

Bologna, 24 novembre 2005

**VENDERE INNOVAZIONE,
VENDERE TECNOLOGIE:
NUOVI PRODOTTI E NUOVI MERCATI**

Massimo D'Angelillo

GENESIS

Crea impresa e sviluppo dal 1986

LA VISIONE TRADIZIONALE DELL'IMPRESA

L'impresa deve essere orientata al mercato

Il mercato deve quindi determinare l'organizzazione dell'impresa

L'organizzazione dell'impresa: tecnologie, risorse umane, organigramma, finanza

L'impresa usa le risorse umane funzionali a questa organizzazione

***QUESTA VISIONE NON VALE PER LE NUOVE IMPRESE AD
ALTA TECNOLOGIA CREATE “DAL BASSO”***

“Dal basso” significa creata non da una impresa esistente, ma da nuovi imprenditori

Il capitale fondamentale di questi imprenditori è il capitale umano, le competenze, il know how

Quindi le risorse umane non sono una variabile dipendente

***LE RISORSE UMANE SONO QUINDI UN “PRIUS” DELLE
NUOVE IMPRESE AD ALTA TECNOLOGIA***

Si parte dalle competenze e si deve puntare a
valorizzarle

Le competenze devono essere focalizzate sul
mercato

DUE PROCESSI DIVERSI

APPROCCIO A

Mercato



**Organizzazione:
Tecnologia, Risorse
umane, Organigramma,
Partnership, Finanza**

DUE PROCESSI DIVERSI: LA NUOVA IMPRESA AD ALTA TECNOLOGIA

APPROCCIO B



LA STRATEGIA DI MARKETING

Deve essere costruita sulle caratteristiche delle risorse umane facenti parte del gruppo

L'analisi del mercato è prioritaria per comprendere il contesto e per costruire la struttura organizzativa complessiva dell'impresa

Il Marketing operativo è la conseguenza di questo processo

INVECE SPESSO: UNA DISTORSIONE D'OTTICA

Spesso il nuovo imprenditore:

Ha una forte considerazione del proprio know how

E' molto attento al Marketing operativo: es. logo, sito, ecc.

Trascura fasi intermedie: analisi del mercato e pianificazione organizzativa

ALTRA DISTORSIONE

Spesso il nuovo imprenditore pensa:

Se avessi il finanziamento giusto, non ci sarebbero problemi

Quindi:

Anche in questo caso trascura l'analisi del mercato e la pianificazione organizzativa

L'INDAGINE DI MERCATO E' FONDAMENTALE

- * Per fornire il quadro di base su cui costruire il progetto**
 - * Deve riguardare la domanda e l'offerta**
 - * La domanda: i clienti**
 - * L'offerta: i concorrenti**
-

DOMANDA

Metodologia:

- ✓ Studi e ricerche esistenti
- ✓ Dati statistici
- ✓ Interviste dirette

L'oggetto:

- ✓ Caratteristiche ed esigenze
- ✓ Tendenze
- ✓ Utilizzo di concorrenti

OFFERTA

Metodologia:

- ✓ Studi e ricerche esistenti
- ✓ Dati statistici
- ✓ Analisi di bilancio

L'oggetto:

- ✓ Caratteristiche
 - ✓ Tendenze
 - ✓ Problematiche economico-finanziarie
-

PROBLEMATICHE ECONOMICO-FINANZIARIE

- ✓ Investimenti effettuati
 - ✓ Tendenze del fatturato
 - ✓ Tendenze dei costi
 - ✓ Redditività
 - ✓ Tempi di incasso dai clienti
 - ✓ Tempi di pagamento dei fornitori
 - ✓ Livello e costo dell'indebitamento
-

MARKETING OPERATIVO

**La nuova impresa ad alta tecnologia si rivolge nella
maggioranza dei casi ad altre imprese**

Opera quindi nel Business to Business

**Gli strumenti sono diversi da quelli del marketing
tradizionale**

IL MARKETING TRADIZIONALE - I

E' quello relativo ai prodotti di largo consumo, di qualità medio-bassa

I clienti sono numerosi, dispersi e fortemente influenzabili

Quindi importanza de:

- ✓ Il prezzo**
 - ✓ La distribuzione**
 - ✓ La pubblicità**
-

IL MARKETING TRADIZIONALE - II

Impresa dinamica e aggressiva

Impresa concentrata sul breve periodo (video-game marketing)

Rapporto conflittuale/contrattuale con il cliente

Rapporto conflittuale con il concorrente (nemico da eliminare)

IL MARKETING DELL'IMPRESA AD ALTA TECNOLOGIA

- * Rapporto con pochi clienti, competenti e determinati**
 - * Rapporto collaborativo con il cliente, in partnership di medio-lungo periodo (crescere insieme)**
 - * Il video-game marketing non funziona**
 - * Con i concorrenti sono possibili partnership**
 - * Quindi meno importanza di prezzo, distribuzione e pubblicità**
-

QUESTIONI DECISIVE PER VENDERE TECNOLOGIE E INNOVAZIONE

Sforzo continuo di innovazione e di crescita del know how

Capacità di anticipare le tendenze tecnologiche e di mercato

Protezione (quando possibile) delle innovazioni, tramite brevetti

Costruzione di partnership con clienti e fornitori di qualità, ed eventualmente con concorrenti

Con i concorrenti sono possibili partnership

GRAZIE

