

E' partita la caccia alle Pmi nuovi obiettivi del business

Satura la fascia delle grandi aziende, le imprese del settore si sono attrezzate per occuparsi di realtà minori ma che rappresentano un target molto ampio

STELLA BIANCHI

Roma

Dal lavaggio alla manutenzione ordinaria e straordinaria, dal pagamento delle multe al rinnovo dell'assicurazione. Gestire i servizi legati ad un'automobile anche quando l'impresa che affida il proprio parco macchine non ne ha più di cinque o dieci. Questa è la nuova frontiera per le società che operano nel fleet management, nella gestione delle flotte aziendali, che sempre di più si rivolgono alle piccole e medie imprese, attrezzandosi per occuparsi di clienti molto più numerosi e sparsi su tutto il territorio nazionale.

«E' un settore che crescerà molto — spiega Pietro Teofilatto, esponente dell'Aniasa, l'associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici, che aderisce a Confindustria — Ci sono 4 milioni di veicoli aziendali e oggi solo il 20% non è in proprietà delle aziende, una quota molto minore rispetto ad esempio a quanto succede in Germania dove la percentuale sale invece al 50%. E nel nostro paese la stragrande maggioranza delle aziende sono proprio quelle di piccole o piccolissime dimensioni».

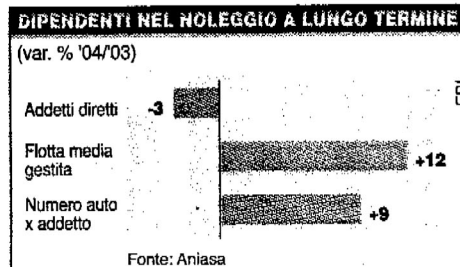
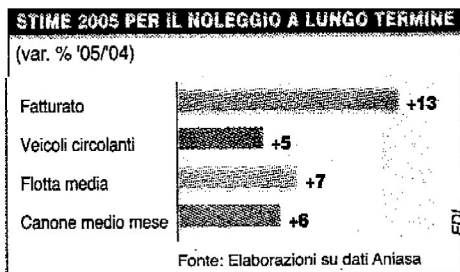
Un servizio inizialmente fornito solo dalle imprese di noleggio a lungo termine che sta conoscendo una crescita continua, trainata dalla presenza di nuovi operatori specializzati in questo ambito e dalla continua riduzione nei prezzi dei servizi offerti. Una riduzione che si vede chiaramente dai dati Aniasa: nel 2004 ad un aumento del 16% dei veicoli gestiti all'interno delle flotte aziendali si è accompagnata una riduzione del fatturato pari al 21% e un calo ancora maggiore del fatturato medio relativo a un singolo veicolo che si è attestato a 817 euro con una riduzione del 32% rispetto al 2003.

«Il vantaggio per l'impresa è evidente — prosegue Teofilatto — visto che ci si libera di ogni preoccupazione relativa alla gestione delle proprie macchine di rappresentanza o di servizio pagando un canone. Quello che è in atto ora è però una trasformazione del mercato, con un'attenzione crescente alle piccole e medie imprese, quelle che hanno magari cinque o dieci veicoli di servizio, anche perché la fascia delle grandi imprese è ormai satura. Stiamo notando che sempre di più le aziende con flotte di dimensioni anche molto contenute si servono di servizi, che vengono resi più appetibili. La variabile fondamentale diventa però il contatto

diretto, la conoscenza specifica del territorio». Un target vastissimo che entra nei piani di sviluppo di grandi società come la Arval che fa capo alla Bnp Paribas o la Ge services o ancora la Savarent e la Ald Automotive del gruppo finanziario Société Générale.

«Il nostro orientamento fin dal 2000 — spiega Mauro Gobbo, marketing manager di Locatrent — è stato quello di concentrarci sul target delle piccole e medie imprese. Abbiamo molti clienti che hanno magari una sola macchina o arrivano fino a dieci e offriamo loro l'uso di un nostro veicolo più un insieme di servizi di gestione del veicolo stesso. Ci riusciamo perché possiamo contare su una grande rete che ci consente di moltiplicare i contatti sul territorio sia attraverso le nostre filiali sia con i nostri agenti. E così riusciamo a raggiungere anche imprese individuali o artigiani, falegnami, idraulici, piccole ditte locali».

Sono gli stessi numeri della Locatrent a rendere tangibile la loro scelta. Tremila-cinquecento clienti con una flotta gestita di 18 mila veicoli — in media quindi poco di cinque veicoli per ogni cliente. E un fatturato che cresce dai quasi settanta milioni di euro del 2003 ai 106 milioni del 2004. «Il 75% circa della nostra clientela — prosegue Gobbo — è fatta di piccole e medie imprese, ossia di aziende che hanno una flotta aziendale molto contenuta, fino anche ad un solo veicolo. Il che ha richiesto da parte nostra un grande sforzo organizzativo: Ci siamo strutturati per poter servire al meglio un numero molto grande di clienti singoli puntando sulle tecnologie, sui punti di contatto anche attraverso call center e soprattutto su una presenza capillare sul territorio».



In campo nuove tecnologie, call center e una presenza capillare sul territorio