

La società entrata nel network Bnp Paribas rivoluziona i piani di marketing

Arval, operazione rebranding

Obiettivo: diffondere la cultura del noleggio auto

DI MARCO A. CAPISANI

Arval va veloce: viaggia sulle strade italiane e non si ferma mai. Nemmeno davanti alle frontiere nazionali. Il marchio (controllato al 100% dalla banca Bnp Paribas) dimostra così la vitalità e la creatività marketing del settore del noleggio veicoli a lungo termine. Come? Cambiando identità visiva, logo e pay-off per raggiungere un pubblico, in Italia e in tutta Europa, iper-segmentato. «Arval Phh diventa Arval e il suo simbolo con il camaleonte su 4 ruote cede il posto al "taking flight", dichiara a *ItaliaOggi* Carlo Bazadonna, direttore marketing e new media, «il logo creato in occasione della fusione tra Bnp e Paribas, nel 2000, e oggi utilizzato da ogni partecipata del gruppo bancario».

Ma non è solo una questione di nomi. Arval ha deciso di passare al restyling la sua vision, in modo da integrarsi al meglio nella rete Bnp Paribas. «Il nuovo piano marketing nasce proprio dal desiderio di sfruttare le sinergie con Bnp», interviene Paolo Ghinoifi, a.d. e direttore generale. «Sfruttando, in particolare, la solidità della banca, la garanzia di continuità nell'erogare servizi e la sua presenza nel mondo che diventa expertise a disposizione dei nostri clienti». Arval pensa così non solo di rafforzare la sua presenza in Italia (aprendo nuovi sedi a Bari, Treviso e in Liguria), ma anche di sbarcare in Polonia e Slovacchia.

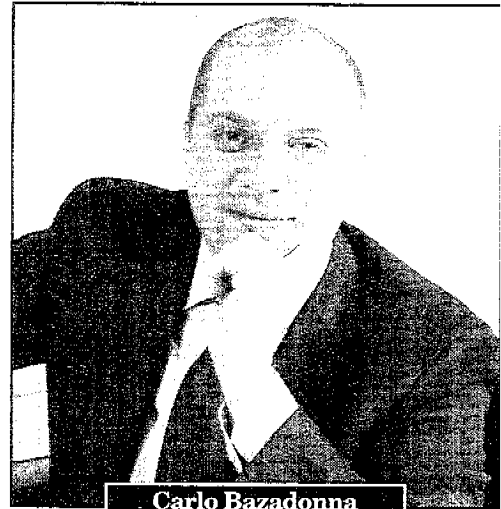
«Le parole d'ordine», prosegue Bazadonna, «sono impegno, ambizione, creatività e reattività. Queste ultime due, in particolare, si concretizzano nella capacità di for-

nire soluzioni su misura per i clienti». Ecco perché, a livello europeo, Arval ha diviso in tre categorie il suo pubblico potenziale: le piccole imprese artigiane, quelle medie fino a 500 dipendenti e, infine, le società più grandi.

«A ogni cliente dobbiamo offrire un valore aggiunto», sottolinea il direttore marketing, «perché si giustifichi la spesa del noleggio. In quest'ottica facciamo evolvere i nostri servizi: allargando la consulenza ai clienti nel post vendita, monitorizzando per conto loro i tassi di sinistrosità del parco veicoli o, ancora, consentendo la modifica in corso d'opera dei contratti». Un approccio customer oriented, dunque, con il quale Arval sfida lo stereotipo tutto italiano di preferire la proprietà del veicolo al noleggio. Anche quando quest'ultima formula si dimostra economicamente più vantaggiosa.

«Non solo il veicolo acquistato perde valore col tempo», aggiunge Bazadonna, «ma è anche costoso cambiare la flotta a 4 ruote al variare delle esigenze aziendali. Nel Nord Europa, in Belgio per esempio, il 50% degli imprenditori si rivolge al noleggio a lungo termine per sfruttare le economie di scala del parco auto dello stesso noleggiatore». In Italia Arval, che nel 2003 ha fatturato 415 milioni di euro e pensa di chiudere il 2004 al rialzo del 18%, ha rinnovato la flotta stradale con 22 mila nuove immatricolazioni (su un totale di circa 80 mila veicoli) e ha conquistato così il 18,3% del mercato.

«Il noleggio è una chance competitiva per le aziende, ma nel nostro mirino ci sono anche i privati», chiosa il manager. «In comunicazione, lanciamo così una campagna stampa fino a metà febbraio». A cui si aggiunge, dal punto di vista promozionale, la sponsorship con la Nazionale italiana cantanti, nelle vesti di fornitore ufficiale, e il lancio del minisito in tandem con il periodico *Quattroruote*, con le offerte del mercato e i contatti di Arval per avere un preventivo o informazioni sui pacchetti offerti. (riproduzione riservata)



Carlo Bazadonna

