



# RISULTATI INCHIESTA DI ESABES (giugno-luglio 2009)

## Dati ed info sull'inchiesta:

Esabes ® ha chiesto a 318 aziende di esprimersi su temi indicativi legati al modo con cui pensare di affrontare la crisi attuale e quali strategie utilizzare per essere competitivi sul mercato globale.

*L'inchiesta era anonima e non statistica.*

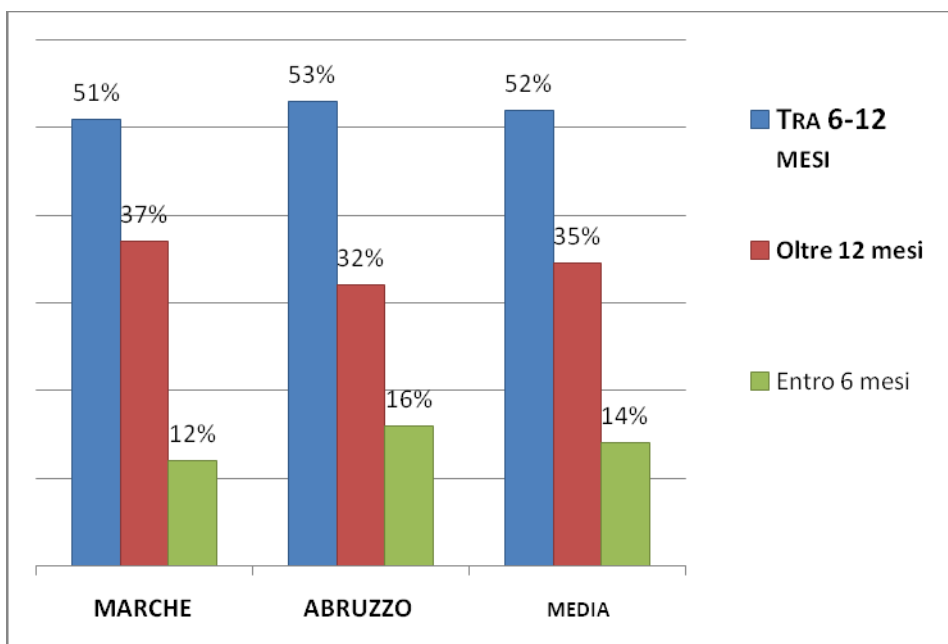
Con lo scopo di ampliare la possibilità di confronto abbiamo orientato la nostra inchiesta su aziende Marchigiane e Abruzzesi, poiché percepiamo in queste regioni una comunanza di assetti produttivi e di tessuto imprenditoriale. Abbiamo escluso dall'inchiesta tutte le realtà micro, di servizi e il settore dell'edilizia, puntando a società con valori di fatturato superiori a due milioni di euro.



## Prima parte: fiducia, sensibilità ed aspettative verso il mercato

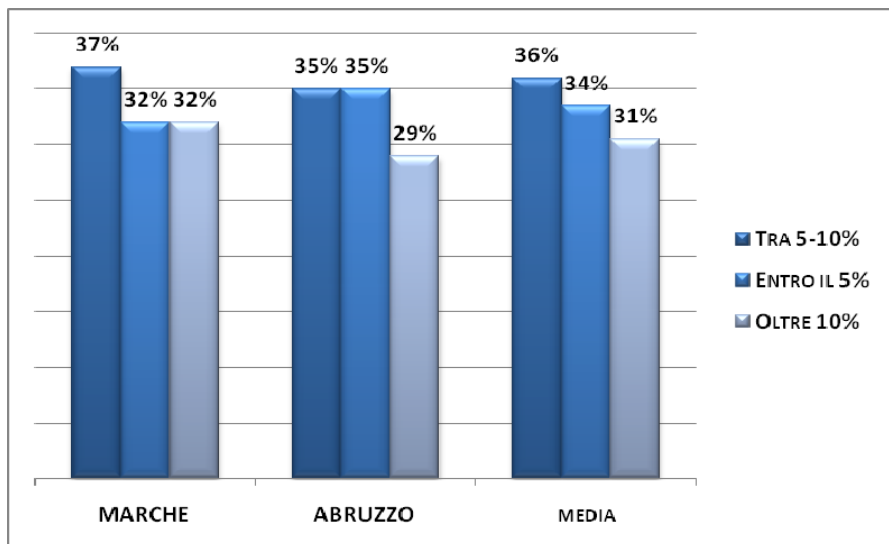
Le domande vertevano semplicemente su **TEMPI** e **VALORI** atti al **recupero dell'attività**, intesa come volume di affari.

### Mercati: a quando la ripresa degli affari?





## Qual è la stima sul recupero del fatturato?



### CONSIDERAZIONI:

L'87% ritiene che **il periodo** non sia quello breve dal quale ci si possa aspettare una reale ripresa dell'attività; il 52% ritiene che il periodo sia tra i 6 e 12 mesi; un buon 37% oltre 12 mesi.

Per altri la previsione è ottimistica entro 6 mesi (14%).

**I valori** hanno una similitudine di previsione recupero su basi però differenti:

36% tra il 5-10%

34% entro il 5%

31% oltre il 10%

Tutto ciò deriva, non solo, dal valutare l'indice di fiducia in modo differente ma anche dalle differenziazioni dei settori merceologici.

### CONCLUSIONI

#### **Fiducia? Consapevolezza ma non pessimismo**

I valori di tempo e di recupero possono portare ad una lettura negativa della fiducia.

Ci permettiamo di valutare i risultati non di pessimismo ma di **accettazione della realtà dei tempi e dei valori stessi.**

Avendo, oramai, compreso che gli anni passati avevano creato un'economia basata su una offerta sovradimensionata, si può stabilire che i **volumi produttivi cambieranno con le dinamiche della domanda.**

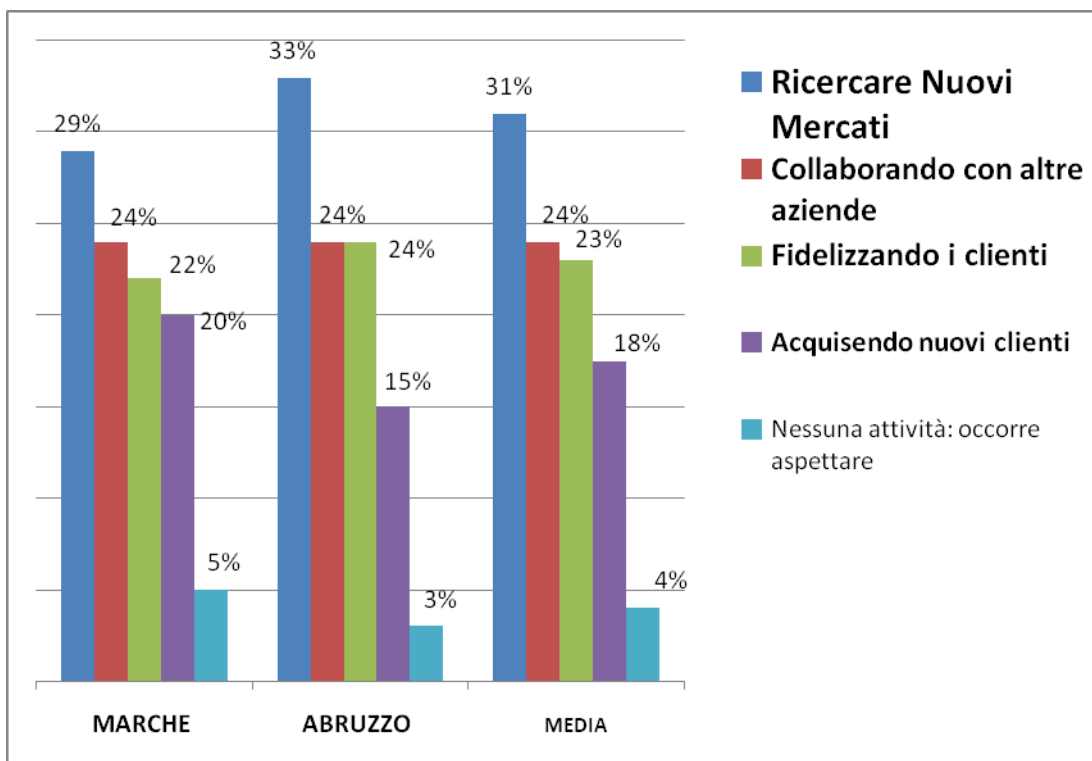
I differenti valori che vengono dati a livello di PIL complessivo (in particolare nei vari settori trainanti pil -4/5%; altri settori -28%) con le valutazioni delle %li di recupero testimoniano la consapevolezza degli imprenditori.

***Non stimolo ma obiettivo necessario alla riorganizzazione interna e alla diversificazione di strategie commerciali.***



## Seconda parte: strategie e *pensieri* di breve medio periodo

Come limitare l'effetto crisi? (risp.multiple)



Le domande poste alle aziende, si basano su strategie applicabili di breve e medio periodo.

**RICERCARE NUOVI MERCATI:** 29% Marche - 33% Abruzzo; media 31%

Si evincono contemporaneamente due aspetti: il primo e' che i mercati attuali potrebbero essere saturi o non ricettivi; l'altro dovuto al cambiamento delle strategie di approccio commerciale e di mktg. **Una segnalazione particolare:** per le aziende che operano come terzisti o come sub-fornitori, occorre superare la logica dell'indotto locale utilizzando strumenti validi ed a basso costo per sopperire alla mancanza della rete commerciale, oggi disponibili sul web.

**COLLABORARE CON ALTRE AZIENDE:** 24% COMUNE AD ENTRAMBE LE REGIONI

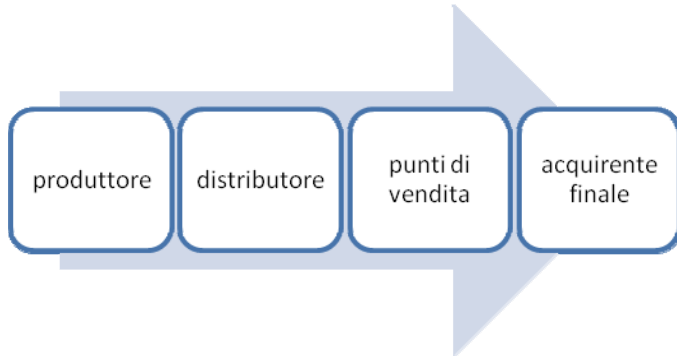
Possiamo segnalare ed evidenziare alcuni utili strumenti di :



### **Co-marketing:**

#### **Collaborazioni verticali :**

Integrare le variabili commerciali e di mktg di varie aziende che fanno parte della stessa catena del valore.



**Collaborazioni orizzontali:** si tratta di *accordi tra aziende appartenenti allo stesso livello della catena del valore.*

**Settori diversi** con condivisione di clientela , rete commerciale e politiche promozionali

**Settori identici** con condivisione della rete commerciale e politiche promozionali (per integrazioni di gamma prodotti/servizi)

### **Co-branding** ([vedi precedente articolo su ESABES®](#))

- **Il Merchandising dei Marchi:** far utilizzare il nostro marchio ad altri o **esercitare il marchio altrui**

- **Politiche di Comunicazione comuni** (*pubblicità' e promozioni* )

- **Co-denominazione:** unire i brand?

- **Il co-marketing nel web :** Visibilità congiunta di due o più marchi e dei rispettivi servizi nel web (b2b, b2c, procurement, portali, ...)

**Evidenziata e confermata l'esigenza di collaborazione** (legata alla dimensione, alla capacità di penetrazione del mercato, ...) i benefici che ne derivano sono dati da:

- **presenza di strumenti, anche molto efficaci ed applicabili**
- **possibilità di ritorno non immediata** (medio periodo) **ma intesa come un incremento di opportunità, immagine, visibilità ed esperienza.**
- **dover superare il campanilismo economico in cambio di un'apertura più ampia,** atta a valutare e **ad attuare le strategie disponibili** sviluppando un'organizzazione volta alla flessibilità. Sfruttando, quindi, tutti i vantaggi possibili, anche a livello di experience.
- **adeguata formazione, per le aziende che tirano il processo, a tutti i livelli e dotando le risorse umane di un profilo appropriato**



## FIDELIZZARE I CLIENTI

22% Marche - 24% Abruzzo - media 23%

E' un buon indizio di **visione del "cliente/attore" che decide di acquistare**. La regola base e' quella di migliorare l'esperienza del cliente con noi, fornire benefici, stimolarlo con vantaggi o premi per indurlo, sempre, a riacquistare. Conquistare un nuovo cliente costa molto di più che mantenere quello che si ha.

Senza dilungarsi sulle distinzioni tra B2B e B2C, occorre sottolineare che:

### Per chi opera sul mercato direttamente:

Sono già presenti nel mondo economico,

- Politiche promozionali e di loyalty (vedi articoli [ESABES® SHOP CARD 1 PARTE](#); [SHOP CARD 2 PARTE](#))

- Sistemi di pagamento ed attivazione servizi aggiuntivi (anche su web)
- Assistenza post vendita
- Servizi a supporto del cliente

Occorre focalizzarsi sul cliente prima e sul prezzo poi. **Quindi selezionare la politica che si vuole realizzare.**

**Per le aziende che operano nella produzione conto terzi e sub-fornitura**, è individuare nell' **assistenza, pre/post vendita, dei servizi** (a supporto del cliente) **le chiavi di fidelizzazione**. Domandiamoci come si può dare qualcosa in più, snellendo l'azienda, ottimizzando i costi, ...

## ACQUISIRE NUOVI CLIENTI:

20% Marche - 15% Abruzzo - media 18%

E' importante la sequenza con la quale l'inchiesta ha evidenziato l'importanza: al 4° posto.

Si può reputare come un elemento importante ma deve essere visto come collante tra:

- **chi deve vendere**
- **chi deve pensare a come vendere**
- **ed anche il risultato di tante attività commerciali e di mktg.**

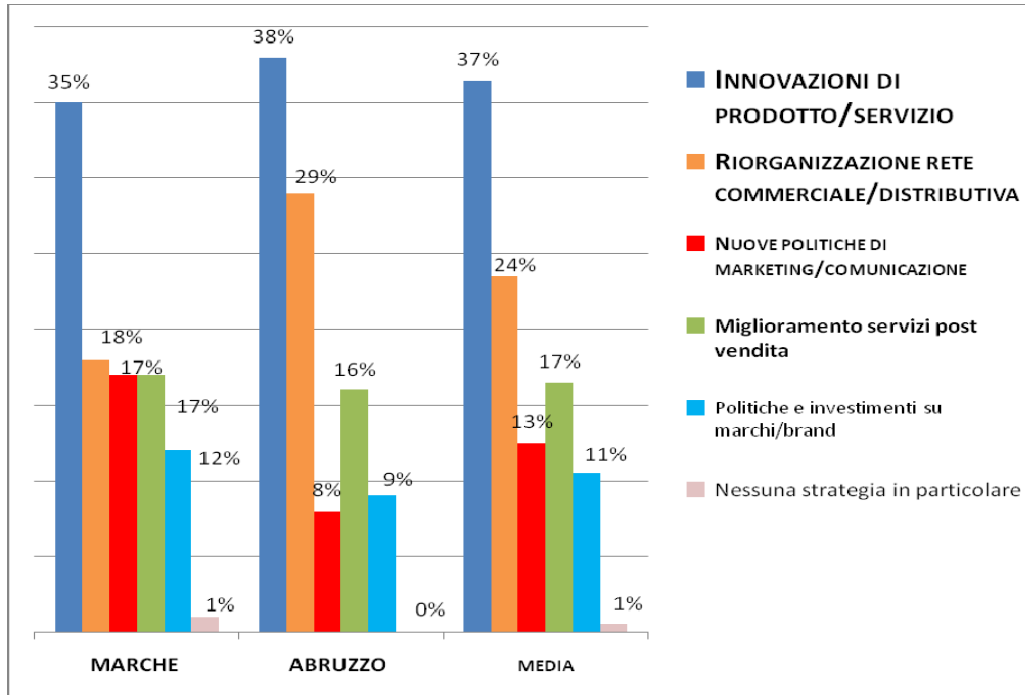
Il pensiero va allo strumento classico ma oggi in declino: la fiera.

Ma esistono altre soluzioni ANCHE PER LE PMI





## QUALI STRATEGIE PER ESSERE COMPETITIVI? (RISP.MULTIPLE)



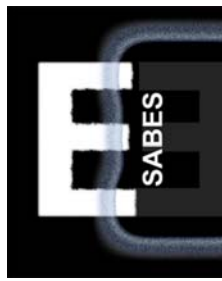
### Innovazioni di prodotto/servizio(37%)

Anche qui, emerge la necessità di avere qualcosa di nuovo. Ma la domanda che spesso si sente fare è: cosa e come?

Il concetto di innovazione deve trovare da oggi in poi un collegamento diretto, o indiretto su quello che **NECESSITA AL CLIENTE/CONSUMATORE**.

L'innovazione va' vista oltre che dall'aspetto tecnologico e funzionale d'uso anche osservando altri parametri necessari:

- evitare i mercati già saturi dove la competizione è più forte
- non pensare solo tecnicamente ma unire più punti sull'uso e **BENEFICIO** per chi compra/spende
- l'innovazione può essere data, anche, dal miglioramento del prodotto/servizio esistente, sintonizzandosi sul **CONSUM-ATTORE**( [vedi articolo su ESABES®](#))
- Pensare all'indotto non solo locale ma proiettarsi all'esterno della propria zona d'azione
- R&S significa ottimizzare, snellire, non disperdere energie, abbattere costi nascosti per ottenere il massimo risultato con il minimo impegno.



Tecnico e commerciale debbono essere figure interagenti e confrontabili in ogni momento: dall'idea alla commercializzazione. Nessuno prevale.

### Riorganizzazione reti commerciali e distributive (24%)

E' un punto che apre a diversi argomenti di ragionamento:

*Per le aziende che operano direttamente sul mercato*

Oggi significa **aprire la strada a più soluzioni, ripartendo il valore del fatturato potenziale su più canali, ANCHE PARALLELI E ALTERNATIVI**. Qualcuno obietterebbe che questo genera maggiori costi, ma oggi, anche attraverso il web, le possibilità di selezione partner sono enormi, e il costo/beneficio del contatto è veramente basso.

Un principio per la rete distributiva è:

- Grande Mobilità
- Esclusività
- Pluri prodotto/marca
- Penetrazione medio alta
- Affiliazione ad altre reti

**All'interno:** studiare nuovi modelli d'impresa, nuovi modelli della Rete di Vendita: distribuiti per canale, per competenze, per aree e aumentando il valore reale di chi è destinato alle vendite (formazione mirata e coinvolgimento motivazionale delle risorse umane)

**Incentivazioni e supporti:** usare gli strumenti di comunicazione a basso costo per supportare i venditori e gli agenti; **usare gli incentivi non sul fatturato o sui volumi ma sul MARGINE aziendale.**

*Per le aziende che lavorano in conto lavorazione e in sub-fornitura*

Anche qui le strade portano al web: le possibilità di selezione e contatti sono enormi ed a costi contenuti.

Se non si è in grado di poter offrire prodotti/servizi che possano giustificare una attività commerciale sia interna che esterna,



occorre appoggiarsi con accordi di collaborazione ad altre aziende, o allargare il discorso della sub-fornitura.

### Nuove politiche di mktg e comunicazione (13%)

Poiché in realtà alcuni elementi dell'indagine rientrano in nuove politiche di mktg, **qui si conferma indirettamente che la percezione del mktg e' più legata alla pubblicità e comunicazione.**

La comunicazione è una delle leve di mercato, ma il basso valore dell'inchiesta può indurre a confermare:

- Medio Bassa diffusione cultura dei moderni sistemi di comunicazione
- Diffidenza conseguente all'approccio sistematico e non occasionale
- Costi elevati di alcuni media non valutabili come ROI (ritorno sull'investimento) e mancata conoscenza dei reali costi dei nuovi media.

Web 2.0 e i suoi innumerevoli sistemi permettono oggi, di poter arrivare dappertutto.

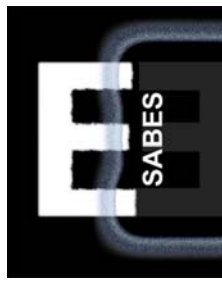
Incontri, eventi e meeting in Italia (non fiere) tra aziende si possono effettuare a bassi costi promuovendo e comunicando tra gli operatori direttamente.

Cultura ed applicazione: una chiave per aumentare la comunicazione a basso costo.

### Miglioramento servizi post vendita (17%)

Un elemento positivo, anche se ancora di basso valore, indica che c'è una attenzione al cliente finale: **AUMENTARE IL VALORE DEL PRODOTTO /MARCHIO** dopo la vendita, ma come leva della vendita stessa. E soprattutto **FIDELIZZARE IL CLIENTE.**

L'assistenza post vendita è valida per tutti e per tutto contribuendo ad individuare il reale valore del cliente, producendo "customer satisfation". Quindi i sistemi vanno ricercati ma, di sicuro, applicati e resi come elemento di **FIDELIZZAZIONE** per aumentare il valore del proprio **BRAND** e la quota di mercato.



### Politiche di marchio/brand (11%)

E' l'unico dato con valore basso rispetto agli altri che testimonia due fattori:

Il primo e' quello di non avere la forza sufficiente per attuare politiche di marchio, ma si basa sulla sola forza commerciale e di prezzo

Il secondo è più legato alla bassa percezione della propria forza sul mercato: In molti casi questo penalizza il sistema sia di offerta che delle politiche di prezzo ( al ribasso); fa perdere forza contrattuale.

Un marchio deve essere visto in chiave di identificazione completa, da parte di chi compra, di tutte le caratteristiche positive e vincenti dei prodotti, e della propria azienda. Esso deve essere trasferito ed utilizzato, iniziando da subito.

Uno stimolo a riflettere su come e quanto possiamo puntare sul marchio, pensandolo come elemento rafforzativo e non sostitutivo, cercando di destinarlo alla penetrazione e al potenziamento delle quote di mercato. ([vedi articolo su ESABES®](#))

### Conclusioni

Appare evidente che non è emersa una posizione di staticità nel presente , ma occorre che ognuno si muova a **ricercare e valorizzare nuovi modelli di organizzazione interna e esterna**. Occorrono nuovi metodi di diffusione commerciale da importare nelle aziende o sviluppare utilizzando pienamente le risorse umane che sono disponibili sul mercato.

L'indagine mostra come le aziende di queste regioni e gli imprenditori che le guidano **hanno intuito le vie di uscita dalla attuale situazione , ma ancora trovano difficoltà ad accedere a quelle risorse umane ed organizzative disponibili sul mercato capaci di produrre nuovi sistemi di interazione con il mercato stesso .**

Altre difficoltà sono quelle **di introdurre all'interno nuove forme di organizzazione che possono rendere competitivi i prodotti, servizi e nel concreto realizzabili nuovi profitti e posizioni sul mercato.**



**Non è facile** per abitudini e mentalità **cambiare modus di pensare**, ma oltre al web, ed ai sistemi di marketing operativo, le aziende possono utilizzare anche "strumenti" di analisi che normalmente e soprattutto oggi, vengono utilizzati dalle grandi aziende, (assessment, coaching, strumenti di valutazione delle risorse, ed altri) ma ancora snobbati dalle Pmi innanzitutto perchè non conosciuti, perchè a forma dell'azienda familiare compensa a volte la gestione delle risorse interne, ma oggi con la complessità del sistema e della gestione delle risorse umane, diventano importanti , ed hanno un alto impatto per le realtà medio/piccole.

Un passo avanti però e' sicuramente stato fatto:

- *Consapevolezza e non pessimismo*
- *Riconoscimento delle attività di marketing operativo da utilizzare o sviluppare*
- *Integrazione con le altre attività classiche legate al prodotto e organizzazione commerciale.*

**Ringraziamo le aziende che abbiamo contattato e quelle che hanno partecipato alla nostra inchiesta e... un arrivederci alle prossime newsletter.**

**Dr. Luca Collina – Pres. ESABES®**