

Camera di Commercio IAA di Treviso –Progetto LISP- 9 Marzo 2007

**L'anticipazione del cambiamento come leva essenziale della
competitività d'impresa**

testimonianza di Ettore Fantin Falegnameria Fantin srl Istrana

**L'INTRODUZIONE DEL PIANO DI MARKETING
PER SVILUPPARE NUOVI APPROCCI ALLA
CLIENTELA**

**L'esperienza della
Falegnameria Fantin
di Istrana (Tv)**

- La Falegnameria Fantin Angelo di Istrana è un'azienda artigiana che da tre generazioni produce serramenti e manufatti in legno di alta gamma e intende sviluppare e qualificare ulteriormente il proprio posizionamento competitivo
- La partecipazione al Progetto LISP ha permesso a Ettore Fantin di approfondire concretamente le modalità di pianificazione di marketing utili ad una piccola impresa del settore legno
- Successivamente ai seminari interaziendali LISP, l'azienda ha invitato il consulente Carlo Baldassi ad un incontro conoscitivo con la famiglia imprenditoriale e con la realtà produttiva
- Quindi il consulente ha iniziato un audit organizzativo e di marketing, sfociato in un programma di collaborazione per il 2007 e nella redazione comune del piano di marketing 2007/2009 della Fantin srl

• Il settore dei serramenti (legno, PVC, alluminio) vede un'evoluzione dei fattori critici di successo e più concorrenza

• Assieme al consulente si è sviluppata anzitutto l'analisi SWOT (punti forti/deboli e opportunità/minacce) che ha confermato le capacità distintive aziendali e rese più condivise le linee strategiche da seguire

• I **Punti Forti interni** sono la solidità aziendale, la conoscenza tecnica, la qualità esecutiva e l'immagine distintiva creata sul mercato

• I **Punti Deboli** sono stati individuati nelle esigenze di ottimizzazione di alcuni processi organizzativi interni

• Le **Opportunità esterne** sono espresse dall'aumento della ricerca di qualità nelle ristrutturazioni e nelle nuove costruzioni edili, dall'evoluzione delle normative per il risparmio energetico e dalle esigenze di servizio pre e post vendita

• Le **Minacce** sono invece rappresentate dall'aumento della tensione competitiva, dalla difficoltà di reperire personale qualificato e dai costi crescenti della materia prima

Il marketing mix della Fantin nel triennio 2007/2009 si basa sul **valore**, non sul prezzo:

- **Politiche di prodotto** basate sull'offerta personalizzata di serramenti in legno arricchiti da tutti gli aspetti di servizio (test e certificazioni tecniche, scheda prodotto I.126/91, norma montaggi UNI 10818, Kit pulizia e manutenzione, ecc.)
- **Politiche di prezzo** basate su una marginalità conseguente e differenziata per i vari segmenti di prodotto/mercato
- **Politiche distributive** basate su marketing diretto verso imprese edili, imprese di gestione edilizia e privati - sia nel triveneto che verso nicchie estere (fidelizzare i clienti più redditizi)
- **Politiche di comunicazione** basate sul nuovo sito web, brochures, newsletter digitali e cartacee, open days con clienti e influenzatori professionali, relazioni pubbliche, advertising mirato e sinergico.

Le attività pratiche per costruire il piano e il budget di marketing:

- definire le priorità (come differenziarsi con successo) - concentrarsi sui punti forti e sulle opportunità: darsi un metodo
- analisi dati storici su prodotti venduti, clienti serviti e portafoglio ordinativi (con proiezioni sull'intero triennio del piano)
- confronto costante con il consulente co-redattore del piano
- necessità di coordinare meglio i processi interni per eliminare sprechi, ottimizzare i servizi pre e post vendita per migliorare la customer satisfaction
- approvare il budget annuale e condividere un timing delle attività

Il budget Fantin prevede un incremento del 60% del fatturato dal 2007 al 2009, un aumento di marginalità e investimenti di marketing del 3% annuo.