



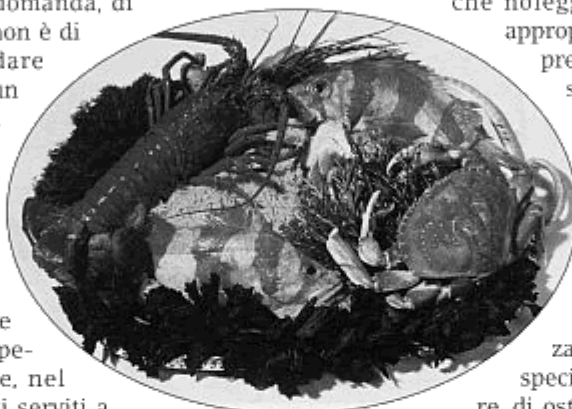
Per pochi, non per tutti

A volte ci meravigliamo di quanto gli stranieri adorino la nostra cucina. Chiunque abbia modo di recarsi in Italia, impara presto ad entusiasarsi per la pasta, i sughi, la pizza o per i diversi piatti tipici regionali, riuscendo a soddisfare con facilità i propri desideri. Una volta tornati nel paese d'origine questa necessità cala o si trasforma in una sorta di desiderio secondario; la causa è l'offerta non sempre a portata di mano e della medesima qualità. Si rientra così nelle proprie abitudini, accontentandosi di andare, di tanto in tanto, in un buon ristorante italiano per riaccendere qualche piacevole nostalgia.

Il fatto che si crei una domanda, di beni o di servizi quindi, non è di per sé sufficiente per dare impulso commerciale a un settore. Occorre che si sviluppi, contemporaneamente, un'offerta adeguata e conveniente, facilmente raggiungibile, che incontri e influenzi la domanda, suscitando possibilmente anche qualche nuovo appetito da soddisfare come, nel nostro esempio, i dolcetti serviti a fine pasto. Con una domanda consapevole e un'offerta matura e puntuale, magari ben comunicata, qualsiasi tendenza radicata trova motivi per modificarsi, e probabilmente potrà essere così, sempre di più, anche per l'atavico e rassicurante senso del possesso che ha caratterizzato fin qui il nostro atteggiamento nei confronti dei prodotti. Se analizzassimo razionalmente le motivazioni che sostengono il noleggio, sia di natura economica sia operativa, non ci sarebbero dubbi: qualsiasi seria analisi finanziaria o qualunque esigenza di praticità, porterebbe dritto a questa soluzione. Occorre però che ci sia anche qualcuno che il noleggio lo faccia arrivare in tavola, fragrante e profumato, facendoci apprezzare tutti i risvolti di questa metodologia nuova, e che sia, nel contempo, affidabile e a portata di mano. Il nostro approccio al prodotto potrebbe così cambiare addirittura radicalmente: anziché, ad esempio, chiedere un compressore, ci abitueremmo a rappresentare all'interlocutore la nostra reale esigenza, cioè quanti metri cubi d'aria ci occorrono, per quanto tempo e in quale situazione. (È un esempio, ma c'è già chi lo sta facendo). Anziché chiedere una perforatrice direzionale, ci verrebbe naturale spiegare, magari allo stesso partner, che la nostra esigenza è quella di posare una

tubazione di una certa misura, e lui ci fornirà quello che ci serve, per il periodo che ci serve, in perfetto stato e al giusto prezzo. Certo, sarebbe sempre un prodotto, ma quello ogni volta perfetto per l'utilizzo che abbiamo in mente. Proviamo a pensare a come cambierebbe la nostra mentalità se anziché cercare, sempre ad esempio, una scala o un trabattello, spiegassimo al nostro partner, quale altezza abbiamo bisogno di raggiungere, dove e per fare cosa. E per quanto tempo.

Non sto certo dicendo che non si debba più acquistare; certamente però, sempre più soggetti troverebbero, in alcune situazioni anche impensabili, che noleggiare è più conveniente, appropriato, comodo e utile. Sempre che gli venga offerta questa opzione.



La figura del noleggiatore quindi, persona o azienda, assume tonalità diverse e nuove: da fornitore di prodotti e servizi, a interprete di bisogni, decodificatore di esigenze, partner nella realizzazione dei propri sogni. Una specie di sacerdote, di consigliere,

di oste, sempre presente con le soluzioni più adeguate per aiutarci a progredire nelle nostre attività. Ma siamo così sicuri, in questa ottica, che tutti sono in grado di diventare noleggiatori? Diventare cioè i titolari di quella trattoria di sapori che ti fa venire l'acquolina in bocca e che è gestita con professionalità ed entusiasmo? Io credo proprio di no: anche nel noleggio molti pensano che gestire un fast food improvvisato sia più che sufficiente, salvo poi lasciare qualche bruciore di stomaco per un servizio un po' indigesto. Come per la trattoria, il noleggio deve diventare, per chi lo utilizza, un'esperienza positiva e possibilmente da ripetere spesso. Ma occorre, da parte di chi lo offre, una sorta di vocazione, di dedizione, di amore, oltre che di spirito imprenditoriale ed entusiasmo (e anche qualche mezzo finanziario). Sono ancora pochi i noleggiatori che oggi operano in questo modo e forse, in fondo, è giusto così. Pochi ma buoni, a tenere sempre alta l'immagine del noleggio e a ricordare che un'offerta di qualità già esiste, da qualche parte. Pochi, ma il numero sta crescendo, ed è una piccola festa ogni volta che si viene a sapere che se ne aggiunge qualcuno in più; qualcuno che, da solo o col sostegno di qualcun altro, raccoglie professionalmente questa affascinante sfida.

La tavola è già imbandita

Ho letto con piacere il tuo editoriale di agosto e l'ho trovato interessantissimo. Devo dire che hai centrato il segno e l'accostamento cibo-noleggio, arte culinaria-qualità di servizio formano una simbiosi perfetta. Mi ritrovo perfettamente in ciò che hai scritto probabilmente perché è anche la nostra filosofia di mestieranti appassionati e dediti al



lavoro. Ti dirò di più, se me lo consenti; molto di quello che hai scritto noi lo applichiamo già; quando un cliente chiede un articolo a noleggio non sempre sa esattamente cosa vuole, quindi il primo passo è metterlo a suo agio e poi far in modo che parli, spiegandoci quale lavoro deve fare. Si rilassa e inizia a raccontarci la difficoltà del momento per raggiungere quella certa altezza o la potenza di un macchinario che deve far funzionare con un generatore o qualunque altra cosa. Il cliente è contento perché c'è chi lo ascolta e noi, comprendendo bene quello che deve fare, riusciamo a tarare al meglio il noleggio, sia per tipologia di macchina che per potenza, per altezza eccetera, limitando anche eventuali errori di valutazione. Ecco quindi che il noleggiatore, se ha questa grande positività e sa come "imbandire bene la tavola" può entrare in sintonia con le esigenze del cliente e rendere appetibile il suo servizio, anche in epoche come questa, dove spesso si guarda più al prezzo che alla qualità, serietà e professionalità del "Ristorante". Caro Pier Angelo è vero: è una sfida affascinante ma piena di difficoltà e sacrifici per noi noleggiatori veri puri e seri, che non si contaminano con la vendita, che vedono solo nel noleggio il vero scopo della propria attività. Il noleggio è una vera e propria prova di equilibrio dove devi stare sempre molto attento a quello hai nel parco e a come lo presenti: non devi mai fare affidamento sulle sensazioni, ma solo sui numeri.

Grazie e buon lavoro.

(Giuseppe Brai, titolare NoloMarket, Gruppo Brai)