



# CHE MODO C'E' PER RIMANERE VINCENTI NELLA SUB-FORNITURA ?

Buongiorno ai lettori di ESABES.

Ho provato a dare un contributo diretto da imprenditore facendo un quadro di **come si puo' rimanere nel mercato oggi, un mercato di sub-fornitura** partendo dalla criticità del settore dello stampaggio materie plastiche

## **I COMPETITOR**

Se proviamo a dare uno sguardo distaccato alla concorrenza nella sub-fornitura, mi viene da dire che per le aziende che operano in Italia i competitor oggi sono principalmente le aziende della Tunisia, ex-Yugoslavia, che hanno i costi di manodopera 5 volte in meno a quelli italiani.

La situazione non piacevole è che **la tecnologia rimane quella Europea**: l'abbassamento dei costi di macchinari specializzati, dopo la crisi, e l'aumento della liquidità nelle aziende estere che scontano una minore tassazione, e che hanno oggi quindi maggiori margini permetterà un ulteriore aumento della competitività sui costi ed anche sui livelli qualitativi delle produzioni.

## **STRATEGIE POSSIBILI?**

**Il primo pensiero da imprenditore è quindi: come si puo' combattere la concorrenza nei settori di tecnologia?**

Anche se non piacevole occorre dire che la prima soluzione istintiva è quella di delocalizzare, ma con una strategia specifica: **andando a fare produzione nel territorio di quelli che da produttori sono diventati concorrenti;**

**L'altra soluzione che crescerà nel futuro è quella di aumentare il livello tecnologico delle produzioni Europee.**

Questo significa andare ancora di più sui settori altamente tecnologici, che richiedono garanzie (*Medical -igiene; Sicurezza -metal detector*).

E su quei mercati che stanno utilizzando componenti con funzioni di sicurezza e sostitutive dei componenti meccanici tradizionali con materiali alternativi.: *Automotive (in diminuzione)*

## **ESIGENZE DEL CLIENTE TARGET**

La ricerca di nuovi fornitori delle grandi aziende oggi è diventata una leva indiretta (pull) in quanto la crisi ha fatto sì che un fattore strategico per la grandi aziende sia l'efficienza:

dalla lean al kamban, ogni riduzione del lead time interno comporta più una ricerca che selezione di nuovi sub-fornitori.

Consegne, qualità sono dati per scontati.

**L'ulteriore flessibilità con efficienza sono dei must indispensabili per le grandi aziende.**



**Le altre esigenze del cliente target sono da identificarsi nel livello di servizio globale che oggi diventa un servizio di consulenza.**

Infatti e' oggi aumentato a livello esponenziale **il fattore integrazione con i clienti, nei loro processi interni di ricerca e sviluppo.**

**Non pensare e proporre i prodotti ma dare il valore al processo** che parte da lontano: dal progetto( riduzione costi, tempi di inizio, test) **sino a risolvere i problemi del cliente, nella fase di industrializzazione.**

Il cliente diventa ancora più esigente in termini di costi ma deve anche eliminare i problemi successivi di inserimento dei prodotti in processi produttivi integrati ma con variazioni di produzione molto particolari. Infatti i volumi non sono più elevati, e quindi il nostro cliente si deve rendere competitivo con tempi di consegna nel sempre più corti.

Le aziende dei settori particolari infatti operano con volumi più ridotti, su ordini aperti e con lead time a valere di 5 gg lavorativi.

Perché: migliora i loro costi interni di efficienza e recupero dispersioni.

Infatti la domanda comprende un numero alto di differenti item, con problematiche di industrializzazione particolari ma una volta messi in produzione, la programmazione ed i fattori di approvvigionamenti sono elementi stressati per cui ogni errore comporta costi notevoli.

**Come si può in periodi di crisi aumentare i clienti di questo tipo?**

Operando una ricerca di nuove linee di business in settori paralleli a quelli trainanti e specialistici.

Le azioni di mktg di B2B possibili ed efficaci possono essere concretizzate senza molti sofismi.

**(PULL) Le relazioni professionali e networking con cliente (reference):**

quando si è costruito un rapporto non solo di fornitura , ma di relazione le references adeguatamente gestite portano a nuovi contatti su progetti simili ma non concorrenziali, su sinergie tra i vari clienti;

**(PULL-PUSH)Le relazioni con i fornitori (sinergie commerciali):**

con la riduzione dei competitori italiani, è uno stimolo dei fornitori a segnalare direttamente o indirettamente situazioni di progetti e settori che stanno sviluppando nuovi progetti

**(PUSH) Le fiere come visitatori:**

Utile ancora è visitare e non essere presentarsi ma recuperare contatti da sviluppare one to one successivamente alla fiera.

**(PUSH) Il concetto di fidelizzazione continua e del valore in azienda**



Per reggere un sistema di continua soddisfazione del cliente, **occorre creare un sistema di fidelizzazione del cliente a partire dall'organizzazione:**

il processo della costruzione del valore di un singolo pezzo prodotto, parte dalle attività di mktg effettuate e finisce con la consegna.

**Se queste sono le esigenze del cliente allora ogni ufficio e reparto deve sposare gli stessi principi.**



**Tutto questo porta a dare VALORE tangibile e riconosciuto al cliente.**

A livello di organizzazione interna più che procedure che sono indispensabili, e' fondamentale lavorare in team stretto e motivato.

Per cui quando si parla di investimenti, oggi questi dovrebbero essere destinati nel personale qualificato.

- Logistica interna
- Logistica di spedizione
- Tecnici commerciali o commerciali tecnici = **consulenti**

*Questo per distinguersi degli investimenti dei paesi low cost che basano tutto sul prezzo e quindi oggi cercano di basarsi sull'ambito solo tecnologico.*

### **Perché e come gli attuali clienti si fidelizzano?**

Occorre davvero diventare loro tecnici interni e consulenti:

il cliente richiede soluzioni legate a continue migliorie legate a test su nuovi materiali, su risoluzione problemi di pre produzione, insomma una consulenza continua : **sempre disponibili.**

Giacomo Costarelli – Imprenditore – MECCANICA GM SRL