



MARKETING

PMI: come vincere la crisi in 4 mosse?

Dove e come dovrebbero investire le aziende per migliorare in competitività, penetrazione sui mercati, produttività. Lorenzo Battaglini è coautore del libro "Vincere la crisi in 4 mosse", edito dal Sole 24 Ore. L'intervista di Eccellere.

di *Elisa Scarcella*

Pubblichiamo l'intervista a Lorenzo Battaglini, autore del volume "PMI: Vincere la crisi in 4 mosse" (ed. Il Sole 24 Ore), Amministratore Delegato di Centro Software, Società capofila di un team di aziende italiane che opera nei settori High Tech, in particolare nel settore dell'informatica per la gestione aziendale e produce direttamente software e tecnologie avanzate per gestire le strutture nel modo più efficace e flessibile in tutti i suoi reparti e poter competere sui mercati internazionali.

Ogni giorno riceviamo da più fonti informazioni discordanti, rassicuranti o catastrofiste, in merito alla ripresa dell'economia mondiale. Dovendo però continuare ad affrontare un periodo di forte crisi, qual è l'approccio migliore che deve adottare oggi una PMI italiana per rimanere sul mercato?

Lo scenario economico che è emerso nel 2008 ha posto prepotentemente all'attenzione nuovi ulteriori problemi da affrontare: la crisi finanziaria ha generato un processo recessivo e un conseguente forte rallentamento di tutti i processi di sviluppo economico sullo scenario mondiale. Il livello della competizione, come in ogni momento di crisi industriale, si è ulteriormente alzato in quanto è entrato in gioco anche il fattore "sopravvivenza". È indispensabile che tutti i processi commerciali e produttivi siano "lubrificati" e depurati da tutto ciò che ne rallenta l'esecuzione e lo sviluppo, adottando le nuove tecnologie disponibili e ridisegnando conseguentemente i flussi e i processi organizzativi. È necessario che tutti gli attori del nostro mondo produttivo si sentano protagonisti di una nuova stagione, di un nuovo movimento di rinnovamento allo stesso tempo etico e tecnologico, riescano a operare con un nuovo spirito di squadra, a fare gruppo, moltiplicando così sull'intero "sistema paese" i piccoli o grandi miglioramenti che ognuno può realizzare per sé nella propria realtà imprenditoriale, piccola o grande che sia.

Lei è autore del volume "PMI: Vincere la Crisi in 4 Mosse". Può esporle sinteticamente?

In questo libro sono illustrati 4 modelli organizzativi, che supportati dalle più moderne tecnologie informatiche, aiutano a rendere l'azienda più efficiente più "lean" con investimenti limitatissimi: 1. abbattere i tempi di comunicazione e coinvolgere agenti, tecnici fuori sede e clienti direttamente nei processi di business, adottando "portali" e "palmari" per forze commerciali e tecniche; 2. snellire il rapporto con i fornitori italiani ed esteri, diminuire i costi, eliminare gli errori di ricevimento merci, velocizzare la movimentazione e ottimizzare le scorte; 3. pianificare e controllare la produzione, diminuendo i tempi di risposta e contribuendo e ottimizzare le scorte liberando quindi "denaro" inutilizzato; 4. ridurre i costi sulle comunicazioni integrando telefonia IP e mail nell'ERP e digitalizzando tutti i documenti.

Considerato il ruolo sempre più importante svolto dalla relazione con il cliente, quali pensa siano oggi le azioni più efficaci, anche in rapporto ai loro costi, per far sì che sia il potenziale cliente a cercare il prodotto di un'impresa e non viceversa?

Innanzitutto occorre dotare l'impresa di uno strumento che permetta di "ascoltare" le richieste del cliente in modo consistente e non destrutturato, introducendo quindi un CRM di nuova concezione sarà quindi possibile rimodellare i flussi aziendali in ottica di fornire il miglior servizio ed il miglior prodotto possibile "ad personam"

Molte imprese sono convinte che per uscire dalla crisi si debba far leva sulle risorse umane e in particolare sui cosiddetti "talenti", investendo risorse in tal senso. Come valuta questa scelta?

L'ingegno e l'intraprendenza degli imprenditori e delle maestranze italiane di oggi non possono essere tanto diversi da quelli dei propri predecessori, che sono sempre riusciti a dare il meglio di sé nei momenti di difficoltà. Il nostro paese, lo sappiamo, ha molto spesso reagito in modo inaspettato proprio nei momenti di emergenza, mostrando il meglio di sé. Lo si è visto nelle situazioni importanti, come nel terremoto in Abruzzo, o in occasione del recente accordo tra Fiat e Chrysler, che ha consacrato la rinascita di una realtà progettuale e produttiva italiana che solo pochi anni fa sembrava sull'orlo del fallimento. In un momento

come questo è quindi necessario più che mai recuperare orgoglio, spirito di squadra, fiducia nelle proprie possibilità, nel supporto di tutta la nazione, ed è possibile riuscire a trasformare i problemi in opportunità proprio facendo "gruppo" e "sistema".

Valutando invece gli investimenti in strumenti e azioni attraverso il web, in quali tools a Suo parere dovrebbero investire oggi le PMI per migliorare produttività, competitività, e penetrazione sui mercati?

Ideare nuove strategie commerciali o nuove promozioni e applicarle rapidamente in momenti di grave contrazione della domanda rappresenta un vantaggio competitivo importante. Il portale e-commerce è senz'altro lo strumento principale con cui queste politiche si riescono a porre in atto nei tempi strettissimi richiesti dall'attuale mercato ed è utile anche per i servizi post-vendita e per la cura del cliente, iniziando dal momento dell'inserimento dell'ordine fino alla consegna dei prodotti o all'espletamento del servizio; relazionarsi direttamente con la clientela e poterlo fare interattivamente rappresenta un eccellente "snellimento" del processo di vendita. Il commercio elettronico ha certamente ancora grandi potenzialità, ma la sua diffusione dipende anche da alcuni aspetti tecnici; tra questi risulta importante il collegamento diretto con il sistema di gestione centrale dell'azienda.

Come è possibile oggi per una PMI riuscire ad affidarsi a soluzioni applicative in grado di sfruttare le più recenti e avanzate tecnologie sviluppate in tutto il mondo e al tempo stesso salvaguardare le caratteristiche del "Made in Italy"?

In questi ultimi 20 anni si è inoltre assistito alla crescita, sullo scenario nazionale, di ERP tutti italiani che, a differenza dei leader internazionali del settore, garantiscono in primo luogo la gestione completa degli adempimenti contabili e fiscali nel quadro della più complessa normativa italiana, e, nello stesso tempo, si calano in maniera più precisa nel modus operandi locale, con modelli e processi molto più vicini alle procedure delle imprese italiane che li hanno adottati. Le ultime versioni degli ERP (detti ERP estesi o di seconda generazione, ERP2) hanno inglobato al loro interno nuove procedure e nuove funzioni che derivano proprio dall'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione. La concomitante ricerca di ottimizzazione di tutti i processi e soprattutto la sempre più evidente necessità di dialogare in tempo reale con la propria filiera commerciale o di produzione hanno portato alla creazione di modelli di gestione d'impresa in cui è sempre più "normale" considerare l'azienda come un sistema aperto e profondamente integrato con il mondo esterno, anche dal punto di vista informativo. I nuovi sistemi informativi si sono quindi adattati a questa nuova configurazione del mondo dell'impresa, o, per meglio dire, sono stati proprio loro che in molti casi, risolvendo singole esigenze operative, hanno favorito l'evoluzione dell'organizzazione aziendale verso questo modello.

23-11-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/intervista_lorenzo_battaglini-155.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).