



Newsletter

Ricerca e Innovazione

CONFINDUSTRIA TARANTO
SEZIONE TERZIARIO AVANZATO E SERVIZI
VIA DARIO LUPO, 65
74121 TARANTO

L'innovazione organizzativa:

Le aggregazioni di impresa



La nuova leva delle politiche industriali passa attraverso il concetto di aggregazione.

Da tempo, ormai, Confindustria Taranto spende le sue energie per promuovere e sensibilizzare nelle sue imprese lo spirito del "CRESCERE INSIEME".

L'esperienza principe si è concretizzata con la promozione e il riconoscimento dei distretti produttivi regionali nei settori della Logistica dell'Ambiente e Riutilizzo e della Moda.

Appuntamenti



Workshop "Tutti pazzi per... Facebook!"

Confindustria Taranto—giugno 2010

Ciò che aziende e professionisti devono sapere di facebook per promuovere efficacemente prodotti, servizi, brand. A cosa deve Facebook il suo incredibile successo? Qual è la vera natura di Facebook? Quali dinamiche regolano la comunicazione della gente in

Facebook? Sono queste le domande che Aziende e Professionisti devono porsi al fine di comprendere come meglio integrare facebook nella propria strategia di web marketing ed approcciare un nuovo stile comunicativo efficace con i propri clienti.

L'azione di aggregazione ha coinvolto più di 600 aziende su tutto il territorio regionale, Enti pubblici ed Istituzioni del mondo della ricerca pubblici e privati.

Progetti di sistema che hanno saputo creare interesse tra le imprese e voglia di unirsi attorno ad un progetto comune.

Nell'ambito delle azioni poste in essere dall'Associazione per promuovere le **AGGREGAZIONI DI IMPRESA** Confindustria Taranto, inoltre, ha recentemente aderito a **RE-TIMPRESA** l'Agenzia confederale per le Reti di impresa costituita in seno alla Confindustria nazionale per monitorare, assistere e favorire la nascita e lo sviluppo di questi nuovi modelli di aggregazione.

Ad oggi l'Agenzia conta 51 soci effettivi tra associazioni territoriali, federazioni regionali e di settore.

Attraverso questo percorso di sensibilizzazione, apertura al dibattito accoglimento e sostegno di proposte imprenditoriali puntiamo a realizzare progetti concreti di **alleanze tra imprese**.

SOMMARIO

EDITORIALE L'innovazione organizzativa: Le aggregazioni di impresa	1
APPROFONDIMENTI Innovazione per competere: le reti d'impresa	2
FOCUS La prima esperienza di contratto di Rete: RaceBo	3
BRAIN STORMING "Le professioni del futuro: Energy management e Certificazione energetica degli edifici"	4
LE IMPRESE SI RACCONTANO "Trovare nuovi clienti in 4 mosse"	4

INNOVAZIONE PER COMPETERE: LE RETI D'IMPRESA

Le imprese, oggi, si trovano a dover fare i conti con un nuovo modo di "fare impresa".

Il contesto economico congiunturale, infatti, rende ardua la sopravvivenza di molte realtà aziendali, anche quelle che fino a qualche tempo fa erano considerate leader di mercati nazionali e internazionali.

La crisi, tuttavia, ha spiegato anche alcuni effetti positivi.

Si è assistito, infatti, ad un crescente fervore da parte delle imprese - soprattutto di piccole dimensioni - per cercare soluzioni innovative alla crisi che ha portato ad un vero e proprio **cambiamento strutturale dell'economia italiana e globale**.

La sfida è consistita nella capacità delle imprese di **riqualificare il concetto di sviluppo** che non si incentri esclusivamente sui "volumi" prodotti ma che ponga una profonda attenzione alla "qualità dei prodotti e dei servizi".

Nel mercato attuale, tuttavia, questo processo di cambiamento è possibile solo con la terziarizzazione delle attività attraverso una crescente specializzazione produttiva che preveda una netta divisione di competenze tra aziende di manufacturing e aziende di

servizi.

Per far fronte a questa tendenza, dunque, sono sorte numerose "aggregazioni" attraverso le quali le imprese hanno costituito dei gruppi - di varia natura e forma - superando il problema della piccola dimensione e collaborando anche con la grande impresa che nella maggior parte dei casi assume il ruolo di traino delle nuove realtà d'impresa.

Si possono annoverare numerosi e diversi tipi di aggregazioni di impresa, tra le quali alcune già fortemente consolidate nel territorio come i consorzi, le joint venture, i distretti industriali, ed altre emergenti quali le **Reti di Imprese** promosse dal governo nazionale con la legge 33/2009.

Con la suddetta legge che riconosce la valenza del **CONTRATTO DI RETE**, l'ordinamento ha per così dire ratificato le numerose esperienze già esistenti sul territorio riconoscendo gli effetti positivi che essi dispiegano per l'economia nazionale.

Tra i classici esempi di reti "di fatto" si possono ricomprendere i rapporti stabili di fornitura all'interno delle filiere produttive, catene di vendita che utilizzano lo stesso marchio o lo stesso



assortimento, progetti di ricerca industriale e così via.

La contrattualizzazione di queste realtà è finalizzato a sostenere la nascita e il rafforzamento delle reti di impresa intese quali strumenti attraverso le quali sviluppare **l'economia della conoscenza e del valore**.

La rete, tra l'altro, si caratterizza per **l'innovatività del modello gestionale** alla sua base.

Il legame tra i nodi della rete, infatti, è rappresentato dal rapporto funzionale tra l'una e l'altra impresa che hanno interesse ad collaborazione operativa su *progetti condivisi* che possono vertere anche su una unica attività comune nuova rispetto ai rispettivi oggetti sociali; una organizzazione della produzione **flessibile e dinamica** che consente agli operatori della rete di conservare la **propria autonomia** e condividere le conoscenze, il rischio delle attività comuni e di creare valore aggiunto dalla **specializzazione** del proprio lavoro.

Tale specializzazione consente alle imprese di godere di economie di scala rinvenienti dalla divisione del lavoro lungo la filiera costruita sulla rete e soprattutto dalla possibilità di **investire in progetti di innovazione** altrimenti non realizzabili dal singolo con l'effetto di dare luogo anche alla creazione di nuove imprese innovative. Ciò è possibile soprattutto grazie alla compartecipazione nei progetti di sviluppo della rete di soggetti dediti alla ricerca pubblici e privati che potendo collaborare in modo dinamico con gli altri utenti della rete fanno sì che si possa realizzare un maggior grado di **trasferimento tecnologico**. La ricerca per poter diventare prodotto o servizio innovativo da immettere sul mercato, infatti, necessita di un processo di sperimentazione spesso oneroso per le picco-

le imprese che non potendo far fronte a tali investimenti restano legate a produzioni tradizionali.

In tale logica e credendo nella innovatività di questo nuovo modello gestionale, il sistema confindustriale promuove tutte le aggregazioni di impresa con particolare attenzione - oggi - alle Reti d'impresa.

La rete, infatti, si considera il "nuovo modo" di CRESCERE per le Piccole e Medie Imprese e pertanto è necessario favorire e sostenere lo sviluppo di tali nuove aggregazioni.

Bisogna replicare i casi di successo che hanno portato a queste conclusioni.

La nascita ed il consolidamento delle nuove reti è un percorso che va promosso e monitorato anche durante tutto il ciclo di vita della rete stessa.

Per definizione, infatti, questi modelli di governance devono caratterizzarsi per la loro dinamicità nell'affrontare le sempre mutevoli sfide del mercato.

Per queste ragioni auspichiamo che le imprese nostre associate siano sensibili al tema proposto e partecipino alle iniziative di sistema che nel tempo saranno proposte dalla nostra associazione.



Confindustria Taranto offre ai suoi associati che intendono partecipare alle iniziative

progettuali:

ASSISTENZA CONOSCITIVA

individuazione delle opportunità offerte dagli avvisi pubblici, nonché l'accompagnamento nella fase di individuazione delle progettualità da far valere sulle diverse misure;

ASSISTENZA DOCUMENTALE

analisi e predisposizione della modulistica utile alla presentazione delle istanze di accesso alle risorse;

ACCOMPAGNAMENTO DELLA PRATICA

assistenza al controllo e monitoraggio dello stato di avanzamento della pratica secondo gli adempimenti previsti dal bando.

Focus: la prima esperienza di contratto di reti
RaceBo

Il primo formale contratto di rete, promosso da Unindustria Bologna è stato siglato da PMI specializzate nel settore della meccanica: **RaceBo** stipulato tra 11 aziende manifatturiere operanti nel campo della subfornitura di automotive.

"I clienti non chiedono più singoli pezzi ma vogliono dialogare con un unico interlocutore in grado di fornire parti complete e finite in ogni dettaglio" ...questo lo spirito che ha mosso piccole aziende—potenzialmente concorrenti tra loro ad aggregarsi per competere.

INSIEME le piccole imprese bolognesi formano un nuovo soggetto produttivo che conta al suo interno 600 addetti e circa 90 milioni di fatturato complessivo.

Con la sottoscrizione del contratto di rete **RaceBo** si è dotata di una struttura organizzativa (e di un fondo patrimoniale dedicato) per mettere in atto un **piano commerciale strategico** volto a far conoscere la nuova organizzazione e i vantaggi che questa può offrire ai clienti in termini di "efficienza, flessibilità, qualità ed integrazione".

qualità ed integrazione".

BRAIN STORMING



Confindustria Taranto
"Sezione Terziario Avanzato
e Servizi"

Tel.: 0997345302

Fax: 099377902

Sito web:

www.terziarioavanzato.it

E-mail: info@terziarioavanzato.it



Nell'ambito delle iniziative promosse da CONFINDUSTRIA Taranto per sostenere la diffusione della "cultura dell'innovazione" si inserisce il **Workshop "Le professioni del futuro: Energy management e Certificazione energetica degli edifici"**.

Il tema dell'innovazione, infatti, passa anche attraverso la consapevolezza che è necessario sostenere la formazione e l'individuazione di nuove figure professionali in grado di recepire i cambiamenti in atto nella moderna società della informazione.

Nel workshop promosso dall'Istituto Mediterraneo per la Qualità che si svolgerà presso la facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali— sede di Taranto— interverranno autorevoli professionisti ed esperti del settore.

Le imprese si raccontano

Trovare nuovi clienti online in 4 mosse

Sono 4 i fondamentali passi da compiere per acquisire clienti online, in particolar modo per chi offre servizi.

1. Analisi della **Domanda**/mercato, 2. Creazione di **1 pagina** che promuova ogni singolo servizio (landing page), 3. **Posizionamento** della pagina sui motori di ricerca, 4. Analisi dei **risultati**.

Si tratta di 4 discipline tra loro differenti ma legate da un fine comune: **intercettare potenziali clienti**.

1. Analisi della Domanda/Mercato. Se il vostro è un servizio innovativo probabilmente sarete voi stessi a dover trovare il modo per "generare interesse e domanda", ma se non lo è probabilmente i vostri potenziali clienti lo stanno cercando in questo preciso istante su Google. Il primo passo da compiere è dunque scoprire quali parole/frasi i potenziali clienti cercano su Google quando desiderano informazioni sui servizi da voi offerti. E' possibile farsi un'idea approssimativa delle parole e dei volumi di ricerca tramite un tool gratuito: [Google Keyword Tool](#). Fate quindi una lista delle parole che secondo voi meglio identificano il vostro servizio e cercatele utilizzando il tool segnalato. Vi raccomandando di selezionare il **tipo di corrispondenza "esatto"** per ottenere dati maggiormente affidabili.

2. Creazione di 1 pagina, detta landing page. Se offrite 1 solo servizio allora potreste dotarvi anche di 1 singola pagina web finalizzata alla promozione e descrizione del servizio.

La landing page è la pagina che deve innanzitutto **attirare l'attenzione** del cliente per **indurlo a leggere** ciò che avete da dirgli ed alla fine incentivarlo a compiere l'azione che desiderate,

come ad esempio l'invio di un form per la richiesta di informazioni o offerte **Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione (AIDA)** devono esser **generati in sequenza** nella vostra landing page affinché risulti quanto più possibile efficace. Il contenuto deve esser pertinente alle parole/frasi individuate in fase di analisi.

3. Posizionamento sui motori di ricerca. I clienti vi stanno già cercando su Google ma forse non vi trovano. Per posizionarsi sui motori di ricerca esistono due alternative: Essere presenti tra i **risultati naturali** (detti organici) oppure tra i **link sponsorizzati** (pay per click). Essere presenti con le proprie landing page tra i risultati organici di Google vuol dire lavorare sull'ottimizzazione e la "popolarità" del sito ([alcune risorse gratuite](#)). Esser presenti tra i link sponsorizzati vuol dire iscriversi a [Google Adwords](#) ed investire un po' di tempo per studiarlo ed acquisirne padronanza. In tutti e due i casi **ricordate che l'obiettivo è posizionarsi per quelle parole/frasi che effettivamente cercano i potenziali clienti** e che avete individuato in fase di analisi della domanda (1). Posizionarsi per parole/frasi differenti può voler dire perder tempo e denaro.

4. Analisi dei risultati. E' un grosso errore investire tempo e denaro per posizionarsi su motori di ricerca senza analizzare gli effetti. Si tratta forse della fase più importante della strategia di acquisizione clienti online proprio perché è **l'unico modo per conoscere se e quanto il nostro posizionamento e le nostre pagine hanno convertito potenziali clienti in prospect o clienti acquisiti**.



**- di Alessandro Sportelli -
Webfactory srl**