

Nel segno della qualità

Attraverso la propria rete di concessionari, Manitou affronta il mercato del noleggio affidandosi alle armi dell'affidabilità e delle prestazioni dei prodotti. In altri termini, qualità, anche nei servizi di assistenza.

Ci sono due aspetti che gli operatori del settore edilizia evidenziano quando si parla di noleggio di macchine e strumenti. Da una parte, tutti, nessuno escluso, sottolineano il ritardo dell'Italia in quest'ambito rispetto ad altri Paesi europei, come Francia, Inghilterra, Germania, dove il noleggio ha da tempo superato per fatturato la vendita. Dall'altra, l'imprenditore edile italiano è visto come un soggetto ancora intriso dal senso del possesso, poco incline ad "avere" una macchina per un tempo limitato. Manca, è il pensiero ricor-





rente di produttori e società di noleggio, una cultura del renting. Va detto che molto dipende dal prodotto. Il desiderio di proprietà è più sentito per quelle macchine che l'imprenditore presume o ha verificato siano utilizzabili di frequente, cioè gli consentano di affrontare le diverse commesse, i vari appalti in cui si trova a operare. Per mezzi speciali o attrezzature (casceforme, ponteggi, macchine per lavorazioni particolari) c'è una maggiore propensione al noleggio. E su questo incide anche il tipo di lavoro. Interventi di breve durata e/o in situazioni specifiche spingono spesso a utilizzare il servizio di noleggio. Resta il fatto che il senso del possesso sembra influire, a detta di molti, sulle possibilità di rapida espansione del mercato del noleggio. Il gap con gli altri Paesi permane, nonostante la quasi totalità degli operatori è pronta a scommettere sulle rilevanti potenzialità del settore. Sebbene quasi tutti concordino su queste potenzialità, v'è da dire che le aziende produttrici non si muovono tutte all'unisono. Vi sono aziende che

credono fermamente nello sviluppo del noleggio tanto da creare nuove divisioni se non nuovi marchi tutti contrassegnati dalla parola magica Rent. Ve ne sono altre che, in apparenza, sembrano muoversi più in sordina, restando un po' più defilate rispetto al contatto diretto con gli utilizzatori finali, quasi non credessero fino in fondo alle possibilità di sviluppo del settore. Non è così.

Si tratta di differenti strategie aziendali, entrambe dirette a massimizzare i risultati e a presentarsi sul mercato nel migliore dei modi. Un elemento che gioca un ruolo fondamentale nelle politiche aziendali di approccio al mercato del noleggio è l'organizzazione della rete commerciale. Vi sono aziende che scelgono di creare una rete commerciale ex-novo, specializzata nel noleggio. Altre dividono il campo in due, mantenendo al centro i contatti con i clienti più grandi. Altre ancora si affidano totalmente alla rete commerciale esistente. In quest'ultimo caso, vi è la consapevolezza di aver costruito una rete in linea con le scelte strategiche della casa

madre, che può affidare in toto ai propri concessionari il compito di promuovere e sviluppare il noleggio.

LA STRATEGIA DI MANITOU

È, in generale, la strada scelta da Manitou, forte di oltre 50 concessionari sul territorio italiano che formano con la sede centrale di Castelfranco Emilia una squadra affiatata. "I nostri concessionari sanno di poter contare su un prodotto di alta qualità e su un'azienda che li supporta in tutto e per tutto. Così il cliente finale può affidarsi al dealer come se fosse l'azienda produttrice", ci dice Carlo Alberto Razzoli, responsabile

marketing. "E poi", aggiunge Tiziano Guerzoni, direttore commerciale di Manitou, "vogliamo evitare sovrapposizioni. I nostri concessionari sono ben radicati nel territorio, hanno la giusta competenza e preparazione. È superfluo, dal nostro punto di vista, creare una linea parallela o gestire direttamente il noleggio. Del resto è la scelta fatta anche negli altri Paesi europei in cui Manitou è presente". E vale la pena ricordare che si tratta di un'azienda francese, nata e cresciuta laddove il noleggio è di casa.

Che percentuale di fatturato copre il noleggio per Manitou?

"Attualmente siamo intorno al 25% del fatturato" ci risponde Tiziano Guerzoni, "per la maggior parte proveniente dal movimento terra. Bisogna dire che il noleggio in Italia si è sviluppato soprattutto nell'ultimo quinquennio, ma la nostra azienda è stata attiva fin dall'inizio in questo settore".

Perché ne avete colto le possibilità di sviluppo?

"Non solo. È un settore che in Italia ha ampi margini di crescita e ci porterà ad ampliare il mercato. Soprattutto, però, ci consentirà di conoscerlo ancora di più, attraverso un modo diverso di proporre i nostri prodotti. Fra i



Tiziano Guerzoni

nostri obiettivi è fondamentale quello di rispondere se non anticipare le esigenze dei clienti”.

Come vi siete organizzati?

“Va detto che Manitou non noleggia direttamente”, spiega Razzoli. “E’ la nostra politica aziendale, di tutto il gruppo. I nostri clienti sono i concessionari e le società di noleggio. All’inizio abbiamo pensato di gestire queste ultime, soprattutto le più grandi, attraverso la rete dei concessionari, ma l’importanza che hanno via via assunto queste società ci ha portato verso una gestione commerciale diretta, affidando il post-vendita ai concessionari. Oggi vogliamo essere più vicini alle grandi società di noleggio”.

Perché questa scelta?

“Crediamo non sia opportuno sovrapporre una struttura aziendale all’attività dei concessionari, che devono avere spazio per muoversi e anche per questo non aumenteremo il numero dei concessionari che sono già più di 50. Lavorano sul campo giorno per giorno e conoscono a fondo il mercato; sono una risorsa importante cui diamo tutto il nostro supporto strategico, a



partire dai corsi di aggiornamento tecnico, che, per altro, sono aperti anche alle società di noleggio nostre clienti. Al centro, cioè in azienda, manteniamo un’attività di coordinamento del servizio post-vendita e di monitoraggio delle macchine che vengono indirizzate al noleggio o dal concessionario o dalle società di nolo”.

Il mercato del noleggio è, a detta di molti, destinato a crescere. Pensate, in previsione di ciò, a un cambiamento di questa vostra strategia?

“No., riprende Guerzoni. “Manterremo sempre l’attenzione al noleggio perché condividiamo l’idea che sia destinato ad aumentare e perché, come ho detto, è un mercato interessante. Tuttavia, crediamo sia necessario cercare un giusto equilibrio tra vendita e noleggio”.

In molti pensano che il senso del possesso degli imprenditori italiani sia un

freno all’espansione del noleggio. Qual è la vostra opinione?

“Indubbiamente c’è una cultura della proprietà e altrettanto indubbiamente è bene che le aziende comprendano le opportunità che può offrire il noleggio. Tuttavia, crediamo che questa cultura, questo senso del possesso vada letto anche in modo positivo. In certi casi il mezzo di proprietà consente alle imprese italiane di presentarsi sul mercato con maggiori credenziali, di mostrare fin dai primi contatti le sue potenzialità. Un’azienda che si presenta al committente con un valido parco macchine di proprietà può far pendere l’ago della bilancia a proprio vantaggio. Questo non toglie spazio e importanza al noleggio, che, a nostro avviso, va visto come un supporto alla flotta di proprietà o come opportunità per macchine un po’ speciali.”

Anche nel noleggio un terreno di scontro è il prezzo. Il

cliente finale cerca il nolo al prezzo più basso e spesso trova sul mercato noleggiatori improvvisati che offrono scarse se non inesistenti garanzie. Cosa ne pensate?

“In primo luogo che i servizi di assistenza sono fondamentali per conquistare il mercato”, replica Razzoli. “In secondo luogo crediamo che la partita si deve spostare, e sta già avvenendo, sul terreno della qualità di prodotto. Noi siamo convinti di avere un prodotto di alta qualità, ce lo dice il mercato, ce lo confermano i clienti. Per questo cerchiamo di mantenere un profilo alto e non perseguiamo politiche di prezzo. Il concessionario che acquista i nostri mezzi e li noleggia sa di avere un mezzo affidabile, con ottime prestazioni e soprattutto sa che manterrà il suo valore. Tutto questo è qualità e un prodotto di qualità non può essere competitivo a livello di prezzo. Per il cliente finale l’affidabilità, le prestazioni e un ottimo servizio assistenza sono alla fine un risparmio. Non è sempre vero che chi meno spende “spende meno”.

Quali sono le macchine che più vengono noleggate? E in quali zone c’è maggior richiesta?

“La maggioranza è costituita dalle macchine fisse, ma sta crescendo anche il mercato delle rotative. E’ una caratteristica del mercato italiano”, conclude Razzoli. Il nord e parte del centro sono le zone dove abbiamo maggiormente incrementato il mercato, ma siamo attenti alle esigenze di tutto il mercato italiano, a cui, e ci tengo a ribadirlo, ci impegniamo a offrire un prodotto di qualità. Attenzione al mercato e qualità sono, del resto, gli ingredienti della ricetta di tutto il gruppo Manitou. ■