



LA VITTORIA DELLA RESILIENZA

Sviluppo di formule flessibili, crescita della flotta e del personale, forniture importanti: nonostante il Covid, il 2020 ha regalato diverse soddisfazioni a Program. Merito della strategia che, come testimonia Andrea Bardini, si riassume in due parole: “customer satisfaction”

di Marco Castelli

Una flotta aumentata di quasi il 6% e un fatturato che ha superato il +3% rispetto al 2019. Come spesso accade nelle interviste, parte dai numeri la nostra lunga chiacchierata con **Andrea Bardini**, direttore operations di Program. Numeri che, però, stavolta assu-

mono un significato ancora più importante: vuoi perché sono stati ottenuti dalla società di noleggio fiorentina nell'anno complicatissimo del Covid, vuoi perché si tratta del risultato di una filosofia che l'azienda fonda e guida da **Patrizia Bacci** segue fin dalla sua nascita, nei primi anni Novanta.

Dalle parole di Bardini trapela chiaramente l'entusiasmo tipico di chi mette la parola “passione” al primo posto nel vocabolario della sua giornata lavorativa e la consapevolezza di chi ha fatto del gioco di squadra il principale segreto della resilienza.

NUMERI E FORNITURE

“Nonostante il Covid, abbiamo raggiunto obiettivi importanti: la nostra flotta è di oltre 5.000 unità, con un mix di modelli sempre più rivolto verso la fascia medio alta, il fatturato, come detto, nel 2020 è cresciuto, il numero degli ordini ha superato gli obiettivi che ci eravamo prefissati in partenza. Il lockdown, ovviamente, ha impattato sul bilancio finale delle consegne, ma i veicoli gestiti sono aumentati ugualmente, in virtù delle proroghe promosse dai clienti”. Dietro questi risultati, ci sono anche le gare che Program si è aggiudicata lo scorso anno. “Voglio citarne tre in particolare - prosegue Bardini -: le forniture ad ACI Informatica, Milano-Serravalle e, ultima in ordine di tempo, alla società Autostrade

la strategia attuata. Una strategia che affonda le sue radici nel Dna di Program. “Abbiamo affrontato l'anno impattato dalla pandemia puntando sulla flessibilità, sia in termini di contratti sia per quel che concerne i pagamenti - sottolinea Bardini - Sull'ultimo punto, avevamo dato ai nostri clienti la possibilità di ‘fermare’ le rate o slittarle.

Sui contratti, invece, abbiamo lavorato molto con la nostra formula ‘Plurimensile’: un accordo che in media spazia da 1 a 12 mesi (ma può essere anche prolungato ulteriormente), senza vincoli e che consente di restituire l'auto quando si vuole senza alcuna penale. Si tratta di un prodotto che avevamo già da tempo nel nostro portafoglio, ma che con il Covid ha ottenuto un grande apprezzamento, dettato soprattutto dalla precarietà del momento”. Per affrontare un anno così particolare al fianco dei suoi clienti, Program, in controtendenza con quanto accaduto nella maggior parte delle altre realtà italiane, ha aumentato il suo personale, “investendo - racconta ancora Bardini - nelle aree dell'amministrazione, del finance e delle operations”.

I PROGETTI PER IL 2021

L'attenzione al cliente e il servizio distintivo rimangono i punti cardine della filosofia dell'azienda anche in questo 2021. “Non potendo organizzare eventi fisici, punteremo molto sui canali virtuali, continuando a potenziare il nostro portale e, soprattutto, conducendo una survey per misurare la soddisfazione dei nostri clienti.

Quest'ultima è stata avviata a dicembre e i primissimi risultati testimoniano che il nostro servizio ottiene un'elevata customer satisfaction”. Un punto di partenza importante per affrontare al meglio un anno ancora inevitabilmente condizionato dalla pandemia. “Per quanto ci riguarda,

il 2021 è partito più o meno sulla stessa linea degli anni scorsi, e siamo convinti di poter raggiungere i nostri obiettivi, che a livello di crescita sono leggermente inferiori rispetto a quelli dello scorso anno - anticipa il direttore operations di Program - Ad oggi l'unico grosso interrogativo è legato alla gestione dell'usato, un settore che, con il Covid, ha vissuto un calo importante a livello di prezzi. In generale, invece, la ripresa del mercato è naturalmente legata a due fattori: l'andamento dei contagi e le iniziative che saranno promosse dal nuovo Governo”.



Ridership: la medicina di Program

“Affrontare un periodo complicato con la giusta dose di ironia: è stata questa la filosofia di Program per tutto lo scorso anno. Una filosofia che proseguirà anche in questi mesi. “L'abbiamo chiamata ‘ridership’, ovvero la leadership della risata - sottolinea Andrea Bardini -: un'iniziativa partita dal nostro marketing che mira a rendere più leggera la situazione attuale”. Ciò non vuol dire essere superficiali, ma promuovere la cultura del sorriso durante la giornata di lavoro. Program ha constatato negli anni che un umorismo intelligente stimola le interazioni interne tra i vari livelli e verso l'esterno, e spesso rappresenta un'importante chiave di volta in situazioni di difficoltà. “Avendo spazi

ampi in azienda, non abbiamo mai promosso lo smart working e questo aspetto ci ha aiutato nel portare avanti il progetto” aggiunge Bardini. Una vera e propria medicina interna, che si è concretizzata anche nel periodo natalizio, quando Program ha esposto all'ingresso della propria sede fiorentina un presepe davvero originale, caratterizzato dalle statuine dei propri dipendenti stampate in 3D e realizzate con il supporto di un partner specializzato, Mini Clone. Un'iniziativa simpatica, che allo stesso tempo, però, sottolinea l'importanza delle persone per la società di noleggio, un punto focale che ha guidato le strategie di Program nell'emergenza Covid.

“
La nostra flotta è di oltre 5.000 unità, con un mix di modelli sempre più rivolto verso la fascia medio alta, il fatturato è cresciuto e il numero degli ordini ha superato gli obiettivi che ci eravamo prefissati

Andrea Bardini, Program

”