

# Mercury SpA

WEB WWW.MERCURYSIPA.IT	COMUNE BRESCIA MILANO, VERONA, VICENZA	N° COLLABORATORI 25	FATTURATO 2013 9.817.837	FATTURATO 2014 9.620.328
---------------------------	---	------------------------	-----------------------------	-----------------------------

## NUOVE PROPOSTE E PROSPETTIVE PER IL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

Da sempre affronta il settore del noleggio a lungo termine uscendo dall'ottica generalizzata del comparto. **È infatti una delle poche aziende di proprietà privata italiana** - la maggior parte delle concorrenti appartengono a gruppi finanziari o automobilistici prevalentemente stranieri - **e propone al mercato strategie che hanno anticipato i tempi: fin dall'inizio, ad esempio, ha investito su una forte caratterizzazione dei servizi puntando i clienti con flotte limitate (PMI o partite Iva).**

Dinamica nel Dna Mercury, guidata dal Ceo Italo Folonari, continua sulla strada dell'innovazione. Quali sono le novità per il futuro? **"Stiamo investendo sul reload, ovvero il noleggio a lungo termine di veicoli usati, che già molta soddisfazione ci ha dato nel 2014** - sottolinea Folonari -. **Proponiamo veicoli da km zero a datati con oltre 100.000 km. Questo ci permette di offrire un'ampia gamma di scelta per tante tipologie di contratti "anomali". Utilizzatori con bassissime percorrenze, esigenze di mobilità per 12-18 mesi o aziende con un merito di credito non ottimale trovano nell'economicità del**



Italo Folonari, Ceo di Mercury SpA

**veicolo usato unito alla sicurezza del noleggio a lungo termine la soluzione ideale alle proprie necessità".**

Un'altra novità dell'autunno interessa i neo patentati: "Per 12 mesi i neopatentati posso guidare solo veicoli con una

soglia massima peso/potenza. Mercury suggerisce di noleggiare l'auto per i 12 mesi e poi essere liberi di comprarla come preferiscono. Inoltre, diamo ai genitori l'eventuale possibilità di essere informati sullo stile di guida dei propri figli".

Come giudica il settore dello "small business"? **"Il mercato delle grandi flotte è saturo. La crescita potrà esserci solo tra PMI, artigiani e professionisti. È un mercato difficile: il costo commerciale e le attese del servizio sono molto alte, oltre ad un maggior rischio nella valutazione del merito di credito. Bisogna essere ben organizzati per dare risposte veloci, certe e risolutive".**

L'organizzazione è strategica in Mercury: "Nel 2016, per quanto riguarda i prodotti puntiamo a valorizzare quelli in essere. Per l'organizzazione, vogliamo crescere nella rete indiretta ma solo con operatori monomandatari. Non crediamo nel broker con tanti mandati che propongono il marchio che gli paga la provvigione più alta o che si prende maggior il rischio di merito di credito. Cerchiamo operatori radicati nei territori, che vogliono sposare un progetto a lungo termine... come il noleggio".

“

Mercury punta a fidelizzare la propria clientela investendo nei servizi

”