

Nuovi mercati, clienti e offerte allo studio dei noleggiatori

di **Nicola Desiderio**

Il noleggio a lungo termine (Nlt) allunga il passo e allarga il suo abbraccio verso nuovi mercati e clienti, ma anche verso nuovi attori che rendono questo business sempre più propositivo, flessibile e presente sul territorio. È questa la fotografia di un comparto che continua a dare segnali di forte crescita.

Una nuova frontiera è il cliente singolo, includendo in questa nozione i professionisti e i privati, che si stanno avvicinando sempre più numerosi a questa formula, nonostante siano esclusi dai benefici fiscali legati all'auto aziendale. L'**Aniasa** calcola in oltre 10 mila unità questo target spontaneo che sta crescendo sempre di più e che, solo qualche anno indietro, non rientrava nei piani delle società di Nlt, protese viceversa a conquistare il mondo delle Pmi. Tuttavia è stato l'ex utilizzatore della grande azienda, portatore di un'esperienza diretta, a creare questo nuovo tipo di cliente. Insieme al fenomeno carsharing, altro laboratorio che sta disfaccendo l'abito del possessore di auto e, con il filato di risulta, sta tessendo l'abito del fruitore di mobilità.

Cambia, dunque, la strategia, ma non intuitivasi. Non tutte le società di Nlt a lungo termine sembrano infatti volersi accaparrare il cliente privato né crearlo, perché per lui occorre cambiare gli elementi fondamentali del mix, a cominciare dal prezzo. C'è già chi ha iniziato a proporlo con l'Iva inclusa, ad esempio. Cambiano, infine, la comunicazione e la distribuzione. Nessuno, fino a un paio di anni fa,

poteva pensare di trovare l'auto a noleggio nei supermercati, negli outlet e persino in televisione. Oltre al luogo virtuale della rete, l'auto a noleggio la si può trovare presso le banche, i concessionari e, sempre di più presso, i broker. È questa una figura che è cresciuta molto: prima era un semplice passacarte, oggi invece ha una forte capacità consulenziale e di orientamento presso il cliente. A proposito di carte: anche la modulistica sta cambiando e dovrà cambiare ulteriormente, ma non sarà facile contemperare l'obiettivo della semplificazione con quello del rischio e delle garanzie finanziarie. **Aniasa**, poi, segnala una vera e propria esplosione nel corso degli ultimi 5 anni: oltre 1.300 nuove posizioni presso le Camere di Commercio che interessano il noleggio e che, partendo da concessionari, centri di assistenza o officine, stanno creando una nuova forma di offerta, più vicina al territorio. E che sono un fattore moltiplicatore dell'assistenza sul territorio che le società di noleggio possono offrire sul territorio, surclassando quella classica legata invece al brand dell'automobile. Tutto questo sta cambiando ovviamente anche il prodotto. Ci sono società che offrono in noleggio usato fresco di 6-12 mesi a prezzi interessanti. Cambiano anche i termini della composizione finanziaria (rata iniziale, canoni e rata finale) e dei servizi compresi: alcuni ritenuti indispensabili dalle grandi aziende sono superflui per il singolo. Cambia anche la durata: oggi siamo intorno ai 38-40 mesi, ma l'offerta si sta accorciando verso i 24 o addirittura a 6 mesi. Di fatto, è sovrapposizione (e concorrenza) al noleggio a breve plurimensile il qua-



Peso: 12%

le, viceversa, si allunga anche a 12 mesi. Nella clientela "particolare" ci sono infatti i lavoratori a progetto o con contratto atipico che creano una "voucherizzazione" del bene auto.

Tutto questo, però, pone nuovi problemi organizzativi. Chi risponde agli interessati? Chi si occupa dei tanti piccoli singoli clienti nelle fasi di vendita e di post-vendita? Chi formalizza il personale a un nuovo tipo di contatto e di problematiche? Siamo a quota 10mila privati su un circolante di 400mila tra auto e furgoni. Non siamo, quindi, a un rovesciamento delle proporzioni classiche, né a realtà come il Regno Unito dove sono attivi 1,6 milioni di contratti di leasing con servizi annessi. Però siamo sicuramente a un bivio che obbliga le società di Nlt a un ripensamento profondo perché, con l'atomizzazione del cliente, si creano

nuove opportunità che obbligano a un'estensione sia verticale sia orizzontale dell'offerta, agendo direttamente o in partnership.

Questo pone anche un altro interrogativo. Chi sarà il perno dell'offerta di mobilità del futuro? Partiremo dal Nlt per affittare per 2 settimane la macchina per le vacanze o prendere l'auto in car sharing o invece preferiremo altri portali per muoverci? Il tema è aperto e riguarda la massa critica del mercato, le dimensioni degli operatori e, ancora prima, il potere dei loro rispettivi brand e del loro software che sin d'ora, hanno assunto una rilevanza strategica e costituiscono uno dei terreni principali dei piani di investimento con un unico obiettivo: catturare il cliente e/o il singolo utilizzatore, sapere tutto di lui e tenerlo stretto.

LA SVOLTA

Era impensabile fino a qualche anno fa, ma oggi è possibile trovare vetture a nolo al supermercato, negli outlet, in tv, presso le banche, i concessionari e i broker di mobilità (in grande ascesa)



Peso: 12%