



MISSION

La rivista dei viaggi d'affari



4 IL RISIKO DEGLI SLOT Il modo in cui vengono assegnate le fasce orarie di decollo e di atterraggio è in grado di influenzare lo sviluppo del trasporto aereo nazionale. Il caso di Alitalia.

20 L'ARTE DI NAVIGARE A VISTA Oggi gli scenari del business travel sono sempre più fluidi. I cambiamenti repentini del settore costringono i travel manager a rimettere in discussione le competenze manageriali già acquisite.

22 RINNOVARSI PER SOPRAVVIVERE In tempi di crisi, le società di autonoleggio puntano sulla qualità dei servizi per catturare una clientela corporate sempre più attenta alle spese.



Rinnovarsi per sopravvivere

Contratti semplificati, postazioni self service, formule di noleggio innovative: in tempi di crisi, i rent a car puntano sulla qualità dei servizi per catturare una clientela sempre più attenta alle spese.

di Umberto Babini

La negativa congiuntura economica mondiale si ripercuote anche sul settore dell'autonoleggio. Secondo i dati forniti da Aniasa, l'Associazione nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi automobilistici, il comparto ha segnato nel gennaio 2009 una riduzione del 6,8% nel numero delle immatricolazioni, passando da 19.819 a 18.482 veicoli. La flessione è proseguita in febbraio, quando il numero delle immatricolazioni per l'intera filiera (auto di proprietà, leasing e locazione) è passato dalle 65.837 del 2008 a 43.113 (-34,5%). Un rallentamento largamente influenzato dalle drastiche misure di contenimento delle spese adottate dalle aziende clienti.

Ma come affrontano l'attuale congiuntura economica le principali

società di rent a car? Quali strategie mettono in campo per reagire all'andamento del mercato e catturare la clientela business? La parola d'ordine, per tutti, sembra essere "innovazione dei servizi": come sempre, infatti, è proprio nei momenti di crisi che nascono le idee migliori e le eccellenze trovano



spazio. Solo chi è capace di tentare nuove strade riuscirà a superare l'attuale empassa in modo positivo. Cominciamo la nostra panoramica con **Europcar**. «Le ripercussioni della crisi sul mercato del business travel sono evidenti – dice Valerio Gridelli, direttore commerciale della società –: le aziende modificano le travel policy ricorrendo sempre più spesso ai voli low cost. Allo stesso modo, sul fronte del noleggio, prenotano vetture di categorie meno costose. Speriamo che la crisi offra al settore lo spunto per maturare, ponendo maggiore attenzione ai fattori in grado di migliorare la profittabilità. Inoltre, la crisi potrebbe rivelarsi una buona occasione per sensibilizzare maggiormente il mercato sui temi ambientali. Noi siamo impegnati da tempo su questo fronte con il



nostro Green Programme. Lo scorso giugno, inoltre, abbiamo ricevuto la certificazione da parte della società di certificazione mondiale Bureau Veritas per la nostra "Carta Verde", che formalizza il nostro impegno a proteggere l'ambiente. Infine, recentemente siamo stati premiati come "Compagnia leader mondiale nelle soluzioni per trasporto ecologico", un premio lanciato quest'anno dai World Travel Awards».

I due elementi chiave per affrontare questa congiuntura sono la diversificazione dei servizi, sempre più mirati alle specifiche esigenze aziendali, e la velocità. Per questo Hertz ha messo a punto per i business travel offerte che velocizzano i tempi di noleggio e ottimizzano la spesa. Lo spiega Emanuela Clementi, marketing manager: «Attraverso il nostro sito Internet i clienti possono fare il check-in online per evitare la coda presso i nostri desk. Sempre per velocizzare le pratiche stiamo lanciando delle postazioni "self-service" dove il cliente può inserire il numero di prenotazione e ricevere il contratto stampato in pochissimo tempo. Prenotare sul web significa organizzare il viaggio in completa autonomia con un considerevole risparmio». Inoltre, le aziende stanno sfruttando sempre di più l'Alta Velocità ferroviaria sulla tratta Milano-Roma, la rotta business per eccellenza. Per questo Hertz è presente con sedi nelle stazioni di Roma Termini e di Milano Centrale.



Pratiche veloci e fidelity action

Il comparto business rappresenta il 40% del volume d'affari di **Avis Autonoleggio**. Per raggiungere meglio questo segmento la società ha nominato di recente un corpo-



rate sales director: si tratta di Stefano Escosse, che guiderà una squadra dedicata alle aziende. «Il 2009 si presenta sicuramente difficile – afferma Massimo Marsili, direttore commerciale e marketing di Avis Autonoleggio -. Per quanto ci riguarda, manteniamo il focus sulle priorità strategiche dell'azienda: il revenue, la flotta e il suo utilizzo. Abbiamo in programma diverse iniziative, alcune delle quali sono già avviate: il servizio Avis Preferred, la stipula di partnership con altri operatori, le nuove carte Avis Club. Avis Preferred è un servizio prioritario che offriamo ai clienti che viaggiano di frequente. Permette di trovare l'auto prenotata, già pronta nel parcheggio, con tanto di contratto prestampato, accelerando tutte le pratiche del ritiro dell'auto. Altra area strategica, come accennato, sono le partnership: abbiamo stretto accordi, tra gli altri, con British Airways, Iberia, Sncf (Ferrovie francesi) e Lufthansa. Quest'ultima, dopo il lancio dei voli da Malpensa della compagnia Lufthansa Italia, ha assunto un ruolo strategico nel nostro business».

Quest'anno Avis ha sottoposto a restyling anche il programma di fidelizzazione Avis Club. «Proponiamo una carta Business a chi viaggia molto per lavoro – spiega Marsili -. Permette di ottenere sconti sulle tariffe giornaliere e mensili in Italia, negli Stati Uniti e in Europa. Alle carte Avis Club è legato un programma di fidelizzazione denominato Avismile, che consente di accumulare punti a ogni noleggio effettuato in Italia. Al raggiungimento di una determinata soglia si possono utilizzare i punti per ulteriori noleggi gratuiti. Da quest'anno abbiamo introdotto anche la possibilità di devolvere i punti Avismile in progetti no-profit».

La crisi ha anche un lato positivo

Che ci sia crisi è innegabile, ma



non tutti i mali vengono per nuocere. Secondo alcuni rent a car, infatti, la recessione potrebbe indurre le imprese a ridurre i costi per le flotte aziendali a favore di un maggior ricorso al noleggio breve. «Senza dubbio tramutare il parco auto aziendale in un parco a richiesta, affidandosi al noleggio solo quando è necessario spostarsi, evitando i costi di immobilità dei mezzi, può essere un modo per gestire meglio i budget di spesa – sostiene Roberto Canedoli, country manager Italia di **Elite Rent a Car**, società ginevrina specializzata nel noleggio di auto d'alta gamma –. All'estero questa tendenza è già in atto. In Italia, invece, le aziende non hanno ancora compreso appieno i vantaggi connessi alla flessibilità del noleggio e rimangono fedeli a formule più tradizionali, quali le flotte di proprietà. Anche se ciò comporta importanti costi di svalutazione, assicurazione, manutenzione».

Elite offre tariffe convenzionate per noleggi della durata minima di tre giorni su categorie di auto executive, luxury e city. Oltre al noleggio propone soluzioni di accommodation a tariffe particolarmente interessanti. «Al momento – spiega Canedoli – il nostro giro d'affari è pari a quello dello scorso anno. Prevediamo che, nei periodi di alta stagione (giugno-agosto), potrà esserci una flessione del 10-15%, ma unicamente a causa della crisi. Nel

2009 cercheremo di contenere i costi e di offrire alla clientela tariffe speciali».

Presidiare il territorio

Nonostante il contesto, e l'indubbia ripercussione della crisi sull'andamento del business travel, anche **Maggiore Rent** è riuscita a confermare in positivo la chiusura dell'anno, con delle proiezioni che vedono una crescita di circa il 6% del volume di affari complessivo. «Per il futuro – dichiara Stefano Gargiulo, direttore generale di Maggiore – grandi opportunità po-



tranno derivare dalle vendite online, che continuano ad aumentare in modo significativo. Per questo stiamo potenziando il portale www.maggiore.it. Parallelamente, sono allo studio una serie di iniziative volte a incentivare l'utilizzo dell'auto a noleggio che, ricordiamo, in Italia rappresenta ancora un mercato di nicchia. Pertanto, il nostro obiettivo principale è quello di stimolare la domanda allargando il mercato, anche grazie ad alleanze con partner strategici, come Trenitalia. Per quest'anno ci siamo prefissati di difendere la nostra consolidata share di mercato incrementando i volumi e, al contempo, di contenere i costi».

Concludiamo con **Budget Autonoleggio**: la presenza della società nel mercato del business travel è in fase di svi-



luppo. Nei primi tre anni di attività l'azienda ha focalizzato l'attenzione soprattutto sullo sviluppo del network (140 uffici, di cui 20 aeroportuali aperti in poco più di 3 anni) e sulla stabilizzazione dei flussi e delle procedure. «Alle imprese – afferma Christian Isola, marketing commercial supervisor di Budget – offriamo il programma Business Connections, pensato per il target delle Pmi e dei liberi professionisti: gli iscritti hanno la possibilità di ottenere uno sconto del 5% sulla migliore tariffa disponibile in Italia e in 70 Paesi dell'area Emea. Inoltre, possono prenotare online o via call center e pagare comodamente con carta di credito al momento del noleggio».

