



LA CAR POLICY UNO STRUMENTO IN CONTINUA EVOLUZIONE



ARVAL
BNP PARIBAS GROUP



LA CAR POLICY UNO STRUMENTO IN CONTINUA EVOLUZIONE

La presente pubblicazione è stata realizzata in collaborazione con Centro Studi Fleet & Mobility e HR Community Academy. Il CVO non potrà essere ritenuto responsabile di qualsiasi errore, omissione o altro effetto derivante dall'utilizzo del presente dossier e/o delle informazioni ivi contenute.

Copyright 2013 - Corporate Vehicle Observatory. Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione o divulgazione, anche parziale, effettuata attraverso qualsiasi mezzo o su qualsiasi supporto, è soggetta ad autorizzazione preliminare scritta del CVO.

Editoriale

Tra gli argomenti di ricerca del Corporate Vehicle Observatory, il centro studi sulla mobilità aziendale di Arval Italia, rientrano anche temi gestionali quali l'analisi dei ruoli aziendali deputati alla gestione della mobilità, piuttosto che l'osservazione dei processi e delle procedure di mobilità implementate nelle aziende.

Tra queste, la car policy riveste un'importanza cruciale, sia nel **definire la visione e la strategia aziendale** sulla mobilità, sia nel concretizzare queste indicazioni in procedure pratiche.

Da tempo utilizzata come strumento operativo per individuare i dipendenti aventi diritto all'assegnazione di un veicolo aziendale, e la tipologia di veicolo (o lo specifico modello) di riferimento, la car policy assume sempre più spesso una veste nuova.

Diventa infatti strumento strategico per definire i principi con cui l'azienda organizza la mobilità dei propri dipendenti.

Una gestione sofisticata della car policy, che corrisponde alla progressiva **centralità assunta dalla Direzione Risorse Umane** nella gestione di queste tematiche: osserviamo infatti che sempre di più la gestione delle tre componenti della mobilità aziendale, flotta auto, business travel e spostamenti casa-lavoro dei dipendenti, converge verso questo unico centro di competenze.

Anche da questo dipende la più ampia prospettiva con cui si guarda alla car policy e alla sua rilevanza come strumento per motivare il dipendente: l'auto non è solo uno strumento di lavoro, ma costituisce anche un benefit che integra il pacchetto retributivo del dipendente. Si comprende quindi come mai le aziende siano alla ricerca di strumenti e procedure flessibili di gestione delle policy, che permettano di adattarle e "personalizzarle" il più possibile rispetto alle esigenze degli utilizzatori finali dei veicoli.

E si comprende anche come mai le policy siano costruite sempre più in ottica integrata e di tutela del dipendente, con **un'attenzione particolare alla sua sicurezza**: la policy diventa allora strumento per concretizzare una riduzione dei rischi per le persone e per promuovere la sicurezza stradale.

Resta da capire quante aziende siano effettivamente pronte a cogliere queste opportunità e per quante invece questo nuovo approccio rimarrà un "vorrei ma non posso", un desiderata non percorribile, o non percorso nella realtà.

Corporate Vehicle Observatory
Arval Italia

Sommario

	3
Introduzione	4
Obiettivi della ricerca e metodologia	6
I Partner di ricerca e le aziende coinvolte	8
Le aree di indagine	10
La ricerca: contenuti ed evidenze	12
Car Policy e sicurezza	18
Considerazioni conclusive	24

Introduzione

La Ricerca, condotta dal Corporate Vehicle Observatory di Arval in partnership con il Centro Studi Fleet & Mobility e HR Community Academy, mira a evidenziare i principali trends e best practices aziendali attualmente in atto sul tema della car policy, uno strumento che sempre più spesso assume nuove finalità: dalla motivazione del dipendente alla promozione di una maggiore sicurezza degli utilizzatori dei veicoli.

Sono state intervistate, nella persona del Direttore del Personale, 110 aziende mediante questionario online, e 8 aziende attraverso due Focus Group. Tutte le aziende prese in considerazione sono multinazionali o grandi imprese italiane.

Le principali evidenze emerse indicano che:

- La car policy è uno strumento utile e positivo per la gestione delle risorse umane (HR) per la quasi totalità delle imprese.
- Un'azienda su quattro ritiene pure che si tratti di un fenomeno da gestire con attenzione, affinché non generi problemi. Questo perché l'auto è un fattore di forte soddisfazione/insoddisfazione per il dipendente.
- Più della metà degli intervistati dichiara che le car policy considerano le differenti esigenze che ciascun utilizzatore può avere a livello personale.
- Oltre la metà del campione intervistato ha ammesso che i bisogni e i comportamenti, rispetto alla company car, differiscono in modo rilevante tra uomini e donne. Anche se poi appena il 15% sarebbe favorevole a prevedere due car policy diverse e distinte, per uomini e donne, a fronte del 41% che lo esclude.
- Per quanto riguarda la sicurezza del driver, quasi la totalità delle aziende ritiene importanti le dotazioni del veicolo e la sua corretta manutenzione. Mentre sono tre su quattro coloro che ritengono determinanti anche i comportamenti e le procedure di uso del mezzo, come non guidare la sera tardi o sotto l'effetto di alcol e droghe. A questo riguardo, due aziende su tre si aspettano un miglioramento delle performance di guida dall'introduzione della telematica nelle auto.

Obiettivi della ricerca e metodologia

L'obiettivo della ricerca è quello di verificare l'esistenza di una correlazione tra car policy e soddisfazione/motivazione del collaboratore assegnatario.

In Italia, molto più che in altri Paesi, l'autovettura possiede un fascino e un'immagine tali da dare al mezzo un significato decisamente differente e più profondo di solo strumento per spostarsi con rapidità. Nella nostra cultura la vettura è in qualche modo connessa alla propria personalità ed è strettamente correlata al proprio vissuto.

Per questa ragione è significativo verificare

se questo presupposto sia confermato anche nel mondo aziendale per coglierne le implicazioni sia sul driver che per l'azienda e la sua modalità di definizione della car policy.

L'indagine è stata condotta in due fasi: nella prima, mediante due Focus Group condotti a Roma e Milano, sono state intervistate alcune aziende disponibili a condividere le proprie strategie ed opinioni sulla filosofia che le ha guidate a definire la car policy in essere; nella seconda fase è stato proposto un questionario on-line, costruito anche in base alle risposte ricevute nelle interviste dei focus group, diffuso attraverso il network di

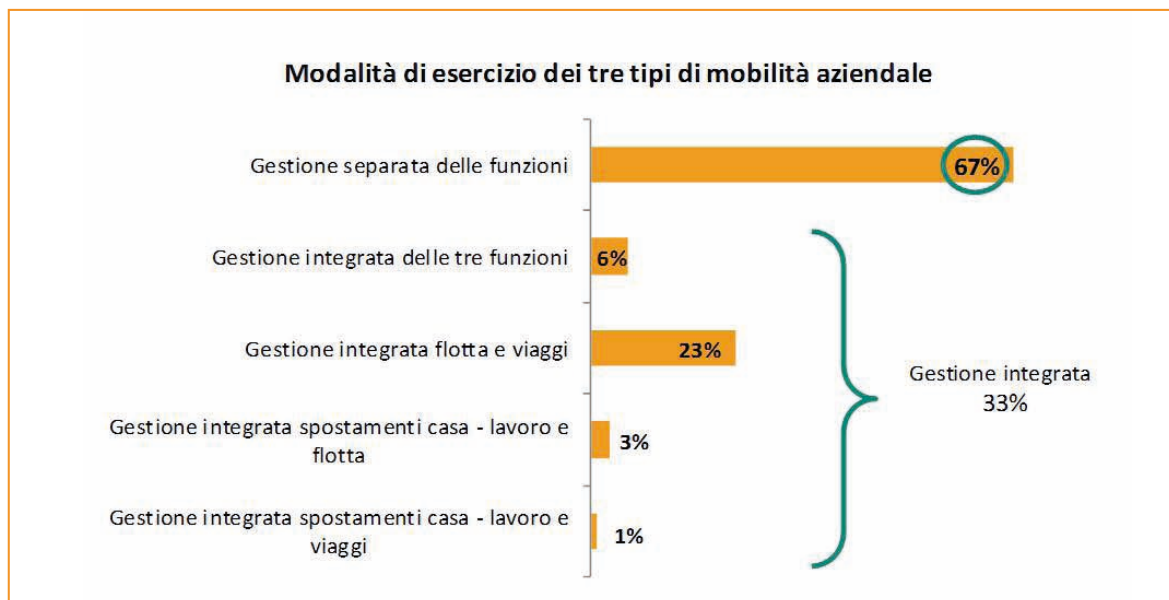


Figura 1

HR Community Academy.

La scelta di coinvolgere direttamente nella survey dei referenti dell'area Risorse Umane nasce dalla considerazione che sempre più spesso la gestione della mobilità è un aspetto affidato a questa area aziendale. Come confermato dalla ricerca del CVO "Le nuove frontiere della mobilità aziendale"¹..... due tendenze stanno caratterizzando il mondo della mobilità aziendale (vedi figure 1, 2 e 3):

- Inoltre, proprio perché si è colto che queste tre aree -specialmente se riassunte in una unica funzione- hanno un impatto sulla soddisfazione del collaboratore, sulla sua motivazione e sullo spirito di appartenenza all'azienda, la tendenza è ad inserire la figura di Mobility Manager all'interno della Direzione delle Risorse Umane con un focus decisamente più attento alle persone e alla qualità

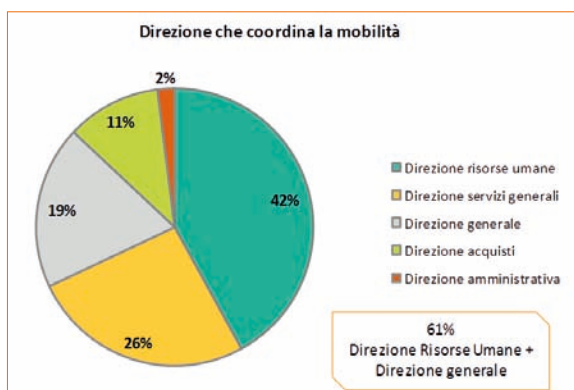
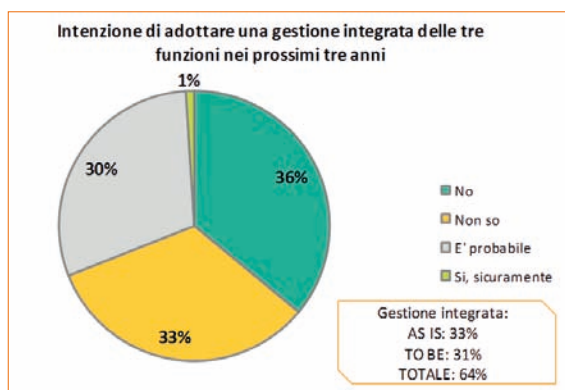


Figure 2 -3

- Da un lato cresce l'approccio che collega tutte le possibile forme di spostamento che coinvolgono i dipendenti in una unica gestione che non solo consente risparmi ma soprattutto sinergie e che offre una sempre più attenta cura della sostenibilità e dell'ambiente. La gestione della flotta aziendale, la gestione del business travel e gli spostamenti casa-lavoro vengono con crescente frequenza affidati al controllo del Mobility Manager, ruolo aziendale che riassume le competenze, la professionalità e l'autorità di Fleet Manager e Business Travel Manager aggiungendo anche la supervisione sull'area degli spostamenti casa-sede di lavoro, fino ad oggi gestiti spesso dalla funzione dei servizi generali, ad esempio in quelle imprese che offrono servizi di navetta ai propri collaboratori.

della mobilità che non alla logistica o ai costi. Ovviamente senza che questo comporti un allentamento delle politiche di spending review. In questo modo la direzione HR assume un ruolo centrale nella definizione delle politiche oltre che nella gestione della mobilità aziendale.

1 La ricerca, pubblicata ad aprile 2013, è stata realizzata dal Corporate Vehicle Observatory di Arval Italia in collaborazione con il centro studi Econometrica.

I Partner di ricerca e le aziende coinvolte



La ricerca è stata svolta dal Corporate Vehicle Observatory, il centro studi internazionale di Arval sulla mobilità aziendale, in partnership con:

- Il Centro Studi Fleet&Mobility, diretto dal prof. Pier Luigi del Visco, che ha condotto i Focus Group e garantito il coordinamento scientifico della ricerca.
- HRCommunity Academy, la business community italiana dedicata ai Direttori

delle Risorse Umane e agli Amministratori delegati delle aziende, che ha proposto il questionario on-line ai propri associati.

- Advice, che ha curato gli aspetti analitici della ricerca.

Le aziende coinvolte nelle due fasi dell'indagine, nella figura del Direttore o Responsabile delle Risorse Umane, sono state circa 120.

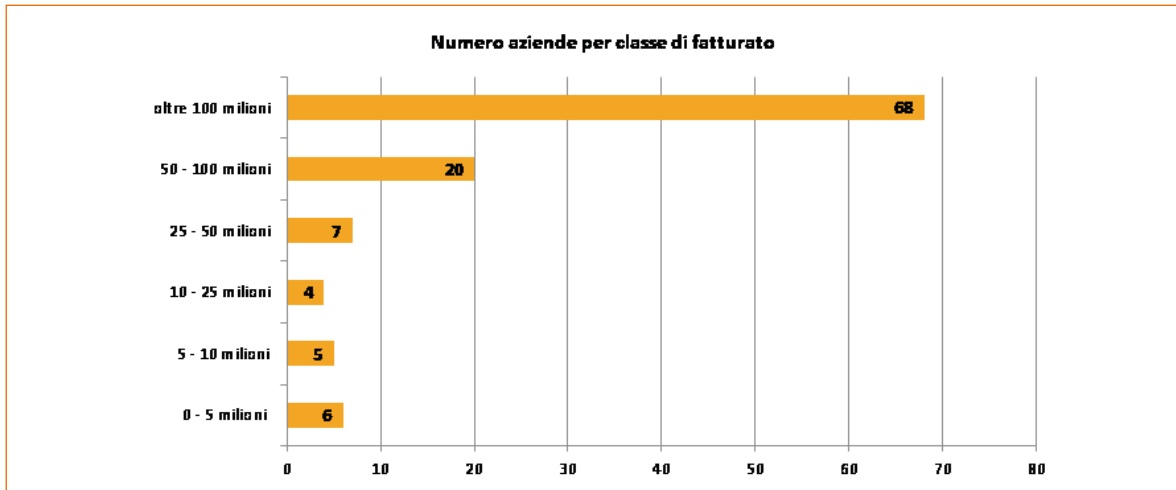


Figura 4

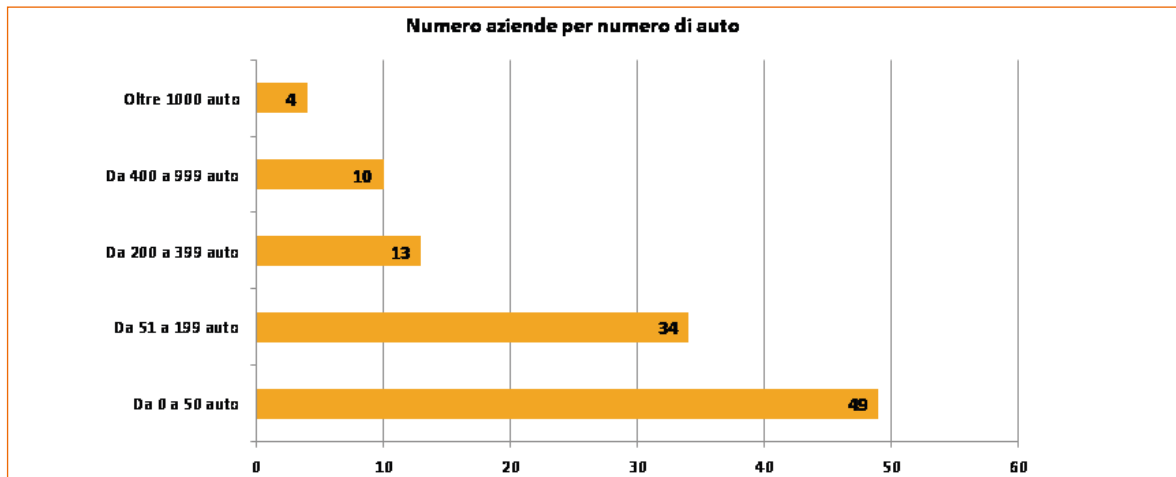


Figura 5

Le aziende che hanno risposto al questionario on-line sono state ripartite secondo due indici di misurazione: la classe di fatturato e le dimensioni della flotta.

Come si può osservare dalla figura 4, all'interno del campione esaminato la maggior parte delle imprese superavano i 50 milioni di fatturato (>80%) con una netta prevalenza di quelle con più di 100 milioni di fatturato annuo.

Al fatturato elevato non corrisponde automaticamente un parco auto elevato. Ciò dipende in grande misura dal tipo di attività svolta dall'azienda.

La figura 5 illustra la ripartizione delle aziende che hanno partecipato all'indagine digitale per ampiezza della flotta.

■ Le aree di indagine



La Car Policy – definizione e componenti

Il documento di Car Policy aziendale descrive i criteri di utilizzo ed assegnazione ai dipendenti dell'auto aziendale ed informa sui diritti e doveri in relazione all'uso delle vetture del parco aziendale, definisce le linee guida principali dell'azienda in merito alla gestione delle auto, precisa i parametri alla base delle Car List e gli indicatori chiave per la gestione della flotta.

Se questa è la definizione ufficiale di questo strumento è opportuno riflettere, alla luce anche dell'esperienza del CVO su che cosa sia realmente per le aziende la Car Policy, come venga interpretata e quali siano le conseguenze che ne derivano.

Capita che per alcune aziende, specie se ascrivibili alla categoria delle PMI nazionali, di fatto la Car Policy finisca per essere schiacciata sulla Car List, di fatto descrivendo i modelli tra i quali le differenti fasce di collaboratori possono

scegliere la propria company car.

In realtà la parte più significativa dovrebbe essere quella che regola e suggerisce comportamenti dei driver e la filosofia aziendale sull'uso del mezzo, anche con indicazioni per ciò che attiene l'eticità dei comportamenti e la loro eco-sostenibilità.

Inoltre la Car Policy ha una diretta, anche se spesso non valorizzata, correlazione sulla soddisfazione dei collaboratori. Considerando il significato personale e sociale che l'automobile ha per l'italiano, specialmente se uomo, si comprende facilmente come la company car, a differenza di ciò che accade in altre nazioni, travalichi di molto il suo essere solo uno strumento che permette di spostarsi da A a B e diventi un fattore della propria immagine personale. Questo viene detto non perché si ritenga che questo fatto sia positivo o da incentivare, ma perché è opportuno comprendere il contesto generale per poter essere consapevoli delle conseguenze che le scelte di policy possono avere sul clima e sulla soddisfazione aziendale.

La Car Policy - contenuti

La Car Policy generalmente è costruita secondo questo schema:

- requisiti di business & brand selection: con le indicazioni delle scelte strategiche aziendali e della loro motivazione e razionalità.
- gli obiettivi della policy e tutto ciò che attiene la gestione della vettura da parte del collaboratore.

Al documento sono poi inclusi una serie di allegati che dettagliano e specificano le linee guida indicate nella parte strategica della policy. Questi allegati tipicamente sono:

- gli aventi diritto alla company car: le caratteristiche dei collaboratori eleggibili;

- le condizioni di utilizzo.
- la descrizione dei comportamenti attesi da parte dei guidatori.
- gli elementi che normano il "contratto" di utilizzo della company car.
- la car list, ossia le vetture messe a disposizione (con la loro dotazione di accessori) per le varie fasce di collaboratori.
- le eventuali eccezioni prevedibili o previste.
- il glossario.
- i successivi emendamenti ed aggiornamenti della policy.

Alla luce di quanto esposto sulla Car Policy è facile comprendere la scelta delle quattro aree di indagine, progettate per comprendere quali nuovi fattori sono considerati dalle aziende rilevanti nell'andare a fissare i parametri della policy e la sua applicazione. Se si sta sempre più intendendo la mobilità come fattore motivante, è evidente che altri fattori oltre al costo debbano essere presi in esame nella stesura della policy: impatto sulla motivazione, flessibilità, sicurezza, vantaggi aggiuntivi.

Da qui la scelta di organizzare focus group e questionario quantitativo su queste basi. La survey online ha riguardato quattro diverse aree di indagine:

- 1) la prima mira a valutare la relazione tra car policy e motivazione.
- 2) la seconda esplora la flessibilità nell'applicazione della car policy.
- 3) la terza collega la sicurezza alla guida e alla cura della vettura.
- 4) infine l'ultima domanda esplora l'interesse per i servizi.

La ricerca: contenuti ed evidenze



Car Policy e motivazione delle Risorse Umane

Le prime domande del questionario mirano a valutare la relazione tra soddisfazione/motivazione delle risorse umane e car policy. Appare evidente come la maggior parte delle aziende interpellate ritenga che esista una forte correlazione tra questi due temi (si veda fig.6).

In particolare quasi il 95% delle risposte ritiene che sia forte la correlazione tra motivazione e car policy e che l'influenza di una car policy adeguata possa essere uno strumento positivo per favorire l'impegno dei collaboratori. Da notare che nessuna azienda ha ritenuto di escludere un collegamento tra i due elementi considerati. Questa tendenza è confermata dai focus group

La company car è uno strumento utile e positivo di gestione e motivazione delle HR. Quanto condivide questa affermazione?

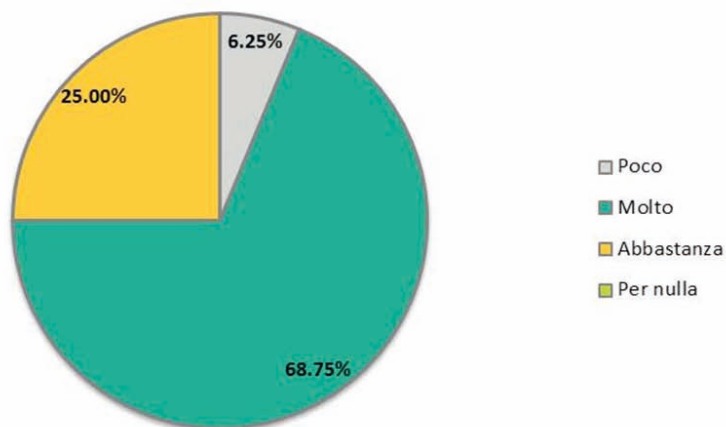


Figura 6

dove è stato confermato unanimemente quanto la vettura venga percepita come forte elemento di motivazione capace di creare affezione e senso di appartenenza.

Infatti, come mostra la figura 7, praticamente la totalità delle aziende che hanno risposto al questionario ritiene che la vettura assegnata al collaboratore costituisca un fattore capace di influenzare fortemente la sua soddisfazione

e di conseguenza la sua motivazione: quasi i tre quarti dei rispondenti propendono per una correlazione forte e solo poco più dell'1% ritiene che non ci sia, o sia fragile, il legame tra l'automobile aziendale e la soddisfazione del dipendente.

Pur avendo consapevolezza della correlazione tra motivazione e politica di gestione della vettura assegnata al dipendente, solo un quarto delle aziende sembra comunque subire la presenza di una car policy. Quasi la metà degli

A suo giudizio, la company car è un fattore di soddisfazione/insoddisfazione dei driver ...?

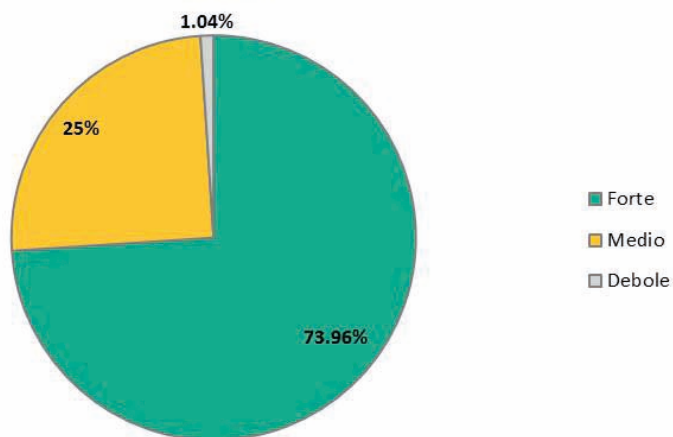


Figura 7

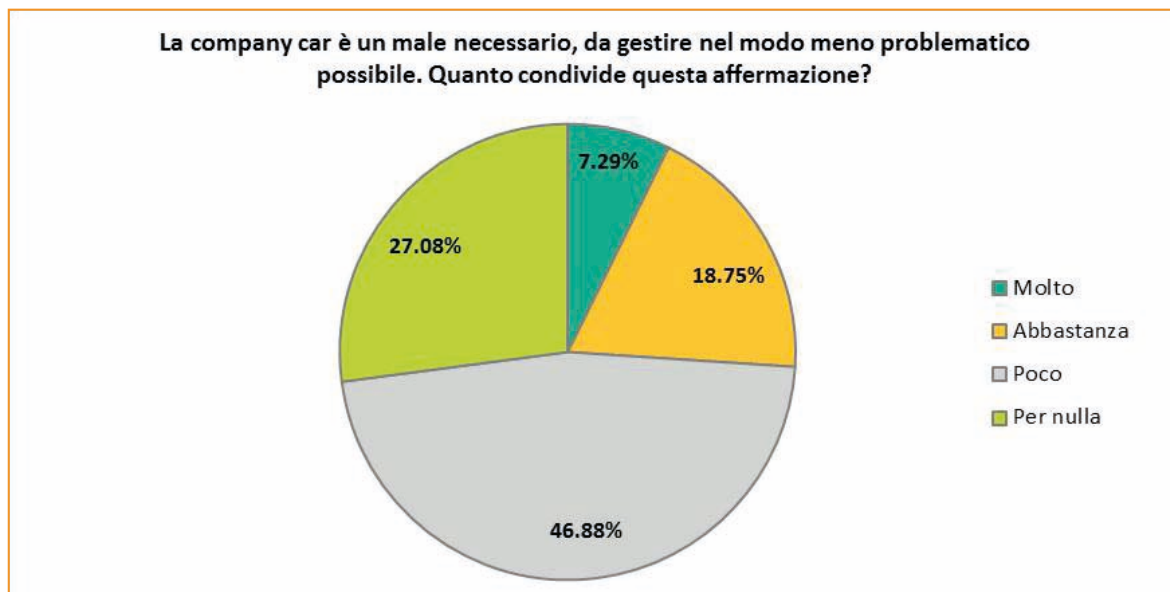


Figura 8

intervistati ritiene al contrario che la car policy non sia un male necessario ma una opportunità (vedi figura 8).

Ciò detto va aggiunto che la tensione prodotta dalla gestione della car policy è un elemento non trascurabile, come confermano le opinioni raccolte nei focus group.

Altro aspetto interessante da osservare è che la ripartizione delle risposte è praticamente indipendente dalla tipologia di azienda, sia

che si consideri l'ampiezza della flotta sia le dimensioni in termini di fatturato delle imprese intervistate.

Flessibilità nella gestione della Car Policy

La flessibilità nell'applicazione della Car Policy sembra essere un elemento importante nella soddisfazione e nella motivazione del

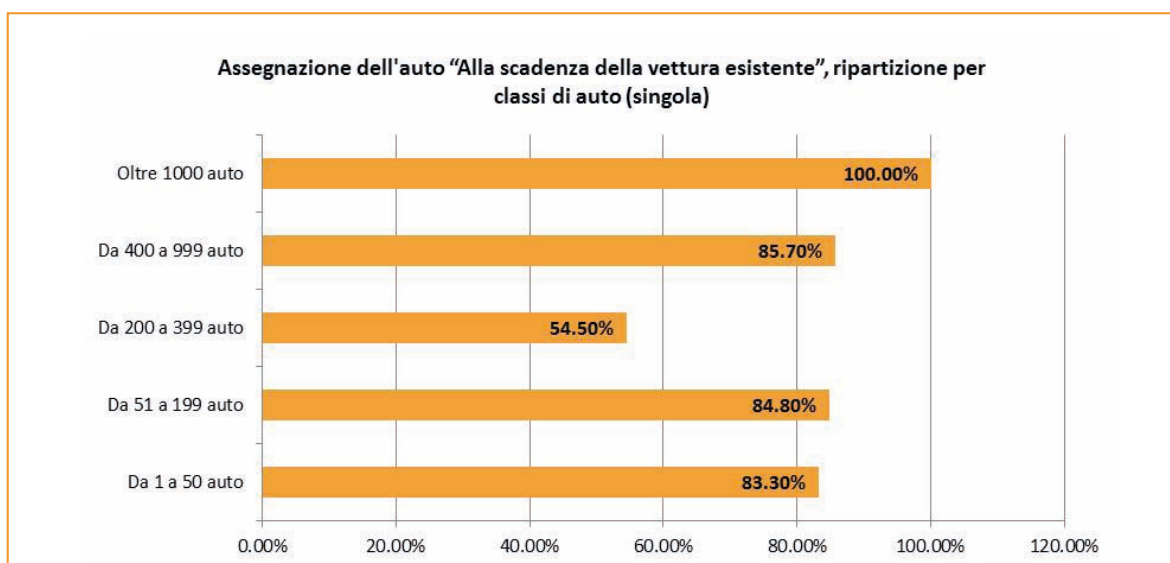


Figura 9

La car policy della sua azienda tiene conto delle esigenze personali del driver, quali ad esempio distanza casa-lavoro, numero figli, single-coppia, ecc?

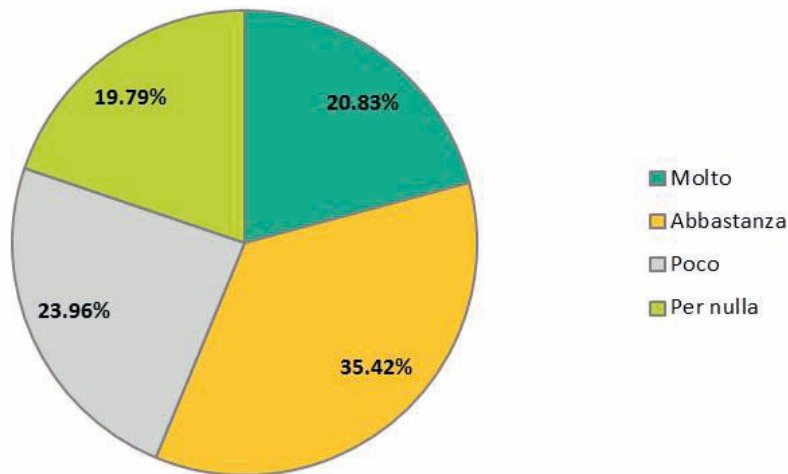


Figura 10

collaboratore. È interessante notare come, a differenza delle risposte relative alla correlazione tra car policy e motivazione, quando si parla di flessibilità la dimensione della flotta da gestire produce risposte differenti. Questa tendenza è stata notata anche nella fase qualitativa dell'indagine dove è apparso evidente che la flessibilità sulla car policy può indurre una complessità di gestione

che spinge a preferire una applicazione più rigida, ma più semplice, ad una che possa produrre una maggiore motivazione e spirito di appartenenza del collaboratore ma che implichi una complessità decisamente superiore. La tendenza a ridurre la flessibilità varia con oscillazioni significative in funzione del numero di vetture gestite (si veda grafico figura 9). Se nel grafico della figura 10, che riporta la

In base alla sua esperienza, avrebbe senso prevedere nella car policy veicoli, servizi e procedure diverse in base al genere uomo/donna?

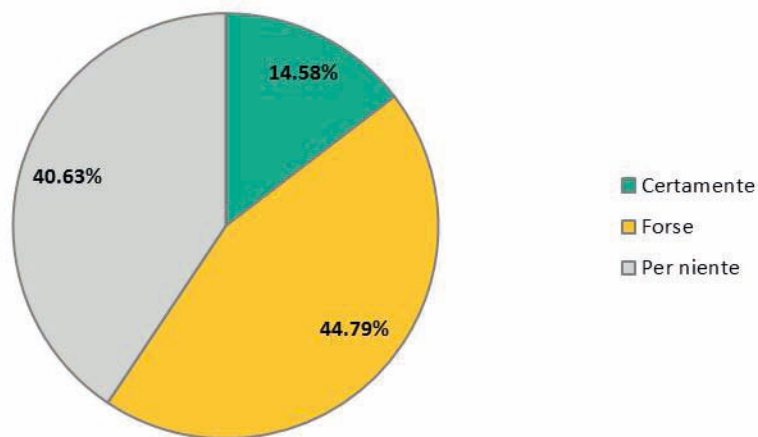


Figura 11

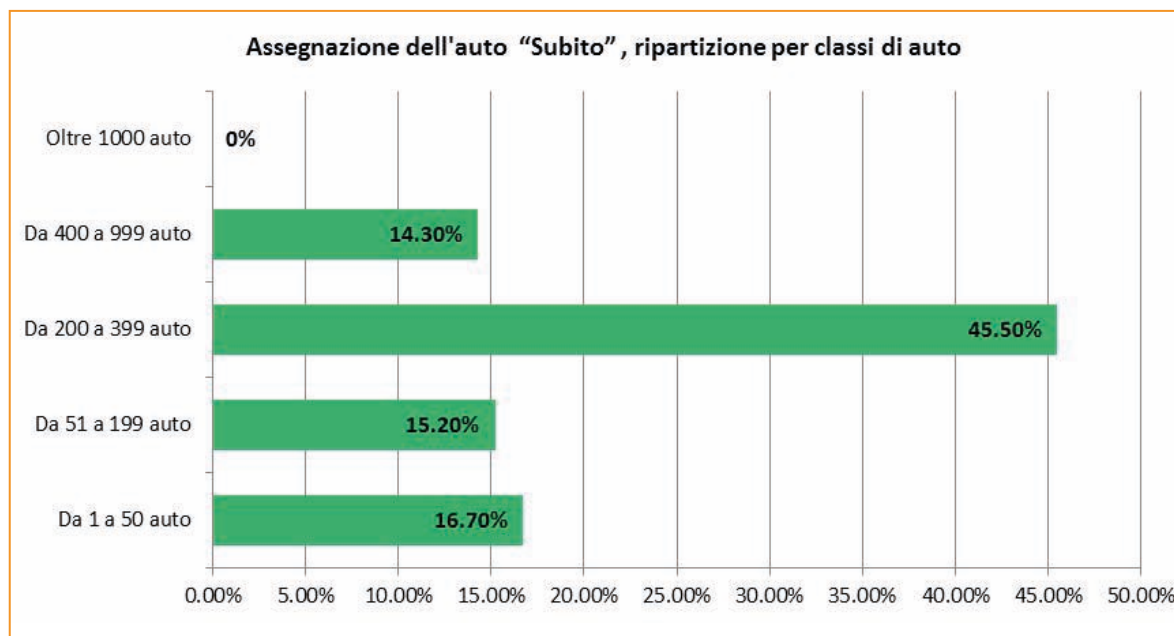


Figura 12

media di tutte le risposte ricevute la maggiore flessibilità supera di poco il 50% delle risposte, il valore delle aziende che sono disposte ad un qualche livello di flessibilità è massimo per aziende con flotte inferiori alle 200 vetture e minimo per un numero di vetture superiore.

Questa variazione si accentua in particolare se la flessibilità riguarda il sesso del conducente, come mostra il grafico figura 11.

In generale, il 40% di aziende risponde che non intende considerare differenze di servizi, procedure o policy. Questa percentuale è minima nel caso di aziende con flotte di meno di 50 vetture, dove oltre un quarto dei rispondenti afferma di voler tenere conto delle differenti necessità tra guidatrici e guidatori, mentre raggiunge il 60% quando si superano le 200 vetture.

Il tema della rigidità di policy compare anche per ciò che riguarda la disponibilità all'immediata sostituzione della vettura quando il driver viene promosso a ruolo, titolo o categoria avente diritto ad una company car di classe superiore. Ciò che incuriosisce in questo caso è che mentre la media delle risposte è decisamente spostata sulla negazione di questa possibilità, oltre l'80%,

la fascia di aziende che dispone di una flotta tra 200 e 400 vetture si divide praticamente a metà, con una leggera prevalenza per la rigidità sulla flessibilità.

Infine l'ultima domanda che riguarda quest'area valuta la disponibilità a gestire eccezioni rispetto alla car policy.

La risposta cumulativa si apre a più possibilità senza affermare con rigidità una scelta: il 50% delle aziende opta per una valutazione caso per caso, poco più di un terzo si schiera per il rifiuto e un 15% invece accondiscende ad ogni eccezione.

Se si analizzano le risposte in funzione dell'ampiezza del parco auto ci si rende conto di come la relazione tra questo valore e la rigidità siano quasi lineari, come si osserva dal grafico della figura 12.

Sotto le 50 vetture il 21% accondiscende e il 43% prende per lo meno in esame la richiesta, il valore di accettazione scende al 12% per la fascia tra 51 e 200 vetture, mentre scompare del tutto per aziende con flotte superiori alle 200% dove aumenta progressivamente il numero di rispondenti che rigetta la richiesta dal 30% -per flotte da 200 a 400 vetture- fino al 75% per aziende con più di 1000 vetture da gestire.

Questo livello di flessibilità, meglio di rigidità, emerge anche nei focus group dove la complessità di gestire flotte molto numerose e la necessità di aderire a car policy internazionali pone vincoli insuperabili costringendo ad applicare rigorosamente quanto previsto dalla normativa interna. Nel caso delle PMI, o comunque aziende con parchi auto inferiori al centinaio di vetture, l'attenzione al collaboratore prevale sul vincolo della policy e la tendenza dimostrata è quella di cercare di venire il più possibile incontro alle esigenze del driver, senza creare precedenti o differenze.

Questo ambito costituisce una delle complessità che le aziende devono affrontare. Se da un lato esiste la precisa volontà di mostrare flessibilità e di personalizzare le policy per

valorizzare l'elemento motivante, dall'altro si percepisce la difficoltà di riuscire a mettere in pratica questa aspirazione. Probabilmente gli ostacoli principali sono il tempo e le risorse a disposizione, gli strumenti per un controllo facile e rapido e conseguente gestione della personalizzazione e le procedure derivanti.

Da notare a riguardo che l'evoluzione degli strumenti tecnologici consente oggi alle aziende di esternalizzare la gestione della policy, consentendo in tal modo di inserire aspetti di flessibilità senza appesantire le procedure di gestione.

Gestione in outsourcing della flotta

La tendenza delle grandi aziende è di terziarizzare le attività no-core affidandole a chi ha più esperienza e competenze, raggiungendo saving di tempi e costi e una maggiore flessibilità aziendale.

Principalmente le aree sulle quali le società consulenti offrono soluzioni al mercato sono tre:

- la gestione dell'ordine della nuova vettura.
- la gestione dei processi amministrativi.
- la gestione della relazione con il driver.

Nella prima area sono compresi quegli strumenti che permettono ad esempio di:

- Canalizzare la scelta del Driver nel perimetro della car policy (es. calcolo automatico dell'impatto optional e del fringe benefit).
- Consentire al Driver di configurare

autonomamente il veicolo, attraverso un database affidabile ed aggiornato automaticamente ed in tempo reale.

- Consentire il confronto delle caratteristiche tecniche di veicoli alternativi.
- Informatizzare il processo di invio della richiesta d'ordine.

La seconda area offre alle aziende una facilità nella gestione di report e processi autorizzativi per tutte le opzioni di manutenzione (ordinaria e straordinaria) previste dalla policy.

Infine l'ultima area di outsourcing riguarda la vita quotidiana del driver e della vettura e comprende strumenti e servizi molto articolati come la gestione delle contravvenzioni o delle patenti (e relativi rinnovi) dei driver oltre a tutta la reportistica utile al Fleet o Mobility manager di riflettere sui fatti per prendere decisioni strategiche.

■ Car Policy e sicurezza



La terza area di domande esplora la connessione tra sicurezza, stili di guida e dotazione tecnica del veicolo.

L'attenzione per la dotazione tecnica dell'auto è massima per tutte le aziende che hanno risposto al questionario on-line (figura 13). La figura 14 mostra che su una scala da 1 (minimo) a 5 (massimo) solo il 5,21% propende per uno scarso collegamento tra dotazione

e manutenzione del veicolo e sicurezza del driver, mentre il restante 96% opta per una correlazione forte. Analogamente, e questo si evidenzia anche nei focus group, il rispetto delle procedure aziendali, che rafforzano le prescrizioni del codice della strada, vengono fortemente correlate alla sicurezza del guidatore. Solo per poco più di un quinto dei rispondenti l'imporre mediante policy comportamenti virtuosi ha poca rilevanza:

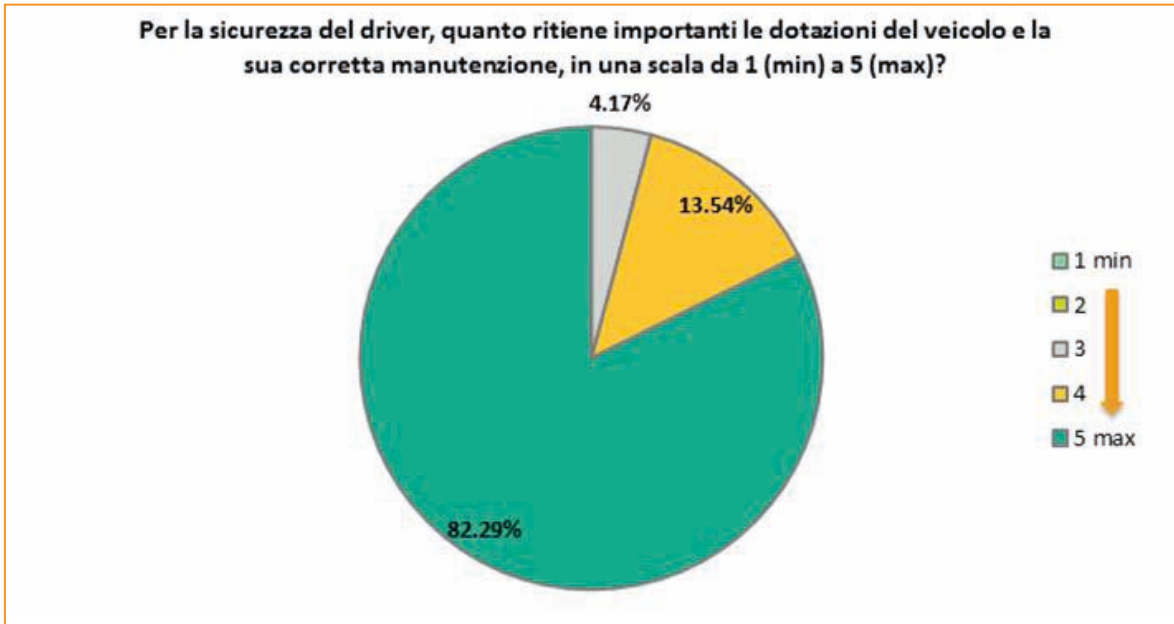


Figura 13

quasi l'80% ritiene ci sia una correlazione forte. In alcuni casi, emersi durante i focus group, le aziende preferiscono offrire il pernottamento al driver piuttosto che costringerlo a guidare ad ore tarde o in piena notte per rientrare alla propria abitazione.

Sicurezza vuol dire anche stile di guida corretto e adeguato alle lunghe percorrenze alle quali sono sottoposti i driver. Come si può osservare dal grafico della figura 15 riportata di seguito, le aziende ritengono che l'adozione di supporti telematici potrebbe contribuire a migliorare le abitudini del guidatore: questa convinzione è massima per le aziende con

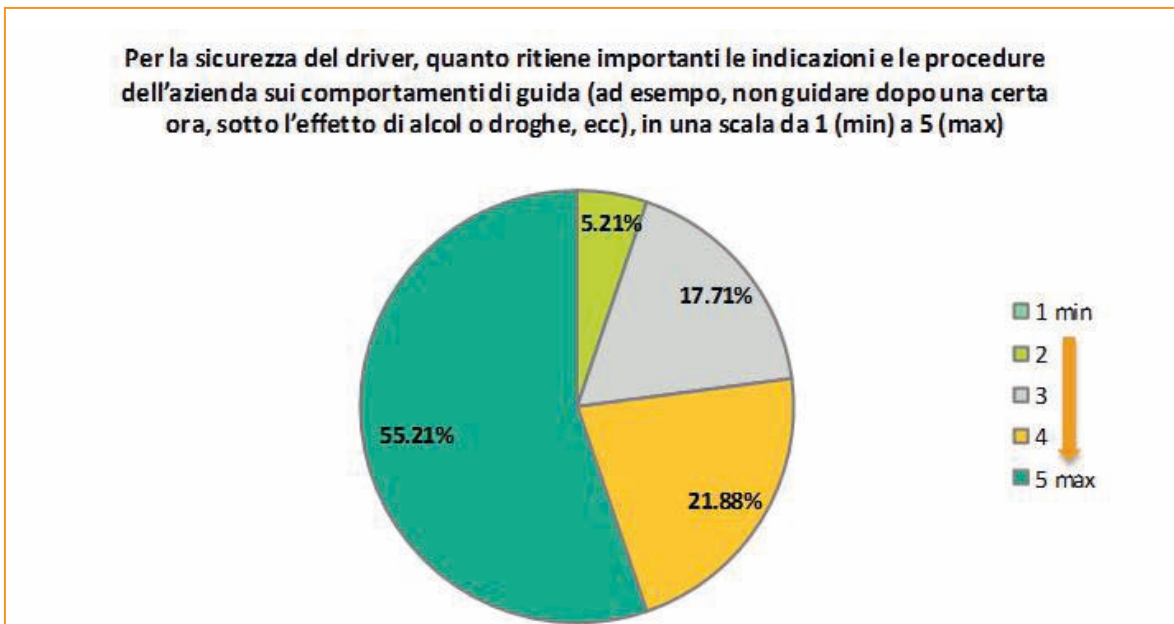


Figura 14

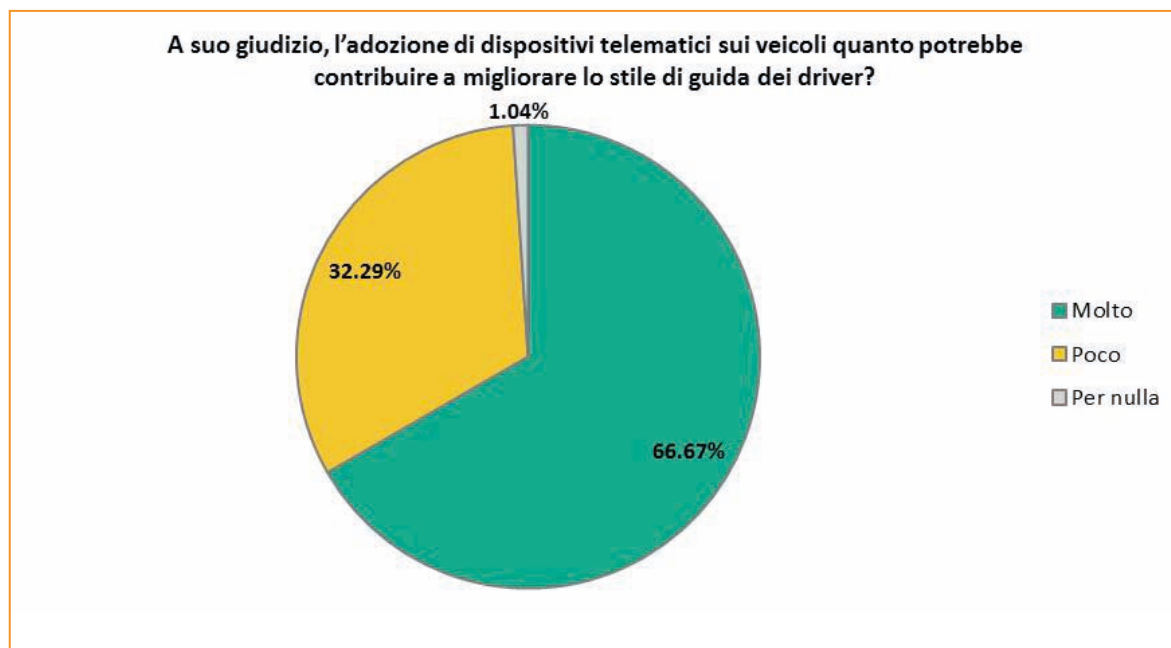


Figura 15

flotte molto numerose, mentre mostra il suo minimo, appena al di sotto nella fascia 51-199 vetture con un 51% di scettici e un 3 % di contrari.

La domanda successiva, mostrata nella figura 16, esplora l'interesse per una valutazione dei driver in funzione del loro comportamento

alla guida: ha senso catalogare i guidatori in buoni e cattivi a seconda della sinistrosità o della frequenza delle infrazioni al codice della strada?

Le aziende che hanno partecipato ai focus group hanno evidenziato una minore sensibilità per questa differenziazione ritenendo che la classificazione dei driver non sia considerabile un aspetto prioritario.

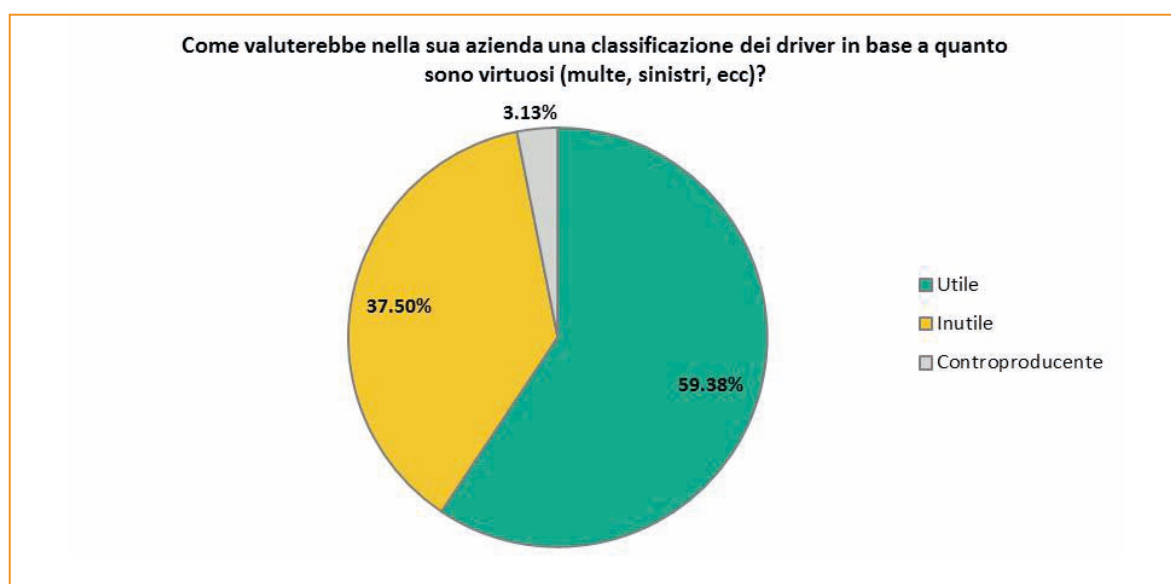


Figura 16

I rispondenti al questionario digitale invece propendono per l'opinione opposta in misura del 60%, percentuale che sale decisamente quando il parco auto supera le 400 vetture fino a raggiungere il 100% per quelle aziende che dispongono di una flotta di oltre 1000 automobili.

Al crescere della flotta, e dei driver, la classificazione sembra logicamente assumere una rilevanza maggiore in quanto intervenire sui comportamenti meno virtuosi dei driver consente di assicurare la sicurezza personale oltre a presentare benefici in termini di riduzioni di costi e sprechi derivanti da sinistrosità, fermi vettura, costi

di manutenzione quand'anche non infortuni e danni alle persone.

Servizi aggiuntivi

L'ultima domanda riguarda l'interesse ad offrire convenzioni private ai dipendenti connesse con la gestione della loro vettura personale (vedi figura 17). Le aziende interrogate via web dimostrano in netta maggioranza di gradire questa possibilità, che non viene presa in considerazione solo dal 12% delle aziende con flotta tra 51 e 199 vetture e dal 19% di quelle con parco auto inferiore alle 50 vetture.

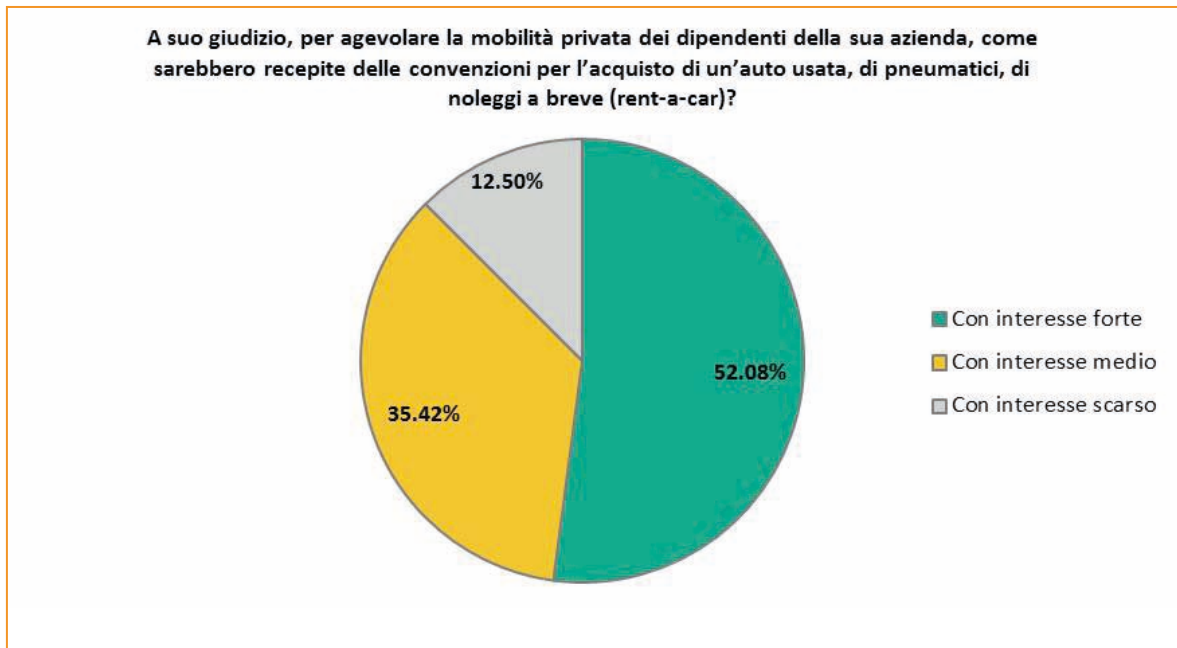


Figura 17

La telematica nelle flotte aziendali

La disponibilità di una “scatola nera telematica”, che include un collegamento sicuro con un server aziendale e un modulo GPS, apre la strada a un’infinita possibilità di miglioramento di vari aspetti della gestione della flotta, sia in tema di sicurezza dei drivers sia in tema di riduzione dei costi e dei consumi.

La telematica è caratterizzata da una molteplicità di aspetti, tra cui la gestione (anche automatica) delle emergenze e il soccorso tempestivo in caso di incidente, il ritrovamento del veicolo dopo un furto, la sensibilizzazione e responsabilizzazione del driver, un monitoraggio dei consumi e delle emissioni e di conseguenza una responsabilizzazione verso una guida ecologica.

I benefici dell’utilizzo ottimale della telematica sono quindi innumerevoli, ma due sono i principali:

- Maggiore sicurezza dei drivers: la geolocalizzazione del veicolo consente di agevolarne il ritrovamento in caso di furto e di ricostruire la dinamica di un potenziale sinistro. Queste funzioni garantiscono una maggiore continuità di utilizzo del veicolo e una maggiore tutela dei drivers.
- Ottimizzazione consumi e costi: grazie ad applicazioni dedicate è possibile monitorare i consumi e gli stili di guida, garantendo la massima efficienza della flotta aziendale, riducendo i costi e le emissioni di gas inquinanti e incrementando la sicurezza dei drivers.



■ ■ ■ Considerazioni conclusive

C'è vita intelligente nella company car.

Le imprese stanno facendo ogni sforzo possibile per ridurre i costi e resistere a una crisi della domanda che non accenna a scomparire. Molte ci stanno riuscendo. Ma questa è solo la prima parte della storia. Forse la più dolorosa, ma non la più difficile.

I clienti non stanno solo consumando meno. Stanno consumando diverso. In maniera più veloce, a volte estemporanea. Formando le decisioni attingendo a fonti informative diverse e non strutturate. Sarà sempre meno prevedibile il "quando" verrà presa la decisione d'acquisto, mentre il "dove" porta già adesso a un'ubiquità difficilmente presidiabile.

Il prossimo passo per l'impresa consisterà nel rivisitare l'intero modello organizzativo, per rispondere a relazioni e bisogni multi-level. Lo schema classico nato intorno alla macchina e poi fondato sulle procedure, che imponevano alle persone una standardizzazione di comportamenti che vagheggiava quella della macchina, sta lasciando il posto a un modello fondato sulla poliedricità umana, unica leva capace di adattarsi e rispondere a richieste non più prevedibili.

In altri termini, più semplici e pratici, possiamo dire che l'azienda dialogherà sempre meno con i clienti attraverso i prodotti e i prodotti/servizi (servizi confezionati come i prodotti). Le relazioni viaggeranno da persona a persona. Dunque saranno le persone a realizzare alla fine la soddisfazione/insoddisfazione del cliente.

È una frontiera sconosciuta per l'impresa

classica, che è rimasta per i suoi primi due secoli chiusa nel perimetro delle mura, affidando ai venditori e ai distributori il compito di fungere da frizione con la realtà.

In questo senso, la flotta auto diventa un banco di prova, visto che ogni utilizzatore è prima di tutto un cliente interno, portatore di esigenze e pretese personali. Alle quali sente di aver diritto, per il fatto stesso che si tratta di un benefit ad uso promiscuo, in parte dell'impresa e in parte del dipendente, che paga (in varie forme) la porzione di auto per il suo uso privato.

Sarebbe uno spreco oggi affrontare la gestione della flotta come un male necessario, senza comprendere che può essere un primo vero confronto con un modello diverso di fare organizzazione. Un confronto comodo, aggiungerei, grazie alla rete di sicurezza data dal fatto che questo cliente è pur sempre un dipendente. Frasi del tipo "se a tutti dovessimo consentire questo/quello ..." dovrebbero essere archiviate per sempre. E non perché a tutti va consentito questo/quello, quanto piuttosto perché nella realtà "nessuno vuole questo/quello". Ognuno vuole una cosa diversa.

Sono comparsi sul pianeta due milioni di anni fa. Si chiamano uomini e donne.

Pier Luigi del Visco
LUISS Guido Carli



Immagini: Shooting Interno Arval, banca immagini - Thinkstock
Redatto nel mese di Novembre 2013



Questa pubblicazione è stata realizzata con carta Revive Natural Matt prodotta interamente con fibre riciclate post-consumer, sbiancata senza cloro. La carta è certificata Ecolabel (Certificato n° DK/11/1)

CVO - Corporate Vehicle Observatory

Arval Service Lease Italia S.p.A., via Pisana 314/B, 50018 Scandicci (Firenze)

cvo@arval.it

