

STRATEGIE D'INNOVAZIONE

## Per Arval i nuovi clienti arrivano da Internet, banche e call center

Per stimolare la domanda la società ha attivato partnership con aziende costruttrici, istituti finanziari e concessionarie

**BRUNO CORTONA**

Coinvolgere le istituzioni finanziarie, banche in primis, per rafforzare le strategie commerciali delle aziende di autonoleggio. Il motivo è chiaro, spiega Carlo Basadonna, direttore marketing e new business di Arval: diversificare i canali porta successi, come dimostrato dalla partnership con Banca Mediolanum. «Il vantaggio di distribuire il prodotto noleggiorisparmio - spiega - è rilevante anche per l'istituto, che arricchisce il portafoglio dei prodotti da offrire alla propria clientela e ottiene vantaggi anche dal fatto che grazie al pagamento di un semplice canone mensile di noleggiorisparmio, il cliente non deve smobilizzare capitali, magari investiti in prodotti della banca stessa, per acquistare l'auto».

L'esperienza di Arval dimostra come ormai il noleggiorisparmio a lungo termine, tradizionalmente rivolto alle grandi aziende (che avevano necessità di far gestire in outsourcing il parco auto), stia diventando un servizio sempre più appetibile anche da numerosi altri segmenti di mercato. Ma come catturare la clientela emergente, costi-

tuiti in senso lato dal popolo delle partite Iva? I professionisti, gli artigiani, le aziende individuali sono, per definizione, polverizzati sul territorio. «I canali utilizzati per gestire la domanda spontanea - sottolinea Basadonna - sono stati il nostro sito Internet, il passaparola e un call center interno ben strutturato e professionalmente molto preparato. Per stimolare la domanda abbiamo invece avviato una serie di partnership con case costruttrici di auto, istituti finanziari e anche concessionari».

E i risultati, per ora, stanno dando ragione ad Arval. Grazie a offerte modulari, la società del Gruppo Bnp Paribas è riuscita ad alleggerire i canoni, intervenendo sulle componenti accessorie del servizio non sempre sfruttate e che finiscono per gravare sul canone. «Grazie a questo mix ben calibrato di servizi al cliente - conclude Basadonna - anche le immatricolazioni nel segmento privato e delle piccole imprese sono in aumento. A fine 2005 il totale dovrebbe nelle nostre proiezioni toccare i 3.500 veicoli e nel 2006 prevediamo che le immatricolazioni potrebbero ragionevolmente aggirarsi tra 5.500 e 6mila unità».