



INCHIESTA di Rossana Malacart

I top player del noleggio scelgono il canale indiretto per privati

Per conquistare privati, Pmi e artigiani sempre più società del Nlt scelgono il canale indiretto, affidandosi a professionisti in grado di garantire strutture organizzate, efficienti e gestite in modo professionale

PER FAR CRESCERE ANCORA il noleggio a lungo termine (Nlt), che nei primi otto mesi del 2017 ha immatricolato 179.042 veicoli, con un aumento del 20,24% (30mila veicoli in più) rispetto allo stesso periodo del 2016, i top player del settore hanno messo a punto offerte sempre a misura dei potenziali clienti, tra i quali spiccano privati, possessori di partita Iva, piccole e medie imprese e artigiani. Per raggiungere questo target, concentrando le risorse interne al segmento corporate, le società utilizzano il canale indiretto, e cioè agenti e broker sul territorio: professionisti scelti con cura, che garantiscono professionalità e strutture organizzate che offrono un ritorno in termini di volumi, redditività, qualità del servizio e fidelizzazione della clientela.

STRATEGIE

“Per Arval lo sviluppo del canale indiretto nel perimetro delle piccole e medie imprese e dei privati- per i quali è allo studio un prodotto ad hoc- è fondamentale”, spiega **Dario Casiraghi**, Direttore Generale di Sme (Small and medium sized enterprises) Solutions di Arval. “In



questo contesto puntiamo molto al canale indiretto per sviluppare un portafoglio clienti di qualità, la crescita dei volumi e una partnership forte che massimizzi la territorialità: questo per garantire un elevato grado di fidelizzazione della nostra clientela, attraverso la collaborazione con partner commerciali che condividono il nostro modello di business e i nostri obiettivi”. Ad oggi i risultati confermano la validità della strategia: “Il canale indiretto, cioè broker, agenti, top dealer e white label, rappresenta il 50% della nostra crescita”.



PROFESSIONISTI

I professionisti nella vendita del Nlt, agenti con esclusiva o senza, gestiscono strutture complesse, con diversi dipendenti e collaboratori e idee chiare su cosa serve per essere vincenti: professionalità; organizzazione; utilizzo delle tecnologie (web in testa), ma anche attenzione al cliente e un rapporto continuo e costante con la (o le) società mandataria. È il caso di Auto No Problem, sede a Sovigliana Vinci (Fi), un network di partner commerciali a Firenze, Milano, Torino, Roma e Genova.





che opera da dieci anni su mandato di tre tra le maggiori realtà del settore ed è guidata da **Tommaso De Bortoli**, socio e Amministratore Delegato della società, che conta una ventina tra dipendenti e collaboratori.

SELEZIONE

Agenti soprattutto: negli ultimi anni le società hanno operato una selezione sul mercato, escludendo in parte procacciatori e broker concentrandosi su mandati di agenzia più stabili e un elevato livello di professionalità. La stessa messa in campo da Auto No Problem, che conta sul contatto costante con le società mandatarie, fatto di incontri mensili con

i key account per valutare le attività, pianificare azioni di mercato e verificare gli obiettivi raggiunti, sulla base dei quali vengono calcolati incentivi e bonus.

QUALITÀ

LeasePlan, oltre ad applicare i contratti di settore, chiede ai propri agenti e collaboratori di sottoscrivere un codice etico, come ha spiegato il Direttore Commerciale e Marketing **Amilcare Rotondi**. Sono una sessantina le agenzie che operano in Italia senza mandato di esclusiva per LeasePlan, sia con il proprio brand sia con quello della società, che ha come obiettivo quello di garantire alla propria clientela un servizio di livello premium. Per questo LeasePlan cura anche gli ambienti: dalle officine agli uffici ai corner LeasePlan, arredati e allestiti secondo direttive precise; stesso discorso per la sicurezza, la dotazione tecnica di riparatori e officine e gli spazi di accoglienza: tutto deve rispondere agli standard della società, che da parte sua, ha messo in piedi una politica di incentivi e bonus, oltre a un loyalty program, che stimola la crescita produttiva di agenti e collaboratori.



INCHIESTA

REFERENTI DEDICATI

Talvolta le società utilizzano referenti dedicati alle strutture sul territorio, che permettono un contatto costante tra struttura periferica e sede. È il caso di **Alphabet**, che dispone di un team dedicato alle 26 agenzie plurimandatarie distribuite sul territorio nazionale. Le partnership con agenti e reti di vendita sono molto importanti e hanno un grande valore per la conoscenza del tessuto economico e del territorio, e rappresentano un ponte tra la società e il cliente, ha sintetizzato **Marco Girelli**, Sales & Marketing Director di **Alphabet** in Italia, che ha scelto strutture snelle, medio-piccole dove a fare la differenza è soprattutto la professionalità, la conoscenza del cliente e del territorio e l'attenzione al cliente. Le agenzie plurimandatarie di **Alphabet** sul territorio possono avvalersi di un team interno, suddiviso per aree geografiche che ne supporta l'attività sia di vendita sia nell'assistenza post vendita. "Gli agenti possono contare su diversi strumenti che gli consentono di svolgere in autonomia operazioni come la gestione delle quotazioni, il monitoraggio delle richieste dei clienti o la reportistica - spiega Girelli - sempre in costante contatto con la società grazie a un referente interno dedicato".



Agenti e broker: una rilevazione per conoscerli meglio



Per capire come si muove il mondo di agenti e broker del Nlt, **Arval ed Econometrica** hanno messo a punto un osservatorio che ha l'obiettivo di fornire una fotografia quanto più aggiornata e dettagliata di questo mondo. "L'idea alla base di questa indagine - spiega **Dario Casiraghi**, direttore generale di **Sme Solutions di Arval** - è capire in che direzione stanno andando i player di questo segmento del mercato, che vede affacciarsi un numero sempre maggiore di operatori, con caratteristiche e professionalità differenti". La segmentazione di

base messa a punto da **Arval ed Econometrica** è basata prima di tutto su una **analisi organizzativa**: modalità societarie prevalenti; tipo di mandato; modalità distributiva; utilizzo del canale digitale; volume dei portafogli; dimensioni aziendali. Si tratta di elementi che insieme potranno trasformarsi in un supporto per le società che sono alla ricerca dei professionisti in grado di sviluppare il business nel segmento privati e Pmi. I risultati dell'indagine saranno presentati il prossimo 25 ottobre a Bologna a **Fleet Manager Academy**.