

A cura dei Servizi speciali

# Arval, nel 2008 crescita del 10%



**Carlo Basadonna, direttore marketing & communication di Arval**

**Il manager Basadonna: «Pmi e partite Iva sono i comparti strategici». L'attenzione ai servizi**

**Marco De Rosa**

● Crescere è una buona abitudine. Alla quale Arval non ha intenzione di rinunciare. Archiviato un 2007 che, a dispetto dei problemi legati alla normativa fiscale sulle vetture aziendali, ha visto il parco gestito passare da 96mila a 105mila unità e il fatturato sfondare il tetto dei 680 milioni, la società di noleggio a lungo termine del gruppo Bnp Paribas è entrata nel nuovo anno con un obiettivo chiaro: crescere di un altro 10%. E i riscontri relativi al primo trime-

stre, tutti contrassegnati da tassi di sviluppo vicini alle due cifre, fanno ritenere il traguardo tutt'altro che irraggiungibile. Molto dipenderà, certo, da come l'azienda saprà giocare le proprie carte sul sempre più strategico comparto delle Pmi e delle partite Iva, novella «terra promessa» per i player

del settore: «Si tratta di un mercato sul quale il tasso di penetrazione del noleggio è ancora basso - commenta Carlo Basadonna, direttore marketing & communication di Arval - e che ha margini di sviluppo enormi. Basti pensare che in termini di volumi il



segmento delle Pmi possiede potenzialità addirittura tre o quattro volte superiori rispetto alle grandi imprese». Ma se questo è il terreno sul quale si svolgeranno le sfide del prossimo futuro, Arval parte con un vantaggio: quello di essere stata una delle prime aziende del settore a operare in modo strutturato sui piccoli clienti. «Quando ancora nessuno ci pensava - conferma Basadonna - abbiamo inaugurato una struttura ad hoc, Arval Direct, con strategie commerciali e prodotti su misura».

Oggi la società si avvale di un call center con 45 operatori per rispondere alla domanda di noleggio che arriva, via web o telefono, dalle piccole imprese e dai professionisti. E, in più, lavora per «intercettare» direttamente sul territorio un target che, per sua stessa natura, si presenta estremamente polverizzato. Nasce, così per esempio, una struttura come il Dealer Network, all'interno della quale sono riuniti i concessionari che, in tutta Italia, propongono attraverso Arval il noleggio a lungo termine alla loro clientela.

«Parallelamente ai canali di vendita, occorre poi pensare ai prodotti - prosegue Basadonna -; la sfida è quella di renderli sempre più aderenti alle esigenze di una microimpresa o di un artigiano, che non possono essere le stesse di una multinazionale. È necessario, insomma, capire quali sono i servizi di cui questi clienti hanno veramente bisogno e per i quali sono disposti a pagare».

E a proposito di prodotto, Arval non si dimentica del «ferro», cioè dell'automobile: «Siamo costantemente concentrati nell'offrire a noleggio i modelli con il maggiore appeal, freschi di presentazione ai Saloni dell'auto - conclude Basadonna - Anzi, spesso riusciamo a giocare d'anticipo, proponendoli prima dell'effettiva commercializzazione».