

PASSAPAROLA

a cura di Barbara Stivan

Editorial
Forum
Interview
News
Presentation
Technical
The present

Investire in nuove tecnologie, proporre più servizi ai clienti e, soprattutto, restare uniti in un'ottica di collaborazione e di scambio. La ricetta giusta perché fregiarsi del marchio TORNOS sia un valore aggiunto per vincere la sfida del mercato.

Questo che è iniziato è il quarto anno di crisi congiunturale del comparto industriale in generale e del settore della macchina utensile, anche se in leggerissima ripresa.

Ora, in un periodo come questo, su cosa un'azienda deve puntare maggiormente per fare decollare questa ripresa?

Puntare sull'innovazione tecnologiche, sulla ricerca, offrire al mercato un prodotto all'avanguardia e non facilmente copiabile dai concorrenti.

Non è possibile imputare al prezzo alla causa della perdita di un cliente: in questo particolare momento il servizio e un rapporto basato sulla comprensione delle esigenze della propria clientela contano molti di più di un sconto al limite dell'impossibile.

Competitività! Distinguersi in una giungla come il mercato attuale significa investire anche nel capitale umano che può garantire all'impresa l'unicità dei vantaggi che può conseguire.

Una politica gestionale capace di formare e valorizzare le competenze dei singoli prevede che il management impieghi più tempo nel processo del recruiting, intervenendo personalmente anche quando questo è eseguito da una società di selezione.

Perché la giungla non vi è solo nel mercato dove si vende e si compra materiale o macchinari, vi è soprattutto tra gli uomini, e cani sciolti se ne trovano molti.

Le competenze che un'impresa richiede sono molteplici, si dividono in due grandi specie: quelle relazionali (una parola, ahimè perduta, perché relazione significa dialogo, ascolto, sacrificio con diritti e doveri) e quelle legate alla natura della mansione da affidare.

Entrambe elementi fondamentali, da valutare con differenti modalità.

Per ciò che distingue ciascuna persona, le caratteristiche personali e stabili, l'azienda selezionatrice deve attuare procedimenti di valutazione adeguati e che evidenzino tali competenze.

Per ciò che riguarda invece i fattori legati alla tipologia del lavoro da svolgere, contano l'esperienza da parte di chi si offre e corretti sistemi di formazione da parte dell'azienda, abilità pertanto da non ricercare in fase di selezione.

Ecco, un discorso su capitale umano e servizio come valore aggiunto.

Binomio fondamentale e quasi sempre vincente, per annunciare la nostra prossima presenza alla BIMU 2004 di Milano, dove ci troverete al Pad. 19 stand C07, con macchine e uomini.

SITUAZIONE DEL MERCATO a cura di E. Pitton

Per quanto sopra detto oggi la situazione sul terreno delle vendite vive un periodo storico sconvolgente rispetto ai canoni fino ad ora

Chi opera direttamente sul mercato oggi si trova di fronte ad una offensiva commerciale mai riscontrata negli ultimi 50 anni sul mercato nazionale che richiede inventiva, esperienza e strano ma vero fantasia.

La crisi che sta investendo l'industria meccanica ha sconvolto talmente le regole del mercato da far scomparire totalmente quel minimo di etica professionale che ancora rimaneva come bagaglio degli addetti ai lavori.

Non esistono più listini di riferimento, il dumping regna sovrano, gli operatori del mercato si affidano a portatori di cataloghi piuttosto che professionisti preparati ad essere non solo venditori ma anche consiglieri e collaboratori, le condizioni imposte dai clienti hanno l'aspetto dell'imposizione ed alla fine di ogni trattativa c'è sempre un perdente ed un vincitore mentre sarebbe bene che ci fossero solo due vincitori.

Questo mercato quasi mai va a vantaggio del cliente. Anche se le condizioni di acquisto sembrano al momento economicamente vantaggiose a lungo andare si riveleranno al contrario scarsamente interessanti per vari motivi:

◆ Il prodotto proposto è il saldo di un magazzino che come modello va verso l'obsolescenza rapidamente

con una perdita di valore residuo importante in un tempo molto breve.

- ◆ Se il prodotto è ancora valido tecnologicamente lascia poco margine di guadagno al venditore al quale quindi molto spesso si riducono le possibilità di manovra in fase di servizio post vendita e di assistenza con conseguente disagio dell'acquirente.
- ◆ Il prezzo vantaggioso quasi mai determina una produttività ed un rendimento della macchina in quantità e qualità condizioni queste che richiedono un equipaggiamento adeguato e non limitato in partenza.

In conclusione la diminuzione selvaggia dei prezzi più che far sorridere il cliente dovrebbe farlo riflettere sui motivi di tali azioni incontrollate e senza limiti. Una riflessione in tal senso dovrebbe portare a conclusioni inconfutabili:

- ◆ Il prezzo oggi scontato del 30% porta a pensare che i guadagni fino ad ora erano elevatissimi (cosa assolutamente non vera per il settore) oppure che oggi si vende il prodotto sotto costo. Nell'uno e nell'altro caso bisognerebbe riflettere.
- ◆ Le condizioni di vendita come pagamenti, garanzie, ritardate accettazioni delle macchine in prestito gratuito aumentano ancora la precarietà della situazione economica del produttore con conseguente rischio anche dell'acquirente.

Oggi da una parte a dall'altra si approfitta di questo mercato selvaggio invece di seguire una logica di scelta del prodotto secondo i fattori che comunque rimangono oggi come sempre validi:

- ◆ TECNOLOGIA.
- ◆ PRODUTTIVITA.
- ◆ PRECISIONE.
- ◆ FLESSIBILITA.

A tutto questo la TORNOS può aggiungere la garanzia di continuità nel futuro e la certezza di una costante ricerca ed evoluzione del prodotto.



Barbara Stivan