



Automobile Club Napoli

## **Piano delle attività dell'Ente 2015**

Il presente documento è redatto in conformità al vigente Regolamento di Amministrazione e Contabilità dell'Ente, sulla scorta degli indirizzi politici e strategici determinati dall'ACI nonché dal Consiglio Direttivo dell'Automobile Club Napoli.

La difficoltà di ampliare il parco associativo è strettamente legata al trend negativo del mercato dell'auto che, anche quest'anno, registra il segno negativo. Inoltre, la card ACI risente, purtroppo, della concorrenza operata sul mercato dalla quasi totalità delle compagnie assicurative, che includono il soccorso stradale nelle garanzie assicurative a prezzi notevolmente più contenuti. E nonostante ciò, il nostro Governo da diverso tempo ha dichiarato "guerra" al settore auto. La Pubblica Amministrazione riduce le entrate dalle tasse ordinarie quando in realtà le recupera con multe, verifiche, controlli e fermi amministrativi. Il prezzo di benzina, gasolio, GPL, RC Auto è arrivato ai massimi storici. Prendendo in considerazione le tasse di possesso, i costi di revisione biennale, i contributi e la tassazione a fronte della gestione ed eliminazione di batterie, lubrificanti esausti, pneumatici, metalli e plastiche che compongono l'auto, possiamo dire che il fisco ha tassato praticamente tutto. Senza dimenticare che le spese per il mantenimento dell'auto sono in costante crescita e le possibilità di utilizzo della stessa notevolmente ridotte a causa dell'ampliarsi delle ZTL e delle giornate ecologiche.

Di seguito si illustrano nello specifico gli obiettivi, i programmi, i progetti e le attività.

### **1. Sviluppo dell'attività associativa.**

L'attività dell'Automobile Club Napoli finalizzata all'ampliamento del numero dei soci si svilupperà attraverso queste linee guida:

- a) iniziative pubblicitarie e promozionali;



**Automobile Club Napoli**

- b) affiliazione nuove delegazioni;
- c) azioni di mailing e phoning;
- d) convenzioni;
- e) diffusione del servizio bollo sicuro;
- f) promoter.

### **A. iniziative pubblicitarie e promozionali**

Verranno adottate una serie di iniziative pubblicitarie e promozionali finalizzate alla presentazione e diffusione della vasta gamma dei servizi inseriti nelle offerte associative ed alla comunicazione della possibilità di sottoscrivere la polizza assicurativa in sede.

### **B. Affiliazione nuove delegazioni**

E' difficile recuperare una capillare rete di distribuzione dei servizi offerti alla collettività motorizzata dopo la chiusura delle Delegazioni ACI e delle agenzie SARA degli ultimi anni, per effetto della revoca del mandato di Agente Generale. Per di più, dall'azione di affiliazione di nuovi punti vendita, già difficile per la crisi del mercato di riferimento, è emerso che la stessa è perseguibile solo per quelle attività che abbiano già un'adeguata remunerazione in termini imprenditoriali, essendo la delegazione "pura" difficilmente sostenibile in termini economici, se non si parla di un gran numero di soci.

A seguito della politica di affiliazione, perseguita nel 2014, delle Agenzie SARA diventate ACI Point, l'azione di recruitment, per il 2015, di nuovi delegati sarà incentrata, grazie al forte appeal che ancora suscita il brand ACI, sugli studi di consulenza e le agenzie di pratiche automobilistiche, avendo loro già un'adeguata remunerazione in termini imprenditoriali.

Come obiettivo minimo da aprire si prefiggono 5 delegazioni che, considerando una produzione associativa media di 300/anno per delegato, produrranno 1500 soci.



Automobile Club Napoli

### **C. Azioni di mailing e phoning**

Azioni di mailing e phoning per informare l'utenza del neo servizio assicurativo e per il recupero dei soci che non hanno rinnovato la tessera, prevedendo uno sconto sulla quota d'iscrizione o la consegna del materiale associativo al domicilio del Socio. Si pone come obiettivo minimo per questa attività n°50 soci al mese (totale annuo 600).

Inoltre, l'azione di calling permetterà di redigere appositi report, per comprendere anche i motivi del mancato rinnovo associativo ed adottare gli adeguati correttivi.

### **D. Convenzioni**

L'Automobile Club continuerà a stipulare convenzioni con importanti esercizi commerciali disposti ad offrire in esclusiva, alla compagine associativa, sconti e facilitazioni e, soprattutto, incentivare l'ingresso di nuovi soci. Si pone come obiettivo minimo di esercizi da convenzionare n°20 in un anno.

### **E. Diffusione del servizio bollo sicuro**

Con il servizio "bollo sicuro" si intende fidelizzare i soci, grazie alla funzione di rinnovo automatico, e attirare nuovi iscritti, tramite l'azione pubblicitaria messa in atto anche dagli operatori di sportello dell'ufficio tasse nei confronti degli utenti non soci.

Obiettivo minimo nuove attivazioni 10/mese (totale annuo 120).

### **F. Promoter**

Verrà selezionata una persona che, dopo un'adeguata formazione, sarà in grado di commercializzare e rappresentare al meglio il prodotto ACI. L'azione del promoter si svilupperà in sede, durante il periodo di scadenza tasse automobilistiche, agli utenti in attesa per invitarli a diventare soci con la distribuzione di materiale informativo. Il tutto valorizzato dalla bella presenza e da un eccellente servizio cortesia. Negli altri periodi,



**Automobile Club Napoli**

l'azione di sviluppo associativo sarà incentrata principalmente verso le concessionarie auto, per offrire il sistema azienda, ed i cral, per sottoscrivere convenzioni ad hoc al fine di favorire l'ingresso di nuovi soci.

**Obiettivo associativo totale:**

## **2. Rafforzamento del ruolo e delle attività istituzionali.**

Ovviamente la crisi del settore auto incide in maniera negativa sull'attività dell'Ufficio Assistenza Automobilistica. Pertanto, si cercherà di attirare nuova utenza offrendo a tariffe competitive nella pratica di assistenza anche la tessera associativa. Obiettivo minimo di 40 formalità mensili.

Continuare nell'opera di affermazione dell'Ente quale promotore della mobilità sicura e responsabile con una nuova edizione del progetto "A Maronna t'accompagna".

La rivista sociale Mondoauto ed il portale internet istituzionale costituiranno i principali mezzi di informazione per i cittadini ed i soci sulle iniziative ed i servizi dell'Ente, attraverso la pubblicazione di inchieste e novità sul mondo della mobilità in Città e provincia. Anche nel 2015, alla distribuzione cartacea del magazine, si affiancherà la possibilità di consultazione dello stesso attraverso il sito internet dell'Ente.

In considerazione del ruolo strategico dell'house organ si pone come obiettivo minimo, finalizzato al sovvenzionamento della rivista, la sottoscrizione di 10 nuovi accordi pubblicitari (di cui almeno 4 formato pagina intera).

Nel 2015 l'AC Napoli divulgherà, come già fatto in passato, attraverso i principali mezzi di informazione di massa, studi, ricerche e messaggi in tema di mobilità, anche attraverso



Automobile Club Napoli

L'organizzazione di conferenze stampa, partecipazione a trasmissioni radiofoniche e diffusione di comunicati.

### **3. Consolidamento dei servizi delegati.**

Pur in assenza di convenzionamento con la Regione Campania, verrà ulteriormente incentivato e promosso il servizio di riscossione tasse automobilistiche. Peraltro, c'è da prendere in considerazione la forte concorrenza operata nel settore da Sermetra, che offre la possibilità di affidarsi al proprio circuito a canoni notevolmente inferiori rispetto a quelli praticati da ACI Informatica per la connessione intranet. Senza considerare che attraverso il circuito Sermetra è possibile collegarsi all'Archivio Tasse Automobilistiche della Regione Campania con la possibilità, peraltro, di allineare in caso di errori la scadenza del bollo auto.

### **4. Ottimizzazione organizzativa.**

L'azione dell'Ente e delle società in house providing sarà improntata ai principi di buona amministrazione, equilibrio di bilancio, contenimento delle spese e recupero tempestivo delle poste creditorie. Inoltre, l'AC adotterà ogni iniziativa utile a migliorare efficienza, efficacia ed economicità dei servizi nella costante ricerca del miglior apporto costi/ricavi della produzione, proseguendo nell'azione di contenimento dei costi in sintonia con il decreto spending review (D.L. 95/2012).

Il Direttore Reggente  
(dott. Daniele Ricciardi)