

# Quel che serve

Una panoramica sulle tipologie di aziende specializzate nel supporto alle imprese - comunicazione, gestione, immagine - e le performance che fanno del settore anche un interessante investimento per potenziali imprenditori

di Monica Di Maio

**U**n servizio è, in economia e marketing, l'equivalente non materiale della merce, un'attività professionale che si interfaccia tra le parti per soddisfarne le esigenze e che, contestualmente, crea un bene, anche materiale. **E offrire servizi è una professione delicata: attività di natura più o meno intangibile, a uno sguardo attento e lungimirante si rivela un vero e proprio investimento, specialmente per i sistemi a rete che fanno della capacità di connessione il proprio punto di forza. Ecco qualche esempio concreto attraverso l'esperienza diretta di nove aziende specializzate in servizi alle imprese, che hanno risposto alle nostre domande.**

## CONQUISTARE È... UNA PAROLA

Prima di tutto, è davvero possibile costruire una relazione di fiducia con i propri clienti, aumentando contestualmente vendite e profitto? Dario Beato, Marketing & Communication Assistant di MailUp, risponde con i servizi tecnologici della business unit di NWeb. MailUp è specializzata nella gestione di newsletter, campagne di email marketing, sms, fax, messag-

gi vocali e posta ordinaria, un servizio multicanale per aziende e reti di imprese che mirano alla fidelizzazione dei clienti. *"Il servizio "web based", a esempio, è utilizzabile su internet senza alcun software - spiega Beato - e con pochi clic si invia una comunicazione efficace da subito. La gestione degli indirizzi è totalmente automatica".* I set di statistiche, poi, consentono di misurare i risultati in tempo reale, verificando chi ha letto i messaggi, chi ha cliccato su un determinato link e quali argomenti sono stati i più consultati. *"Qualsiasi impresa - continua Beato - richiede uno strumento per comunicare ai clienti: promozioni, offerte, auguri di compleanno, nuovi servizi e prodotti, etc. Ecco perché occorre possedere uno strumento che permetta di inviare email, sms, lettere in maniera rapida, professionale e che fornisca in tempo reale tutte le informazioni e le risposte che seguono a quella comunicazione".* I risultati si osservano sul campo: per uno dei principali retailer del mercato italiano che voleva attuare una comunicazione puntuale con il target di riferimento e, allo stesso tempo, promuovere i prodotti in base a tipologie di cliente, *"abbiamo realizza-*

*to una newsletter ad hoc per gli iscritti al sito - racconta Beato - più le comunicazioni mirate ai titolari della tessera fedeltà. In pochi mesi il numero di iscritti alla newsletter è aumentato del 5% e i titolari della carta hanno registrato una crescita pari al 500%".* MailUp propone un costo flat, ovvero il pagamento di un canone annuale che permette di inviare un quantitativo indefinito di email, in ogni momento e di qualunque dimensione. Anche per **Leader Mobile** l'imperativo categorico è la comunicazione efficace e diretta all'utenza. La rete internazionale - 180 agenzie in franchising specializzate in mobile marketing - supporta imprese, enti e professionisti che mirano a raggiungere il target sfruttando la messaggistica immediata con campagne informative, pubblicitarie e promozionali direttamente sul cellulare dei clienti. *"La parola d'ordine è aumentare visibilità e fatturato",* sottolinea Francesco Dibiasi, responsabile Marketing e Comunicazione di Leader Mobile. Proprio sul "messaggino", per fidelizzare i clienti e per acquisirne di nuovi, sono stati progettati i molteplici servizi di Linea Sms: comunicazione interna alla rete, informazioni di pub-



# alla rete

blica utilità, viabilità stradale, eventi e manifestazioni, campagne pubblicitarie, segnalazione di offerte speciali. Leader Mobile è specializzata anche in Sms Marketing, database mirati per contattare un bacino più o meno ampio di potenziali clienti, attraverso due modalità, “drive to store/event” - invito via sms per recarsi presso il punto vendita per beneficiare di una promozione - e “call to action” - sms che suggerisce di richiamare un numero telefonico per ricevere informazioni o assicurarsi un determinato vantaggio. Anche i servizi Crea Database e Concorso Sms instaurano - tramite vincita immediata o partecipazione a estrazioni - un’interazione confidenziale con il target e, al tempo stesso, acquisiscono un database di numeri da utilizzare per le successive operazioni di marketing diretto. “Nel corso del 2009 - prosegue Dibiasi - oltre 20mila clienti, tra aziende, enti e professionisti, hanno utilizzato i servizi Leader Mobile”. Tecnologia al servizio della comunicazione per **MyComm.net**. L’offerta della società barese, oggi insegna in franchising, è rivolta a qualsiasi realtà aziendale - dagli istituti bancari ai centri commerciali ai network. Nello spe-

cifico MyComm.net è una piattaforma di comunicazione disponibile su Web che, attraverso l’utilizzo di un semplice browser e tramite sms, mms, Qr-code e web marketing, consente di effettuare comunicazione diretta da e verso telefonia mobile. “Noi stessi utilizziamo i nostri servizi per lo sviluppo del nostro brand in franchising - svela Giacomo Lenoci, Direttore Generale di MyComm.net - per acquisire nuove richieste dei clienti e trasferire loro una visione multimediale dell’offerta direttamente sul telefono cellulare”. Come? Attraverso sms e mms, con MyMess, servizio di messaging che veicola informazioni a uno specifico target di clienti, o con MyWin, che gestisce i concorsi a vincita istantanea e permette di creare “nuove” banche dati. E poi MyCard, per sms marketing ai titolari di carte fedeltà, e le banche dati, per la realizzazione di campagne informative, di marketing o elettorali. Non ultimo MyCode: puntando il telefono sul codice 2D-MyCode il software di decodifica del terminale visualizza l’oggetto associato - immagini, testi o filmati - e permette di navigare su siti o cataloghi elettronici, effettuare acquisti tramite PayPal, scaricare ap-

plicazioni, direttamente dal telefonino. “Da quando abbiamo adottato noi in primis questi servizi, da gennaio 2010, il numero dei nuovi affiliati è passato da 12 a 18 - racconta Lenoci - e nel primo quadrimestre del 2010, rispetto al 2009, abbiamo aumentato il fatturato del 26%”. “Con 10-15mila euro di investimenti annui - conclude - le nostre aziende clienti hanno visto un incremento del 20% in termini di nuovi clienti (o affiliati per le strutture di rete) e un aumento del 25-30% del fatturato complessivo”.

## FAC TOTUM D’AVANGUARDIA

“La nostra mission è rispondere ogni giorno alla domanda: che cosa possiamo fare per i clienti, insieme a loro, per migliorare i risultati operativi?”, spiega Alessandro Calligaris, Marketing Manager di **Serenissima Informatica**. L’azienda di Padova, specializzata in ITC - Information & Communication Technology, mette a disposizione attività di consulenza a livello internazionale e sostegno tecnico attraverso software gestionali e sistemi integrati per il monitoraggio di ogni attività. “Con 140 collaboratori in Ita-

Supportiamo imprese, enti e professionisti che mirano a raggiungere il target sfruttando la messaggistica immediata con campagne informative, pubblicitarie e promozionali direttamente sul cellulare dei clienti

**Francesco Dibiasi**, Responsabile Marketing e Comunicazione **Leader Mobile**



Noi stessi utilizziamo i nostri servizi per acquisire nuove richieste dei clienti e trasferire loro una visione multimediale dell'offerta direttamente sul telefono cellulare

**Giacomo Lenoci**, Direttore Generale di **MyComm.net**



L'affiliato Salcert integra tutti i servizi per le aziende che devono adempiere alle leggi vigenti in una sola figura professionale

**Francesco Salpietro Damiano**, Fondatore di **Salcert**



Mantenimento dei fornitori, consulenza non invasiva, miglioramento del conto economico sono alcuni dei cardini del servizio ActionCost

**Alberto Carpinetti**, Amministratore Unico **ActionCost**

lia, una filiale in Spagna e partnership in ogni paese dell'area EMEA, siamo una delle prime software house d'Italia, Gold Partner di Microsoft", continua Calligaris. Serenissima in particolare si focalizza sulla gestione di catene di punti vendita, sia food & beverage che retail. I moduli implementati nei software permettono il controllo centralizzato del network, dei POS e l'analisi dei dati con strumenti di Business Intelligence, sono integrati con sistemi ERP, per la gestione amministrativa e finanziaria dell'azienda, e con CRM, per le relazioni con i clienti, formando un supporto a 360 gradi personalizzabile su ogni realtà economica. Spiega Calligaris: "Non è semplice sintetizzare a priori il ritorno sull'investimento per questi sistemi, ma con riferimento alle fidelity card, però, un dato facilmente stimabile è quello del credito non riscosso sulle prepagate. Basterebbe solo questo a rendere interessante l'intero sistema. Immaginiamo per esempio di avere distribuito qualche migliaio di tessere, e che su un 60-70% di esse si possa riscontrare un importo non riscosso tra i 5 e i 10 euro... il totale di quello che rimane al retailer è presto fatto". Informatica e non solo, per la gestione dell'impresa. **Studio Arianna**, azienda marchigiana con sede operativa a Senigallia, si configura come uno studio "all'anglosassone", cioè diretto e di primo impatto per il cliente. Contabilità, analisi di bilancio, check-up aziendali, marketing strategico, CAF, brokeraggio assicura-

tivo, consulenza immobiliare. E poi: HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*, sistema di autocontrollo a cui sono soggette le aziende di alimenti), sicurezza sul lavoro, privacy, amministrazione condominiale, consulenza finanziaria per potenziali investimenti sono i servizi dello studio per privati e imprese. L'offerta professionale si rivolge alle società che necessitano di supporto gestionale, a chi ha esperienza in azienda e vuole mettersi in proprio, a studi professionali già avviati che mirano a specializzarsi e ampliare l'offerta alla clientela. "Il nostro servizio - spiega il presidente Pierluca Roberto - consente ai piccoli studi di raddoppiare il giro d'affari in un anno di attività, mentre, per quelli più grandi e già avviati, le multiprofessionalità aumentano il ricavo anche del 20-30%". Capaci, competenti e completi: sono queste le caratteristiche principali richieste per i propri professionisti da **Salcert**, network specializzato in consulenza aziendale globale. Il gruppo offre a imprenditori e reti di aziende servizi che vanno dalla formazione del personale alla sicurezza sul lavoro, passando per privacy, analisi ambientali, preparazione gare d'appalto, assistenza giuridica. "L'affiliato diventa così un unico interlocutore che integra tutti questi servizi in una sola figura professionale" - sottolinea Francesco Salpietro Damiano, fondatore dell'azienda. Supportata da una piattaforma informatica, l'attività di consulenza si svolge secondo una pia-

nificazione di interventi e scadenze e una realizzazione immediata di corsi a distanza sia nelle diverse sedi del network, sia nelle aziende clienti. Il vantaggio per gli utenti? Spiega Salpietro: "Si tratta di una competenza multi settoriale che riduce i costi - non è più necessario rivolgersi a figure professionali diverse - e che, a chi vuole diventare imprenditore con Salcert, con un primo investimento di 30mila euro, permette di raggiungere un fatturato di 80mila euro già dopo il primo anno di attività". L'obiettivo di ogni impresa, riuscire a ottimizzare le uscite impiegando al meglio ogni risorsa, è la mission dei servizi **ActionCost**, consulenza direzionale per affiancare le aziende e ridurre i costi, di struttura e operativi. ActionCost mette a disposizione figure professionali specializzate in ogni singola voce di spesa per valutare se e come possano essere ottimizzabili i prezzi pagati e, soprattutto, i volumi acquistati. L'interlocutore principale è il top management delle aziende di media dimensione, coordinato con l'ufficio acquisti e produzione. La linea guida della proposta, nel rispetto della mission aziendale, mira a proporre una compensazione autofinanziabile, anche tramite una quota dei saving consuntivati: in poche parole, la partnership azienda/consulenti non prevede oneri fissi ma viene compensata in funzione dei reali benefici economici ottenuti. I servizi erogati contemplano priorità nel mantenimento dei fornitori e focus sulla gestione

I moduli implementati nei software permettono il controllo centralizzato del network e l'analisi dei dati con strumenti di Business Intelligence

**Alessandro Calligaris,**  
Marketing Manager  
di **Serenissima Informatica**



“**Magic** sa consigliare su modalità e logistica da seguire per aprire negozi in tutta Italia velocemente e a un costo competitivo

**Angelo Lombardi,** Amministratore Delegato di **Magic**

Studio Arianna è in grado di gestire molteplici professionalità indispensabili in azienda, integrate e coordinate

**Pierluca Roberto,**  
Presidente di **Studio Arianna**



“**È l'energia positiva** portata all'azienda, anche in termini di facility management e di risorse, il vento favorevole che ogni imprenditore vorrebbe per la sua attività

**Moreno Zucchetti,** Fondatore di **ATPC**

Ogni impresa deve avere uno strumento per inviare email, sms, lettere in maniera rapida, professionale, con tutte le informazioni e le risposte in tempo reale

**Dario Beato,** marketing  
& communication assistant di **MailUp**

della spesa e non solo sui prezzi di acquisto, assicurano consulenza non invasiva, mirano al miglioramento del conto economico e lavorano sul core business per aumentare da subito il margine operativo. I servizi e i supporti di ActionCost non incidono direttamente sul fatturato ma vanno a liberare risorse che possono essere investite e a generare un utile netto a conto economico. E i risultati? Risponde l'amministratore unico, Alberto Carpinetti: *“Grazie all'intervento di Action la spesa di una catena alberghiera per l'energia elettrica, mantenendo lo stesso fornitore, ha ottenuto un saving cost del 7%, una rete in franchising di abbigliamento sportivo ha utilizzato risorse per materiale promozionale con il 19% di saving e un ente pubblico impegnato in una gara europea ha registrato un risparmio pari al 35% per stampe e copie dei materiali necessari”*.

### **STILE, IMMAGINE, PROFITTO**

**Magic servizi** è un'azienda specializzata in servizi alle reti, in franchising ma anche dirette, con un occhio di riguardo alle attività e alle necessità dei network, immagine aziendale compresa. Esperienza pluriennale e know how acquisito dal 1996 in collaborazione con il gruppo UBH - gruppo immobiliare con diversi network fra i quali Professionecasa, Grimaldi Immobiliare e Rexfin - sono alcune delle caratteristiche della professionalità Magic.

Oltre alla cura completa del brand, dal layout alla modulistica, dal marketing alla comunicazione, con la stampa di oltre 40 milioni di copie di magazine e pocket, i servizi della società si sono specializzati anche in supporto informatico, con software di gestione, e soprattutto di organizzazione e coordinamento del lavoro per il franchisor. Aspetto da non sottovalutare è la costruzione dell'immagine aziendale, per far conoscere il marchio e sviluppare un profilo moderno e innovativo. Magic cura la sezione “creativa” per le reti - anche per clienti in proprio - con prodotti editoriali, allestimenti di uffici, look restyling, gestione web e merchandising. Angelo Lombardi, amministratore delegato di Magic, sottolinea il valore aggiunto dei servizi: *“la velocità e il costo altamente competitivo fanno la differenza. Ma anche l'alta competenza: aprire negozi in tutta Italia, l'obiettivo principe di ogni network, presuppone una grande conoscenza del territorio, per saper consigliare sulle modalità e sulla logistica da seguire, anche in base alle direttive territoriali. E Magic lo fa, dal Nord Italia fino alle isole”*. Oltre al saving cost di acquisto c'è la tempistica, *“Con Magic si spendono 10mila euro - meno del costo medio previsto dalle agenzie tradizionali - e soprattutto si è operativi, invece che nei 2 o 3 mesi canonici - periodo necessario per autorizzazioni, arredi, tempi di attesa, etc -, in massimo un mese”*. Multimedialità come arma vincente, per gestire il

quotidiano e per comunicare l'immagine e lo stile dell'azienda, è la parola d'ordine di **ATPC**. *“ATPC offre da sempre servizi innovativi di business mantainment rivolti alle imprese che vogliono gestire al meglio i propri flussi operativi e che ricercano strategie ottimali per risolvere le problematiche quotidiane”*, spiega il fondatore Moreno Zucchetti. ATPC è specializzata nella creazione di nuovi prodotti, i “kioski multimediali”, in grado non solo di implementare e assistere l'azienda nel quotidiano - cartellonistica interna, gestione di presenze e accessi, soluzioni storage, consulenza aziendale e informatica - ma anche di integrare funzioni di advertising e comunicazione del brand tramite digital signage (avvisi digitali e video poster) e totem multimediali. I prodotti ATPC si integrano nella struttura dell'azienda. Tra le case history di successo, l'esperienza diretta di una piccola struttura siciliana, M3G srl, che dopo l'approccio al mondo ATPC, ha visto triplicare il fatturato dell'anno precedente. *“Non può essere un punto di riferimento nel mercato nazionale - commenta Zucchetti - ma è un caso positivo, ed è l'energia positiva portata all'azienda - anche in termini di facility management e di risorse, il vento favorevole che ogni imprenditore vorrebbe per la sua attività. Credere in se stessi è il primo passo, rappresentarsi con immagini, colori e suoni avvincenti il secondo, l'arrivo alla meta, poi, diventa certo e sistematico”*. 