

CRM 4.0 - Focus sul Cliente

Sfiora i 60 anni di attività, probabilmente perché, fin dalla nascita, Mercurio Misura è stata protagonista nell'innovazione dei sistemi di comunicazione fra aziende e mercati. Prima con la Formazione alla vendita persuasiva delle reti commerciali, poi con la creazione in Italia della prima struttura di Marketing Telefonico, strumento principe del Marketing Relazionale e della comunicazione diretta, e infine, da circa vent'anni, concentrata sul CRM operativo, l'unico CRM capace di produrre risultati economici. Il software del CRM, infatti, è condizione necessaria ma non sufficiente ad acquisire e conservare i clienti. "Abbiamo fatto nostra la frase di Drucker, secondo cui nessun mercato ha mai comperato alcunché, perché solo i clienti comprano", - ci dice Stefano Clima, DG di Mercurio Misura - "frase che sintetizza la nostra vocazione ad aiutare le imprese a rendere più produttiva la loro azione commerciale, qualsiasi mezzo di comunicazione impieghino, dalle reti di vendita al telefono, al web, fino al digital e al social marketing. "Siamo stati fra i primi", continua Stefano Clima, "a comprendere che l'idea che internet avrebbe sostituito tutti i mezzi di comunicazione precedenti era un'illusione destinata a svanire, come oggi è dimostrato anche dal fatto che aziende nativamente on-line, come Facile.it, Immobiliare.it, Zalando, Segugio.it e molti altri big di internet, fanno pubblicità in televisione esattamente come Ferrero, Barilla o tutte le imprese di automobili". L'ultimo miglio del CRM è l'attività relazionale quotidiana one-to-one con ciascun cliente. "Le aziende sono giustamente molto concentrate sul prodotto, ma spesso non lo sono sul cliente. Perché a fianco del Product Manager non esiste il Client Manager? Ciò che offriamo ai nostri clienti, è la possibilità di rendere più produttivi i contatti diretti con i clienti potenziali e acquisiti, ogni volta che il rapporto "on line" non ... sia abbastanza per il cliente, e richieda una relazione diretta, personale e realmente interattiva! Il Servizio Clienti, considerato normalmente come un centro di costo, DEVE diventare un vero centro di profitto, incrementando le vendite, anche in canali o zone dove



Stefano Clima DG di Mercurio Misura

non siano presenti i venditori, usando tutti i mezzi che oggi la tecnologia consente. Telefono, Web, Digital e Social aumentano di efficacia se integrati fra loro, piuttosto che presi singolarmente. "La qualità della relazione quotidiana ed eccellente con il cliente, con ciascuno dei clienti, è oggi la chiave del successo dell'azienda, essenziale almeno quanto la qualità del prodotto."



a cura di Communication Planet

I servizi alle prese col 4.0: un mondo tutto da scoprire

Da 'Industria 4.0' a 'Impresa 4.0'. Il Governo affina la mira e dichiara, col cambio di nome, il cambio d'intenti: includere (anche e soprattutto) il terziario nella rivoluzione tecnologica. 'Finalmente', taluno sibila e bofonchia. L'occasione per farlo si è presentata ufficialmente qualche giorno fa quando il ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, ha illustrato alla Camera il bilancio del primo anno di interventi. Un primo anno di investimenti e stimoli per i manager che hanno capito la necessità - ormai un imperativo - di scommettere sull'innovazione

e sui nuovi modelli di lavoro. La risposta è stata incoraggiante visti gli 80 miliardi di euro (+9%) spesi dalle aziende italiane in macchinari elettronici già nel primo semestre 2017, ma l'attenzione si sposta adesso sul terziario che finora si è limitato ad osservare da lontano gli eventi. Il potenziale di digitalizzazione, del resto, è alto anche nell'ambito dei servizi sebbene in molti talvolta faticino a crederlo. Le risorse pubbliche stanziato per quest'opera di convincimento non sono ancora note, però la volontà di prendersi maggiormente cura del settore è già un importante passo. È segno di una verità lapalissiana. Il paradigma 4.0, infatti, non si applica solo ad agricoltura e manifatturiero: anche per commercio, turismo, logistica e servizi alla persona è ormai un'esigenza impellente. La logica multidisciplinare del 'tutto connesso', l'Internet delle cose e la coalizione uomo-macchina costringerà tutti a ripensare la gestione delle risorse umane, lo sviluppo locale ma anche addirittura le relazioni del sistema produttivo col territorio.

Società Dolce, la cooperativa che ti prende per mano



Pietro Segata

Una compagna di vita. Società Dolce tiene le persone per mano e le accompagna nei momenti più importanti e delicati della loro esistenza. Dai bambini ai disabili, dagli anziani ai minori, passando per i servizi sanitari e il disagio sociale, sono tanti i mondi di cui la storica cooperativa di Bologna si prende da sempre cura. Dal 1988, per l'esattezza. Da quando cioè un gruppo di nove studenti universitari decide di fare del proprio amore per il prossimo un mestiere. L'obiettivo era ed è impegnarsi per contribuire a creare una società più dolce, appunto, dove tutti possano trovare l'aiuto necessario. Al nobile intento si somma poi la possibilità di dare lavoro a professionisti che condividono il medesimo obiettivo e che si siano formati per conseguirlo in modo impeccabile. "Il futuro riserva grandi opportunità per l'economia sociale - commenta il direttore Pietro Segata -. Superato il periodo di stagnazione dovuto alla finanza pubblica e alla crisi, il ruolo delle cooperative come la nostra risulta molto più chiaro: la nostra responsabilità sociale, infatti, si è rinnovata andando addirittura oltre la mediazione pubblica per rapportarsi direttamente con il cittadino ovvero con l'utente finale". Anno dopo anno, Società Dolce è riuscita a crescere e ad anticipare la tendenza verso le attuali necessità e visioni del welfare, rispondendo alle richieste sempre più pressanti del settore. "Al centro del nostro sistema c'è per definizione la persona - continua Segata - con la quale vogliamo avviare un dialogo continuo e costruttivo da sviluppare nelle varie tappe del percorso. Crediamo, infatti, che sia l'unico approccio possibile per capirne le esigenze. Il sostegno personale alla disabilità o agli anziani richiede, ad esempio, una sensibilità particolare e una conoscenza della peculiarità del caso". I numeri confermano che il bersaglio è stato centrato. Società Dolce si prefigge di raggiungere in breve i 100 milioni di fatturato, superando già col 2017 quota 80 milioni. Nelle sedi di Bologna, Bergamo, Brescia, Cesena, Cremona, Mantova, Padova, Parma, Ravenna, Rimini, Trieste, Udine e Venezia-Mestre lavorano già 3.300 persone, ma ci sarà presto bisogno di aggiungere nuove figure educative e socio-sanitarie.



Unitec, la cultura del lavoro per crescere insieme



Angelo Benedetti

Al centro della nostra realtà ci sono le persone: è il loro valore che permette all'azienda di realizzare qualcosa che per il mercato sia utile e importante". Per Angelo Benedetti, presidente di Unitec SpA, azienda produttrice di tecnologie per la lavorazione e la classificazione di frutta e verdura fresca, le risorse umane da sempre rappresentano la principale leva strategica per il successo. E i risultati gli danno ragione, visto che l'azienda di Lugo, in provincia di Ravenna, vive una crescita pressoché ininterrotta e oggi è un punto saldo di riferimento nel proprio settore. Tuttavia la reperibilità di nuove figure professionali, che data la forte disoccupazione giovanile sembrerebbe semplice, rappresenta invece uno dei maggiori problemi. "Per concretizzare il valore delle persone

- spiega Benedetti - occorrono necessariamente tre componenti: il sapere, il saper fare e il saper essere bene. La scuola forma il sapere ma non le altre due. Noi siamo alla ricerca di persone che abbiano la giusta base per passare dal sapere alle fasi successive. La nostra politica è quella di intercettare giovani o comunque persone con il desiderio di crescere entrando in un'azienda innovativa e dinamica con una visione internazionale". "Purtroppo - rileva Benedetti - oltre il 40% delle iscrizioni all'università sono in materie umanistiche che oggi finiscono in pratica con una laurea in disoccupazione. Mentre le materie tecniche, che vengono ancora percepite in modo purtroppo negativo dai più, avrebbero uno spazio enorme nel mercato del lavoro. Credo che spesso manchi l'assunzione di responsabilità da parte dei giovani di entrare nella società in maniera attiva e coinvolta. Viene data grande importanza alla cultura, ma spesso si trascura la cultura del lavoro, che può invece costituire un grande tramite di espressione e realizzazione personale di ogni individuo all'interno della società". "Quest'anno - dice Benedetti - dopo anni di continua crescita abbiamo scelto di consolidare le posizioni:

l'idea è quella del bambù, che dopo una grande crescita sviluppa un nodo per porre una base solida per ulteriore sviluppo. Prevediamo di chiudere il 2017 con un fatturato di circa 80 milioni, una base su cui costruire una nuova stagione di sviluppo". Nonostante queste difficoltà, Unitec da gennaio ad oggi ha assunto circa 100 giovani, ha conquistato il titolo di leader nella categoria "Beni strumentali (fascia di fatturato 50-100 milioni €) della classifica nazionale "I Campioni della Produttività. Ceccarelli ICP® 2017", in qualità di azienda che si è impegnata con intelligenza e determinazione nel miglioramento della produttività totale, e continua a puntare verso un futuro sempre più importante, ma con basi solide derivate dalle esperienze fino ad oggi maturate nel team Unitec.



Eural Gnutti, una crescita che non si arresta

Guardare avanti per cogliere l'innovazione che può fare la differenza sul mercato. Per Sergio Gnutti, alla guida dell'azienda di famiglia oggi giunta alla terza generazione, anticipare i tempi è una costante fin da quando, nel lontano 1968, ebbe la lungimiranza di puntare sulle leghe in alluminio: una scelta che determinò una crescita costante dell'azienda che ancora oggi non sembra accusare soluzione di continuità. Eural Gnutti è oggi una realtà di primo piano presentando una vasta gamma produttiva a partire dalle leghe più diffuse fino a quelle più recenti caratte-

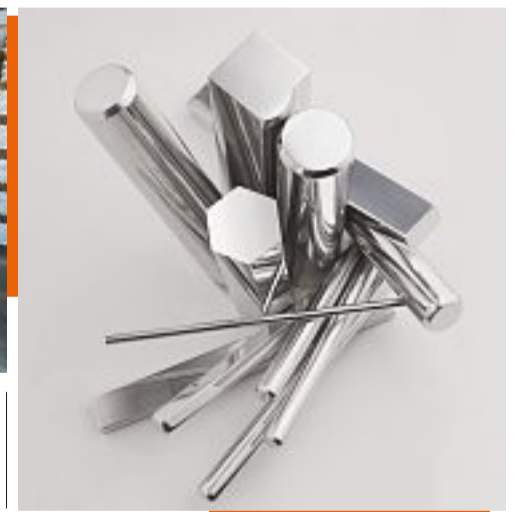
zzate come "ecologiche". Il cuore pulsante dell'azienda è l'impianto di produzione per billette di Pontevico, nel Bresciano, che dal 1985 conosce una continua evoluzione nell'attività di fusione di leghe di alluminio da lavorazione plastica, e con lo stabilimento di Rovato, un colosso dell'alluminio che ricopre un'area di 400 mila metri quadrati di cui 70 mila coperti. Entrambi gli impianti sono certificati e oggetto di frequenti rinnovamenti. La flessibilità di Eural Gnutti, a dispetto delle proprie dimensioni (l'azienda occupa complessivamente circa 400 dipendenti) le consente di servire svariati

settori, principalmente dell'automotive, dell'aeronautica, della meccanica pneumatica e dell'elettronica ma indirettamente, tramite la vendita di materia prima a grossisti, a tanti altri settori produttivi. A un passo dal cinquantesimo anniversario, Eural Gnutti continua a registrare una crescita costante. "Abbiamo chiuso il 2016 con un utile di 16 milioni e 600 mila euro, ma stimiamo un ulteriore incremento per l'anno in corso. Siamo presenti in modo importante sui mercati internazionali e abbiamo forti aspettative sul mercato americano sul quale puntiamo molto nel breve



periodo, mentre sul lungo periodo provando a entrare su mercati emergenti come India, Indocina e Messico. Anche il mercato interno si

sta risvegliando e sebbene ancora timida la ripresa c'è. In Europa il Paese con più smalto è la Spagna, ma tengono anche Germania e Francia".



"L'alluminio, il metallo del futuro"

"Se non ci fosse l'alluminio non ci sarebbero gli aerei". Esordisce così Sergio Gnutti parlando di questo metallo come elemento dal potenziale immenso. "Non esiste altro metallo con cui potrebbero venir costruiti i velivoli: sarebbero troppo pesanti o, come il titanio, troppo costosi". Sebbene l'alluminio sia uno dei metalli più utilizzati nell'industria moderna, le sue potenzialità sono enormi. Basti pensare alle automobili, dove questo metallo potrebbe trovare grande applicazione con obiettivi benefici sotto vari aspetti. "Le auto per inquinare meno devono innanzitutto pesare meno - spiega Gnutti - I materiali più leggeri di ferro e acciaio sono soltanto alluminio e plastica, ma il grande vantaggio dell'alluminio è la sua riciclabilità diventando una risorsa, mentre lo smaltimento della plastica diventa un problema". Le potenzialità di mercato che si aprirebbero se l'alluminio venisse utilizzato per la realizzazione non solo di auto di lusso ma anche per gli altri modelli, sarebbero esponenziali. "Le auto nel mondo sono circa un miliardo e mezzo: se ogni anno ne viene rottamato il 10% sono 150 milioni di tonnellate. Se si considera che la produzione mondiale di alluminio sono attualmente 55 milioni di tonnellate, appare chiaro quali sarebbero le opportunità di sviluppo per questo metallo". Anche sul versante costi i conti tornano: "L'alluminio costa un po' di più, ma a parità di volume pesa un terzo del ferro", chiosa Gnutti. Cosa frena quindi l'impiego immediato di questo metallo in svariati settori? "Essenzialmente le lobby del ferro e dell'acciaio - dice Gnutti - Ma non vedo una civiltà avanzata che usi molti materiali ferrosi".



SERGIO GNUTTI

