

Sistemi Integrati

4
2011

Distribuzione multimediale
HDBaseT 1.0: 5Play
alimentazione da 100W compresa

Sistemi di illuminazione
Laser + Led : luminosità adeguata
per applicazioni Pro

Armadi Rack
Tipologie e Utilizzi
guida alla scelta

Cavi Lan
Come si produce un cavo
di cablaggio strutturato

Formazione
CEDIA Regione 1
InfoComm International

Vetrina prodotti
Le novità dalle Aziende leader di settore

ALL'INTERNO
32 pagine dedicate alla Domotica Nautica

Sistemi Integrati, Anno 4°, Volume 4, - Dicembre 2011 - Periodico di abbonamento Poste Italiane 7996 - 0011 Milano. In caso di mancato recapito al primo di numero si fa presente al cliente di provvedere alla restituzione e addebito in caso di mancata ricezione. ISSN 2239-2084



ATTIVITÀ DI SVILUPPO

Comunicare la tecnologia, acquisire nuovi clienti

L'acquisizione di un nuovo cliente nuovo è oggetto di numerose analisi e studi: quali strategie vengono adottate, oggi, per procurare nuovi contatti? Sentiamo cosa ne pensano con i Custom Installer italiani associati CEDIA.

■ Di fronte all'attuale mercato, indebolito da un condizione finanziaria ed economica penalizzante è necessario approfondire nuove leve affinando, nel contempo, quelle già in uso per consolidare la fidelizzazione dei propri clienti e l'acquisizione di clienti nuovi.

Con la tecnologia che compie rapidi progressi, soprattutto in un fase congiunturale sfavorevole, il valore della professionalità deve emergere ancora più rafforzato. Operato in modo attento e professionale ripaga sempre in termini di credibilità, autorevolezza e, quindi, business; come si suol dire in questi casi: chi semina bene, raccoglie bene. Nel confronto che oramai da qualche numero *Sistemi Integrati* ha intrapreso con i Custom Installer italiani associati CEDIA, abbiamo affrontato l'argomento cercando di comprendere quali sono le strategie adottate in un momento così delicato, in che modo si propongono ai loro clienti e come può essere letto il rovescio della medaglia.

Innovation

Technology

Strategy

Leadership



ClicHome
Luca Ricci

«Credo che quella che stiamo vivendo non debba essere interpretata come una crisi nel senso classico del termine. Oggi viviamo un vero momento di rivaluzione del sistema economico mondiale. Il modello di business vincente è cambiato. Le nuove tecnologie e i cambiamenti culturali in atto impongono aziende leggere, creative e innovative. La forza, oggi più che mai, non dipende dalle dimensioni perché l'accesso alle risorse è disponibile a tutti e le barriere all'ingresso di nuovi concorrenti non sono sostenibili. Chi saprà interpretare al meglio i cambiamenti in atto troverà nella



VBS&Partners Giuseppe Cimmino

«Il mercato lo suddividiamo in due differenti tipologie di utenti: l'appassionato che si informa, legge le riviste specializzate e decide cosa acquistare e il cliente che, invece, si rivolge a

professionisti del settore per soddisfare una precisa esigenza; ad esempio, quella di possedere una sala cinema nel vero senso del termine oppure un impianto domotico integrato, per le più diverse funzionalità domestiche. Quest'ultima tipologia di clienti rientra nel nostro target, perciò credo sia centrale sviluppare e consolidare il rapporto con gli studi di progettazione: spesso la richiesta di un impianto tecnologico è parte di un lavoro di ristrutturazione. Ovviamente, avviare e consolidare rapporti di questo tipo richiede tempo: l'affidabilità e l'autorevolezza richiedono l'assenza di passi falsi e la capacità di mantenere fede alla parola data. E' una cultura imprenditoriale che non si improvvisa e che va sostenuta da un'attività di formazione assidua e intensa, con la partecipazione a fiere di settore per la tecnologia progredisce al punto che l'aggiornamento fa la differenza. E bisogna essere capaci di far capire ai nostri interlocutori che questa conoscenza ci appartiene: solo così si consolidano e si sviluppano i rapporti con autorevoli studi di progettazione, studi di architettura e cantieri nautici, quelli che fanno mercato, oltre che fidelizzare la clientela con presentazioni organizzate ad hoc, perfino one to one; il nostro è un lavoro di cesello: saper emozionare privilegiando la qualità significa proporre soluzioni affascinanti ma comunque concrete e dai grandi vantaggi pratici. Le referenze e il passa-parola sono d'aiuto».

Miele & Musica Nello Coppola

«Che il mercato stia vivendo un periodo di crisi economica e aggiungerei, culturale, è fuori dubbio ma, durante un viaggio-studio in Giappone, molti anni fa mi fu insegnato quanto l'ideogramma della parola crisi fosse simile a quello del cambiamento. È questo lo spirito con cui credo sia necessario affrontare il mercato oggi. Cambiare, rafforzando alcuni aspetti aziendali e trasformando le proprie strategie:

c'è crisi, si assume. E si assume nel campo della comunicazione, delle nuove tecnologie informatiche, dei social network, del networking. Si fa promozione e si promuove cultura dal basso: ci si rivolge alle scuole, ai giovani



tramite il web, nel linguaggio proprio della loro generazione. Si organizzano meeting e convegni presso gli Ordini professionali. Si cercano canali alternativi per far sì che gli Studi di progettazione rientrino tra le partnership e collaborino a parco. Ci si muove, insomma: è finita l'epoca in cui il lavoro arrivava bussando alla porta. Parafrasando un testo di management "se il formaggio si sposta non dobbiamo attendere che qualcuno lo ritrovi per noi ma battere nuove strade alla ricerca del formaggio perduto". Presenza sul web, sulle riviste specializzate, eventi creati ad hoc: e si badi bene, per fare ciò, non è necessario investire grosse somme di denaro. È indispensabile investire su un team preparato, in grado di difendere e potenziare gli interessi della tua azienda».

cosiddetta crisi un mondo di infinite opportunità. Noi abbiamo sempre dato un'importanza fondamentale al marketing. Credo che il marketing vada inteso oggi come una linea di comunicazione con il cliente e non come 'promozione'. L'obiettivo deve essere dare informazioni e restituire al cliente il piacere di scegliere. La ricerca dei clienti va rivista in un'ottica di network. Le relazioni che creiamo devono essere basate sulla fiducia, e da queste scaturisce inevitabilmente il business. Il concetto stesso di aggredire il mercato deve essere reinterpretato in un'ottica nuova. Il cliente è soggetto attivo del business. Propone o stimola soluzioni nuove, promuove il nostro business e aggiunge creatività. Il cliente è la nostra prima risorsa, e non solo quando firma il contratto».

Domotix Maurizio Bellisi

«Prendere parte alla vita attiva di mercato è fondamentale per un'azienda, è un modo per comunicare e reperire informazioni utili allo sviluppo. Noi da sempre facciamo promozione sulle riviste di settore e finora abbiamo stretto proficue collaborazioni con diversi architetti, spesso intervenendo congiuntamente alle fiere che il mercato propone. Tutte attività che fino ad oggi hanno dato linfa alla nostra azienda, offrendoci la possibilità di procurarci contatti e sviluppare mercato. Le cose però stanno un po' cambiando, stiamo constatando che il livello di ricerca della domotica di alto profilo è attualmente calato e tutto sta diventando più difficile. Anche solo dover partecipare attivamente alle fiere è un costo che, visti i tempi, preferiamo non sostenere. Pertanto, affrontiamo il mercato continuando a presenziare sulle riviste di settore, oltre che godere del passaparola di quella che siamo stati in grado di seminare in tanti anni di attività. Le credenziali costruite nel tempo sono la cosa che sicuramente oggi può fare la differenza. Infatti, nella moltitudine di offerte che ci sono attualmente sul mercato, un utente che desidera una casa domotica non ha un parametro di riferimento ben delineato e riscontra una disparità di prezzo che lo confonde. Pertanto, capita spesso che la scelta ricada sul "sentito dire che la tale azienda" lavori bene. A maggior ragione, è importante seminare bene, sempre. È una sorta di investimento pubblicitario per il futuro.»



Studio LGL
Laura Lazzerini

«La crisi rappresenta una straordinaria opportunità per le aziende per prendersi una pausa e guardare al proprio interno. Può essere sicuramente intesa come momento di riflessione, sui propri punti di debolezza e di forza, e come occasione per riorganizzarsi e investire sulle proprie risorse (umane e non); rappresenta sicuramente una grande opportunità. Per fare questa, però, occorre un approccio fuori dagli schemi e una forte volontà tesa all'innovazione. La migliore promozione sul mercato? La pubblicità dei propri clienti. Il passo parola positivo può avere effetti straordinari, quello negativo ha effetti decisamente devastanti. La prova del nove la si ha durante il periodo della garanzia e manutenzione: quanto migliore è il servizio, tanto migliore sarà il feedback del cliente verso nuovi potenziali clienti.»





CEDIA AWARDS 2012

Il termine ultimo per presentare la propria candidatura ai CEDIA Awards 2012 scade il prossimo 23 gennaio. La cerimonia di premiazione si terrà a Londra: un riconoscimento al quale possono concorrere, presentando la propria candidatura, tutti gli affiliati CEDIA Regione 1. Ecco le categorie in gara:

- Best media room under 18.000 Euro
- Best media room over 18.000 Euro
- Best home cinema under 48.000 Euro
- Best home cinema from 48.000-120.000 Euro
- Best home cinema over 120.000 Euro
- Best integrated home under 36.000 Euro
- Best integrated home 36.000-120.000 Euro
- Best integrated home over 120.000 Euro
- NEW: Best integrated home over 290.000 Euro
- NEW: Best integrated Energy Management Solution
- Best innovative solution - residential
- Best multiple scheme for a property developer
- Best marine
- Best dressed rack
- Technician of the Year

La partecipazione ai CEDIA Awards è riservata alle aziende associate a CEDIA.
Per ulteriori informazioni: <http://awards.cedia.co.uk>

MDSG Maurizio Conti

«In tanti anni di attività mi è già successo in passato di adeguare le strategie aziendali ad un mercato che è in continuo cambiamento per autosuccesso. Oggi la grande differenza è che il cambiamento è sempre più esponenziale. In questo momento storico il cambiamento radicale del modo di progettare, realizzare e installare sistemi complessi mi porta ad esplorare nuove frontiere.

L'assidua frequentazione di corsi di aggiornamento seguiti anche all'estero permette di elaborare sistemi all'avanguardia, che non si scontrano con i prodotti di massa. Molte tecnologie non esistevano solo alcuni mesi fa, e la sfida è tenermi al passo con la tecnologia stessa. Le nuove tecnologie mi stanno dando una mano: Facebook, Twitter, ecc. La curiosità dei clienti aiuta a trovare la giusta alchimia per creare leads che diano valore alle installazioni. Per me, oggi, cercare mercato significa dar valore all'esperienza maturata negli anni, e metterla a disposizione di clienti, che divengono sempre più smaliziati e competenti. La collaborazione con le classiche figure professionali (dall'architetto all'elettricista) viene rafforzata dalle nuove competenze necessarie per gestire i formati pressoché imprescindibile rete dati, che diviene il sistema nervoso principale di ogni nostro progetto.

