

PO PARMALAT
VE PUNTANO
LOSSI FRANCESI?

ANAGER
TERNAZIONALI
II SONO E COME
UNO FATTO

FEDERALISMO
LE IMPRESE
PAGHERANNO DI PIÙ

UTTE
E GRIFFE
DEL
IOBILE

IL POTERE DEL RETAIL
MEDIAMARKET
THE SPACE CINEMA
FELTRINELLI
SALMOIRAGHI&VIGANÒ

RACCOMANDATI
C'È CHI DICE NO
(MA È SOLO UN FILM)

INVESTITORI STRANIERI
IL CALCIO NEL MIRINO

AUTO
170 NOVITÀ
MONDIALI
DA GINEVRA

Luca
Colombo,
classe 1970,
ex Consumer &
On line Marketing
Officer
di Microsoft Italia,
è approdato
in Facebook
a novembre 2010

facebook.

IL MARKETING SI FA SOCIAL

COME CAMBIA IL MODO DI COMUNICARE
NELL'EPOCA DELLE COMMUNITY
(E COSA SAPERE PER NON RIMANERNE FUORI).
CE LO DICE IL COUNTRY MANAGER DI FACEBOOK
IN ITALIA LUCA COLOMBO



10004
9 771828 411002



LE NOVITÀ PER LE FLOTTE AZIENDALI DA LEASYS, FORD, RENAULT E SKODA

L'AUTO DIVENTA UN SERVIZIO

LE CASE AUTOMOBILISTICHE PUNTANO SU OFFERTE ALL INCLUSIVE E PACCHETTI SPECIALI A VALORE AGGIUNTO. COSÌ IL CLIENTE DEVE PENSARE SOLO A METTERSI AL VOLANTE. E CON LE VETTURE DI NUOVA GENERAZIONE CI GUADAGNA PURE L'AMBIENTE di Massimo Liverti

Gongolano i responsabili Flotte delle case automobilistiche. E ne hanno tutte le ragioni: sembra infatti che i costruttori d'automobili abbiano trovato la quadratura del cerchio per fare volumi, realizzare economie di scala e soprattutto aiutare i propri clienti business a risparmiare sul serio. La crisi del 2009 aveva messo a dura prova le aziende, che tra proroghe di contratti sulle vecchie flotte e tagli lineari su optional e servizi, hanno imposto al settore una contrazione del 3%. Ma gli operato-

ri hanno continuato a crederci, e se da una parte il rinnovo continuo delle soluzioni tecnologiche ha portato al miglioramento delle performance a fronte di consumi e costi di gestione minori, dall'altra la spinta su offerte all inclusive comprensive di servizi dedicati e consulenze fiscali ha diminuito il gap che si stava determinando tra domanda e offerta. Il risultato? Il 2010 ha sostanzialmente tenuto, mentre lo scorso gennaio si è addirittura registrato un +37% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche se per il resto dell'anno Aniasa, l'associazione delle società di



Da sinistra in senso antiorario: la nuova Fiat Freemont, la Lancia Thema, la Renault Megane, la Ford S-Max e la Skoda Yeti



Domenico Lup
Responsabile marketing e comunicazione Leasys



Marco Alù
Fleet and remarketing director di Ford Italia



Aniello Colicino
Fleet sales director di Renault Italia

autonoleggio che fa capo a Confindustria, prevede realisticamente una crescita che si attesterà intorno al 10%. Comunque vadano le cose, per cavalcare il nuovo boom, noleggiatori e produttori non dovranno fare altro che sfruttare il connubio attenzione all'ambiente-servizio al cliente. E alimenteranno un circolo virtuoso che già nel medio periodo risulterà vantaggioso per tutte le parti in gioco.

Lo sa bene Leasys (la società di autonoleggio partecipata da Fiat group automobiles), che spinge sui veicoli a Gpl, in particolare le vetture medio-piccole come la Punto Evo, in attesa di aggredire il mercato alto di gamma con i primi modelli nati dalla fusione Chrysler: la Fiat Freemont e la nuova Lancia Thema. «Noi forniamo ai clienti una consulenza a 360 gradi nell'individuazione dei modelli più adatti alle loro esigenze», spiega Domenico Lup, responsabile marketing e comunicazione di Leasys. «Negli ultimi due anni c'è stata una forte accelerazione nel fenomeno del downsizing, e noi ci siamo adeguati equipaggiando le vetture a Gpl con un kit che comprende una guida ai distributori di Gpl dislocati sul territorio nazionale. Abbiamo anche organizzato dei corsi per aiutare il conducente a tenere uno stile di guida che riduca al minimo l'impatto ambientale della macchina». Il futuro di

Leasys si muoverà nel solco delle soluzioni attualmente in fase di test, con l'obiettivo di ingolosire sempre di più Pmi e liberi professionisti, che continuano a preferire l'acquisto e il leasing. «Il nostro sito internet e l'applicativo che forniamo al cliente gli permettono di accedere in tempo reale a tutte le informazioni sulle automobili, dagli interventi necessari o in corso ai chilometri percorsi, dallo storico dei sinistri alle caratteristiche dei contratti. Il nostro compito è favorire la mobilità a 360 gradi. Nel prossimo futuro intendiamo gestire la parte amministrativa e burocratica legata all'acquisizione dei permessi per muoversi nelle Ztl metropolitane o per parcheggiare sulle strisce blu. Entro il 2011 concluderemo i test che stiamo conducendo su Roma e Milano. Il passo successivo? Implementare gli applicativi di infomobilità».

Sul fronte delle case automobilistiche la strategia di Ford poggia su due pilastri, come spiega Marco Alù, il responsabile della divisione Flotte del costruttore americano: «Il primo è costituito dalla rete dei FordPartner con la quale perseguiamo il raggiungimento di standard sempre più elevati in una logica di miglioramento continuo del servizio al cliente, il secondo poggia sugli sforzi compiuti a livello ingegneristico e tecnologico nello sviluppo di mo- ►

NEL 2009 C'È STATA UNA CONTRAZIONE DEL MERCATO DELLE FLOTTE AZIENDALI PARI AL 3%. MA NEL 2010 GLI OPERATORI NON HANNO MOLLATO, E PER IL 2011 SI ASPETTANO UN +10%



Una flotta di nuovi Doblò Cargo in dotazione alla Coca-Cola Belgium

torizzazioni sempre più efficienti in termini di consumi di carburante e di emissioni». Lo dimostra il recente rinnovamento della gamma che si contraddistingue soprattutto per i nuovi motori benzina ad alta efficienza. «Il futuro dell'auto passa anche attraverso motori sempre più piccoli di cilindrata, con maggiore efficienza. Il nuovo motore EcoBoost, sviluppato dagli ingegneri Ford europei per essere utilizzato su scala globale, consente una riduzione dei consumi di carburante e delle emissioni di CO2 fino al 20% rispetto ai tradizionali motori a benzina di cilindrata superiore, con la stessa potenza», spiega Alù. «Oltre all'introduzione di nuovi modelli nei segmenti target per gli utenti azienda, abbiamo introdotto anche nei canali di vendita business la nostra strategia del valore, grazie alla quale siamo in grado di riconoscere una scontistica crescente al crescere dell'equipaggiamento del veicolo per vendere anche nel mondo delle società e del noleggio lungo termine le auto più belle e ricche di tecnologia riducendo il differenziale di prezzo per accedere ad allestimenti ed equipaggiamenti superiori». Strategia all inclusive a basso impatto anche per Renault, che nel 2011 rinnova il programma Ecobusiness. «La nostra gamma Ecobusiness rappresenta al meglio un'offerta predisposta in continuità con il 2010», dice Aniello Colicino, responsabile Flotte di Renault. «È un approccio trasversale, dal segmento B delle compatte fino all'alto di

gamma, per passare dalle vetture medie del segmento C e dalle multispazio. In sintesi: 10 modelli, motorizzazioni diesel e benzina al top per emissioni e consumi. Tutta la gamma è offerta con il navigatore Tom Tom e Regolatore velocità. Inoltre su tutta la gamma Mégane e Scénic il cambio automatico a doppia frizione Edc, disponibile sulla motorizzazione 1.5 dci 110 cv, rappresenta la punta di diamante dell'offerta. Il tutto naturalmente proposto con delle soluzioni finanziarie per leasing e noleggio molto vantaggiose, che integrano i servizi di assicurazione F/I e kasko, manutenzione, cambio pneumatici, estensione della garanzia».

In Skoda oltre al servizio ci mettono pure il sorriso. Da qualche anno, infatti, nella casa ceca che fa capo al gruppo Volkswagen è partito il programma Human touch. «Ormai è qualcosa che è entrato nel nostro Dna, ed è lo spirito con cui cerchiamo di creare con i clienti un rapporto di amicizia prima ancora che di lavoro. La misurazione della soddisfazione del cliente per noi è paritetica all'obiettivo delle vendite, perché se non siamo in grado di superare le sue aspettative, difficilmente riusciremo a farci strada in un mercato così competitivo», spiega Massimo Tremante, responsabile della divisione Flotte di Skoda. «Per questo stiamo lavorando sodo sia con il nostro business center, raggiungibile attraverso il numero verde, il sito internet e via e-mail, sia sul progetto Fleet center, grazie al quale a

partire da gennaio abbiamo individuato una decina di concessionari della rete ufficiale per specializzarli sul fronte flotte. Saranno un front end per le aziende, con auto riservate ai test dei clienti business. Ma non è tutto: forniamo anche consulenza fiscale gratuita per aziende piccole, che di solito non hanno commercialisti specializzati sui temi legati alle flotte». E il lavoro di Tremante sta dando i suoi frutti:

«secondo i dati UNRAE nel 2009 Skoda deteneva lo 0,71% del mercato, nel 2010 è cresciuto fino allo 0,86% e nei primi due mesi del 2011 è arrivato all'1,16%, quasi il doppio rispetto al dato iniziale. Siamo ottimisti rispetto all'anno in corso: con l'arrivo delle nuove motorizzazioni della linea Green line, che ora equipaggiano tutte le nostre vetture, abbiamo una gamma completa, al massimo del potenziale con basse emissioni e alte prestazioni. Adesso l'obiettivo è quello di aumentare la nostra visibilità, così da entrare nella shopping list delle aziende e far toccare con mano la qualità dei nostri prodotti».

**ATTENZIONE
ALL'AMBIENTE-SERVIZIO
AL CLIENTE.
ECCO IL CONNUBIO
PERFETTO
PER CAVALCARE
IL NUOVO BOOM**