ Osservatorio Top Thousand e effettuato dalla nostra redazione, avevamo raccolto l’opinione di 30 grandi aziende , questa volta abbiamo raccolto ulteriori 99 giudizi , per un totale di oltre 14.000 veicoli . Dieci le società di noleggio a lungo termine valutate (vedi grafico sopra) , specchio del mercato, tra cui 8 in comune con l’indagine di marzo, più due “new entry” . I RISULTATI I risultati hanno evidenziato una sostanziale parità nel voto finale tra il primo sondaggio di primavera e il secondo d’autunno. Il quadro del noleggio a lungo termine resta positivo, in un mercato in buona salute, con numeri in crescita e investimenti generalizzati da parte degli operatori che, giustamente, approfittano di quest’onda lunga di nuovi contratti e di rinnovi – nonché di nuovi clienti che entrano in contatto con la formula – per migliorare i processi, soprattutto amministrativi e IT, che infatti guadagnano punti. Approfondisci: la crescita del renting, ecco i numeri del Rapporto Aniasa 2016 Dalla survey giungono tanti dati e di spunti di riflessione per gli operatori: suggerimenti pratici, da applicare rapidamente. Non necessariamente, stando alle esigenze manifestate dai Fleet Manager , con sforzi improbi: a volte si tratta soltanto di curare meglio la relazione, facendo partecipare l’azienda cliente alle decisioni “di marketing” .

LE AZIENDE DI NOLEGGIO A LUNGO TERMINE VALUTATE L’indagine di novembre (le valutazioni sono espresse sempre su una scala da 1 a 4 – 1: insufficiente, 2: sufficiente, 3: buono, 4: ottimo) riguarda un campione che ambisce a rappresentare adeguatamente il mercato: le quote in gioco, infatti, sono piuttosto allineate alle “market share” , alle classifiche degli operatori che si vedono valutati in questa survey. Quindi, descrivono la “sostanza” di questo settore, fatto di operatori generalisti, leader da tanti anni, grandi o meno grandi, da captive multibrand in crescita, come Alphabet o Volkswagen Financial Services , nonché da player indipendenti come l’italianissima Program, che ha appena celebrato i 25 anni , e la giovane Sifà .

MARKETING: PUNTO FOCIALE NEL NOLEGGIO DELL’AUTO AZIENDALE L’area della relazione commerciale conferma buoni risultati (media: 2,9), ulteriori miglioramenti nell’area dei servizi amministrativi (media: 2,9), mentre l’ Information Technology , pur con dati leggermente più confortanti rispetto a questa primavera, si conferma un’area da migliorare, con una media di 2,6 su 4 . Nell’area del Customer Service , emerge un apprezzamento della capacità dei provider di risolvere con tempestività sia i problemi dei driver (il voto medio passa da 2,4 a 2,8), sia quelli dei Fleet Manager. Un’area critica è la consegna dell’ auto nuova a noleggio a lungo termine , che ottiene un voto di poco superiore alla sufficienza (2,3). L’area, però, che richiede una maggiore attenzione da parte delle società di Nlt è però quella del marketing , dell’engagement, aspetto fondamentale all’interno del processo di noleggio di un’auto aziendale: come già riscontrato questa primavera , i voti che le aziende clienti riservano a questa attività dei noleggiatori sono ancora “schiacciati” intorno al 2 e il voto medio, da marzo a novembre, è sceso del 5%, cioè da 2,2 a 2,1 . Quindi, è opportuno che gli operatori del noleggio a lungo termine investano parte delle loro energie per coinvolgere le aziende nella valutazione delle scelte in tema di prodotti, promozioni e servizi da inserire nel canone . L’articolo sembra essere il primo su Fleet Magazine .