

Sbarca in Italia il colosso della rivendita e gestione usato

di Vittorino Rinaldi

Approda anche sul mercato italiano il colosso internazionale Manheim. E lo fa con un obiettivo: migliorare la gestione della dismissione e, soprattutto, trasformare il percorso di remarketing delle flotte di veicoli.

Come? Semplice: mettendo a disposizione di tutti gli operatori attivi nel segmento automotive una conoscenza approfondita del settore - sviluppata sui mercati esteri - e una rete di filiali diffusa in tutto il mondo. Di questo e di molto altro abbiamo parlato con **Augusto Barbera**, direttore generale di Manheim Italia.

FM: Chi è Manheim?

“Una società nata nel 1944 negli Stati Uniti e presente oggi anche in Canada, Europa, Thailandia, Australia, Nuova Zelanda e Cina. L'azienda è di proprietà della Cox Enterprises, un gruppo che fattura oltre 11 miliardi di dollari l'anno, conta circa 77mila dipendenti e oltre 115 sedi in tutto il mondo”.

FM: Qual è il vostro core business?

“La nostra azienda è leader nel mondo nella fornitura di servizi



Le aziende del noleggio sono considerate come uno degli esempi più efficienti di esternalizzazione di servizi. Da alcuni mesi, sul nostro mercato è arrivata Manheim, multinazionale specializzata nella gestione e nella rivendita di veicoli usati. E non solo...

legati alla gestione e alla rivendita di veicoli usati: tanto per darle qualche cifra, nel 2005 Manheim ha trattato, in nome e per conto dei suoi clienti, oltre 10 milioni di veicoli”.

FM: Quando avete deciso di aprire una filiale in Italia?

“Il progetto è stato avviato nella seconda metà del 2006: da aprile 2007 siamo operativi come out-sourcer e fornitore di servizi informatici pensati per tutti i player del mondo automotive. Ci rivolgiamo sia a chi lavora nel segmento b2b, sia agli operatori retail”.

FM: Che tipo di offerta avete messo a punto per aziende del noleggio?

“Sul fronte b2b mettiamo a disposizione una serie di servizi molto ampia, in grado di coprire un po' tutta la catena del valore del veicolo usato. Nei confronti del noleggio ci proponiamo soprattutto come elemento in grado di 'fluidificare' l'attività legata al defleeting, a partire dal contatto con l'utente allo scadere del contratto di locazione, passando dalla realizzazione delle perizie - anche al momento della riconsegna - dal ripristino di eventuali piccoli danni subiti dal veicolo, fino all'avvio di tutta l'attività di remarketing, in Italia e all'estero, che può essere realizzata attraverso i nostri canali di vendita”.

FM: Che tipo di criticità presenta l'attività di defleeting?

“Si tratta di uno degli anelli più delicati all'interno della catena del valore legata alle vetture aziendali. Capita spesso, al momento della riconsegna, che tra il cliente e la società di noleggio si creino delle frizioni legate all'usura dell'auto. Infatti, quelli che alcuni utilizzatori considerano solo come segni del normale uso del mezzo, per il noleggiatore sono

invece danni in grado d'inficiare il valore residuo del veicolo. Tra utilizzatore e società di noleggio noi ci poniamo quindi come terzi professionisti, capaci di interpretare correttamente i contratti stipulati, di salvaguardare la posizione del noleggiatore ma attenti a non indispettare il cliente che ha utilizzato la vettura e che a breve dovrà scegliere se sottoscrivere un nuovo contratto di locazione”.

FM: A suo parere, perché in futuro le aziende potrebbero essere propense ad affidare a fornitori esterni le attività legate al defleeting?

“Diciamo che il defleeting si presta molto a essere affidato a un provider esterno, dal momento che si presenta come un'area facilmente circoscrivibile, che assorbe tempo e risorse che le aziende potrebbero invece dedicare, per esempio, alla ricerca di nuovi clienti. In questo contesto Manheim si offre di rendere più agevoli tutti i passaggi legati alla riconsegna dell'auto, al suo ripristino e all'avvio al canale di remarketing”.

FM: Quale aspetto dell'attività di defleeting assorbe il maggior carico di tempo e di lavoro?

“La riconsegna della vettura comporta tutta una serie di attività di ordine pratico: la redazione dello stato d'uso (la cosiddetta perizia) e la verifica delle dotazioni documentali alla riconsegna e il conseguente iter amministrativo e burocratico tra il cliente e il noleggiatore, che può variare in funzione della legislazione di ciascun Paese. Per cui, sia per la complessità che per la valenza economica

(valore della perizia) del processo di riconsegna, l'attività di defleeting tende ad assorbire tempo ed energia e, soprattutto, richiede conoscenze specifiche e approfondite anche rispetto alla realtà Paese. Proprio per questo motivo Manheim, in ogni nazione in cui opera, si serve di personale formato in loco: l'obiettivo è impiegare persone con skills avanzati nella gestione operativa e nella risoluzione di eventuali criticità burocratiche locali”.

FM: Al defleeting segue il remarketing: come potete aiutare le aziende in questo passaggio?

“Generalmente, quando le società si rivolgono a noi lo fanno con dei contratti già attivati, per i quali il valore residuo delle auto è, ovviamente, già stato definito. Su questo fronte, quello che possiamo fare, una volta che l'usato è stato ritirato, è vendere al meglio le vetture, sia sul mercato nazionale che sui mercati internazionali, dove - a differenza di quanto accade nel nostro Paese - per alcune tipologie di veicoli, con un'anzianità di 36 mesi e regolarmente tagliandati, si possono spuntare valori di vendita più elevati”.

FM: Lavorate anche con canali alternativi?



AUGUSTO BARBERA

Ha iniziato la sua carriera nei Servizi Finanziari. È approdato al noleggio a lungo termine alla fine degli anni '80 in Cuneoleasing (all'epoca partner italiano del network europeo Interleasing), come Responsabile Divisione Full Leasing e Noleggio a Lungo Termine. Ha curato lo start up, come Product & Sales Manager, di Bmw Italia Renting (oggi Alphabet). Dopo una parentesi fuori dall'automotive, vi è rientrato quale Responsabile del Progetto Findomestic Leasing (Automobilistico) presso la Direzione Marketing e Sviluppo del Gruppo Findomestic. Dal 2000 al 2006 è stato in AutoContact come Direttore Operativo. Oggi è Direttore Generale di Manheim Italia.



Bruno Devoti, responsabile commerciale

“Il mercato ha fame di usato giovane”

Il settore italiano dell'usato? È relativamente evoluto. Utilizza ancora canali tradizionali, si concentra soprattutto sulla domanda interna e non sfrutta ancora appieno le potenzialità di Internet. Questo è il quadro disegnato dal centro studi di Manheim.

“In Italia si registra una domanda molto forte su due tipologie di usato. Da un lato sono richiesti mezzi con chilometraggi molto alti - dice **Bruno Devoti**, responsabile commerciale di Manheim Italia - dall'altro sono molto ricercate le vetture con basso chilometraggio e anzianità tra i 12 e i 24 mesi. Una domanda che, tra l'altro, fatica a trovare soddisfazione, dal momento che sono davvero poche le auto con queste caratteristiche in vendita in Italia. Di contro, abbiamo registrato una forte offerta di 'chilometri zero' e di mezzi con 36 mesi di vita, che restano più difficili da collocare, soprattutto sul mercato interno”.

Un quadro che apre scenari interessanti: “Quello che possiamo fare di fronte a questo panorama - spiega Devoti - è offrire la possibilità anche agli operatori più piccoli, dislocati in maniera capillare sul territorio, di avvicinarsi ai fornitori dei grossi parchi auto, quali noleggiatori, Rac e costruttori, tramite il nostro strumento online, 'Cyberstock' (vedi intervista). Uno strumento rivolto anche a coloro che hanno parchi aziendali di proprietà e vogliono avere un'ulteriore opportunità per proporre sul mercato i propri veicoli. Inoltre, si verifica che le Rac utilizzano, in misura sempre maggiore, formule di acquisto garantite da buy back o formule finanziarie e di servizi con società di noleggio a lungo termine: questo inevitabilmente porterà a trasferire il rischio della gestione dell'usato dalle Rac ai propri fornitori. Ecco perché Manheim, che opera in maniera indipendente dalle fonti di approvvigionamento dei veicoli, si pone come la soluzione ideale per far fronte a questo tipo di esigenze”.
 narie che finora hanno aderito, è possibile consultare il sito Internet www.peugeotbusiness.it.

Il responsabile commerciale di Manheim Italia, Bruno Devoti, al lavoro insieme al suo staff.



“Certamente. Oltre ai canali di vendita tradizionali, mettiamo a disposizione le nostre soluzioni. Innanzitutto 'Cyberstock', un database accessibile tramite web, nel quale possono essere catalogati e offerti a tutti gli utenti professionali registrati i veicoli usati che il cliente di Manheim intende rivendere. 'Cyberstock' può essere personalizzato secondo le esigenze del cliente con diverse modalità di vendita: 'a prezzo prestabilito', 'compra ora o fai un'offerta' e

'offerte dinamiche al rilancio'. Non solo: in area retail siamo anche specializzati nella realizzazione di siti vetrina, attraverso i quali è possibile offrire, al pubblico o ad altri operatori del settore, ogni singolo veicolo usato presente nel proprio stock. Oltre che alle aziende del noleggio, offriamo questo servizio anche a grandi e piccoli concessionari e a professionisti dell'usato”.

FM: Sul fronte retail, soprattutto all'estero, siete conosciuti anche per i molteplici prodotti

informatici che mettete a disposizione...

“Sì, Manheim è in grado di offrire ai dealer tutta una serie di supporti informatici, concepiti e realizzati in proprio, per presentare l'usato, monitorarne le giacenze e i margini, definirne lo stato d'uso (palmari per la rilevazione e valorizzazione dei danni connessi a server remoti) e infine un software di gestione della forza vendita capace di monitorare i flussi commerciali e le performance dei venditori”.

