

Quella della meccanica è un'industria altamente competitiva e in continua evoluzione. Le aziende che vi operano devono affrontare numerose sfide legate all'innovazione tecnologica, alle normative ambientali, alla globalizzazione e alla variabilità economica. Per rimanere al passo, è essenziale che le imprese adottino strategie flessibili e innovative, capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. Senz'altro, l'innovazione tecnologica è cruciale e impone investimenti significativi in ricerca e sviluppo, mirati alla creazione di nuovi materiali e processi produttivi sempre più avanzati. Inoltre, la globalizzazione porta una competizione non solo locale, ma internazionale, richiedendo alle aziende di essere competitive a livello globale, migliorando costantemente la loro efficienza operativa e la qualità dei prodotti per poter soddisfare le esigenze di un mercato sempre più esigente e interconnesso.

Dalla crisi, le opportunità

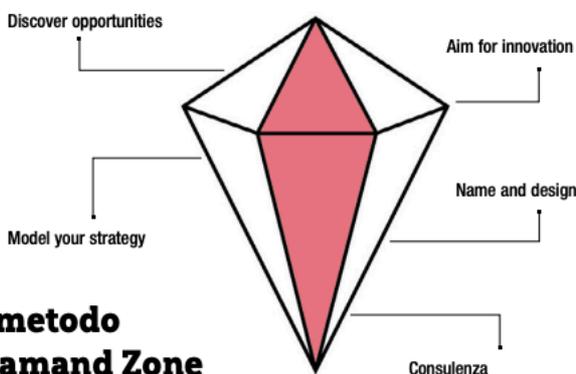
In un contesto al tempo stesso complicato e dinamico, per le Pmi e non solo, la diversificazione della clientela è un aspetto fondamentale.

La dipendenza da un singolo committente - o da pochissimi clienti - è nota come mono-committenza ed espone le aziende a rischi elevati. Infatti, qualora per i motivi più disparati il rapporto commerciale dovesse interrompersi, allora il fornitore finirebbe per trovarsi in una situazione quanto mai critica. La differenziazione del portafoglio-clienti è allora lo strumento utile per mitigare il rischio, distribuendo su una molteplicità di interlocutori e settori.

Proprio la diversificazione del portafoglio-clienti è al centro delle strategie e della proposta metodologica di MKTG, Società benefit di consulenza di marketing strategico, fra i cui obiettivi c'è quello di affiancare le aziende manifatturiere italiane tenendo-

Si chiama Diamond Zone il metodo con il quale i consulenti esperti della MKTG Società benefit intendono accompagnare le aziende del settore della lavorazione meccanica lungo un percorso di sviluppo e crescita evitando i rischi della dipendenza da uno o da pochi committenti

TRASFORMARE UNA CRISI di mercato in opportunità



Il metodo Diamond Zone

le alla larga dai pericoli esemplificati dal concetto del Cigno Nero. Si tratta di una formula ideata dal matematico e saggista Nassim Nicholas Taleb, che molto semplicemente spiega come gli imprevisti possono avvenire e bisogna essere pronti a fronteggiarli. Convincione di MKTG è che le aziende vincenti e capaci, non si accontentano di subire il futuro ma lo creano: il metodo scelto per dare concretezza a questo assunto è stato ribattezzato Dia-

Diversificare il portafoglio clienti è centrale nella strategia e proposta metodologica di MKTG, che mira ad affiancare le aziende manifatturiere italiane, proteggendole dai rischi legati al concetto di Cigno Nero.

Diamond Zone è il metodo di MKTG Società benefit dedicato alle aziende del settore della lavorazione meccanica pensato per favorire lo sviluppo e la crescita evitando i rischi di dipendenza da uno o da pochi committenti

mond Zone. Il suo scopo è garantire in maniera semplice e rapida, e senza dispersioni, che un'idea possa trasformarsi in un modello di business efficace.

Nascita ed evoluzione dell'idea di business

Per Nicolò Canestraro, amministratore unico di MKTG SRL Società Benefit, le idee di business nascono dall'osservazione e, grazie all'intuito e alla visione aziendale, si trasformano in progetti concreti, efficaci e realizzabili. Questi permettono alle aziende di entrare in nuovi mercati e distinguersi attraverso l'innovazione. E ancora, che le idee sorgano coniugando l'intuito alla visione del futuro.

L'intuito è la capacità di mettere a fuoco immediatamente le opportunità e le anomalie del mercato attuale, trasformando la complessità in soluzioni. È cioè la capacità di percepire l'emergere di un bisogno che, in precedenza, non era sentito. La visione è invece il sogno: ogni imprenditore, secondo MKTG, è cioè spinto da una motivazione che il danaro di per sé non può esaudire. Il suo carburante è la voglia di lasciare un segno e creare qualcosa, di rivoluzionare un settore o un mercato e di entrare così a far parte della vita di tante persone.

Intuito e visione sono due dimensioni imprescindibili, l'una di corto e l'altra di lungo raggio, ma bisogna trovare il modo di metterle in relazione e connetterle, di allinearle e renderle consequenziali, comprese in un territorio comune. Il rischio è altrimenti quello di allontanarsi dal futuro perché troppo ci si concentra sulla gestione del presente, dell'esistente.

Analisi e previsioni

Diamond Zone è un metodo, fatto di elementi, di modelli, di fasi e di contaminazione dell'intuito e della passione dell'imprenditore. Punto di partenza di MKTG è l'analisi dell'impresa e dei suoi prodotti, contestualizzati nei panorami di riferimento e valorizzati in base ai fattori che li rendono uni-



ci. Si tratta dunque di disegnare il futuro prima che si sia costretti a subirlo e questo è reso possibile grazie al supporto dei consulenti di MKTG che consentono all'imprenditore di immaginare gli scenari e integrare tutti i tasselli che compongono il come, il dove e con chi affrontarlo.

E soprattutto il perché, ovvero i valori che l'imprenditore trasmette all'interno dell'azienda e ispirano tutte le persone che ci lavorano: l'anima.

Abbracciare il cambiamento

La sfida è rompere la trappola del quotidiano che giustifica lo scorrere del tempo difendendo lo status quo con la frase "l'abbiamo sempre fatto così, pensando di essere immuni ai cigni neri e che il futuro sarà sempre uguale al passato.

Per cambiare bisogna innovare, ispirando l'organizzazione ad ascoltare ed osservare continuamente il mercato. La sfida è creare nuove soluzioni, trasformando prodotti e servizi in qualcosa di desiderabile per il nostro cliente a tal punto da privarsi delle cose a lui più preziose: tempo, denaro e fiducia.

Le ragioni del successo

Per avere successo, non basta aver inventato un nuovo prodotto; bisogna raggiungere il cliente nel modo più rapido ed efficiente possibile.

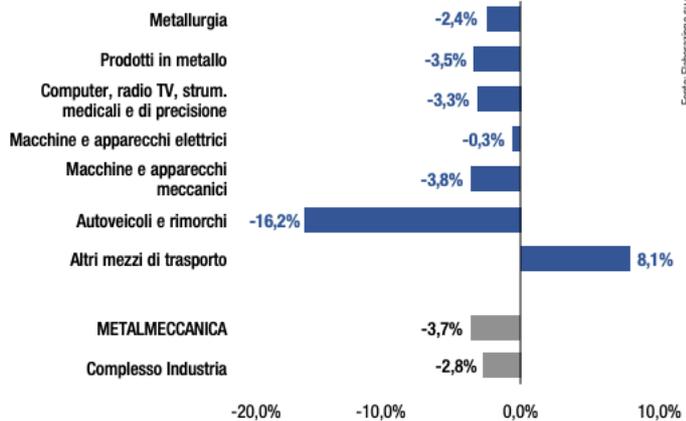
La distribuzione e organizzazione

I 12 Cigni Neri dal 1997 a oggi

Gli eventi inaspettati (Cigni Neri) sono diventati più frequenti nel tempo

Produzione metalmeccanica industriale

(var % tendenziali; gen-giu 2024/ gen-giu 2023)



commerciale rappresenta spesso il vero collo di bottiglia per le aziende di subfornitura. Le pessime vendite, non la qualità del prodotto, sono la causa più comune di fallimento. La velocità di ritorno di ogni investimento è determinata da chi si occupa della distribuzione e dell'organizzazione commerciale.

Spesso la cosa più difficile è determinare il prezzo, un valore economico in grado di garantire a tutti un ritorno soddisfacente per l'impegno profuso e il valore dei beni materiali in esso contenuto e tutto questo non può essere la semplice somma dei costi con l'aggiunta del margine. Il prezzo è più di un numero, in quanto determina il valore economico di trasferimento.

La politica del prezzo più basso non promette un cambiamento, promette la stessa cosa di prima ma più economica. La guerra al prezzo basso è l'inizio della fine perché ci sarà qualcuno in grado di offrire ad un prezzo ancora più basso. Inoltre, abbassare il prezzo significa perdere la fiducia in quello che facciamo e nella nostra strategia.

All'interno del prezzo ci sono due componenti importanti che determinano il margine: il desiderio rappresentato dalla forza e re-



Gianpiero Canestraro

Co-Founder di MKTG

Con la crisi del settore meccanico, dove 4 aziende su 10 rischiano lo stop (dati Federmeccanica), è fondamentale diversificare i clienti. La qualità non basta più: serve un'organizzazione commerciale capace di penetrare rapidamente le nicchie del mercato globale.



Nicolò Canestraro

Co-Founder di MKTG

La sfida è rompere la routine che giustifica lo status quo con "l'abbiamo sempre fatto così", ignorando eventi imprevedibili e credendo che il futuro sarà come il passato. Cambiare richiede innovazione e un'organizzazione attenta ad ascoltare e osservare il mercato.

SCENARI **Le aziende informano**

putazione del brand; e il mercato, che ogni giorno ci ricorda che non siamo soli.

Obiettivi chiari

Quando si lavora a un progetto la domanda cruciale riguarda quale sia la cosa più importante da fare, poiché se le attività sono molte e non vengono correttamente ordinate e allineate rispetto all'obiettivo finale, si può creare un certo disorientamento, con la conseguenza di perdere tempo ed entusiasmo.

Ogni progetto per esistere deve garantire la generazione di risultati economici tali da giustificare l'investimento che esso richiede: in caso contrario un'iniziativa, per quanto buona, potrebbe finire per restare chiusa in un cassetto senza dare frutti. MKTG cura la costituzione di un team interno ai cui membri sono assegnate attività e goal da raggiungere in tempi prestabiliti, infatti, ogni 15 giorni MKTG analizza l'efficacia delle azioni e ne misura i risultati commerciali. Ogni trimestre, invece, si verificano quali tattiche hanno funzionato e le azioni di miglioramento da attiva-

**Un caso da manuale**

Da sempre attiva nella costruzione di stampi e nello stampaggio nel suo quartier generale di Sora (Frosinone) Ometec era alle prese con un problema di mono-committenza che ne limitava le potenzialità. Con il supporto di MKTG e di Diamond Zone ha potuto sperimentare con successo nuove aree di business:

- manutenzione degli stampi curata attraverso un portale web dedicato;
- individuazione di un settore da incrementare a quello attuale, come quello del packaging.

«Il peso del cliente dominante», ha detto il CEO di Ometec Gianluigi Raponi, «si è così ridotto per il 20% circa (incideva sul nostro volume d'affari per più del 50%) e allo stesso tempo si

sono aperte le strade dell'internazionalizzazione, raddoppiando in questi ultimi due anni la quota export. Grazie alla scelta di investire nelle attività di marketing (destinate a chiudersi con l'ultimo evento previsto a novembre 2024 con la fiera All 4 Pack di Parigi) e pianificando investimenti all'estero, in particolare fra Stati Uniti e Tunisia. Il segreto sta nella meticolosa analisi dei mercati e dei vantaggi competitivi dell'azienda, nella definizione di precisi obiettivi e nel consolidamento delle attività a maggior valore. Con MKTG sono state elaborate strategie vincenti di marketing e commerciali, monitorando marginalità e flussi di cassa: soprattutto da quest'ultimo punto di vista i rapporti con l'estero sono stati decisivi».

re, in un momento di scambio e stimolo, di premialità per i risultati raggiunti.

Diamond Zone: i motivi della sua efficacia

Diamond Zone funziona, come ha riferito Nicolò Canestraro, perché parte dalla coscienza che quel che si ha non è più sufficiente per garantire il futuro di un business; e perché parla a imprenditori che si battono ogni giorno sul campo e spesso sono alla mercé dei voleri di un singolo o di pochissimi committenti. Perché infine, ma non meno importante, considera l'intuito un talento e vuole perciò stimolarlo e incoraggiarlo; ed è un metodo che, se applicato, può dare risultati concreti e misurabili.

È nato dall'ingegno di una società di provincia, certo, che crede però nel valore del dialogo e della collaborazione e sa utilizzare il noi anziché il semplice io. Ispirare gli imprenditori manifatturieri a credere nel loro intuito e insieme costruire un brand in grado di trasmettere energia, passione e valori unici, è la missione di MKTG. ●

tecniche nuove

LA MOSSA VINCENTE INVESTIRE NEL PROPRIO AGGIORNAMENTO
E IN QUELLO DEI VOSTRI COLLABORATORI

Nell'intera produzione di libri e riviste editi da Tecniche Nuove, troverete senz'altro i titoli che più vi possono essere utili **per mantenere costantemente aggiornate le vostre cognizioni e quindi essere costantemente all'avanguardia**; capire insomma dove va la tecnica e dove va il mercato, usare l'informazione come "strumento di lavoro" per apprendere e competere.

Non c'è che dire: un investimento ben fatto!

www.tecnichenuove.com

RICHIEDICI IL CATALOGO COMPLETO

Via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Tel. 02 39090.1 - Fax 02 39090373