



CONFINDUSTRIA



SACMI

UNINDUSTRIA BOLOGNA

AFI

CONFINDUSTRIA BOLOGNA



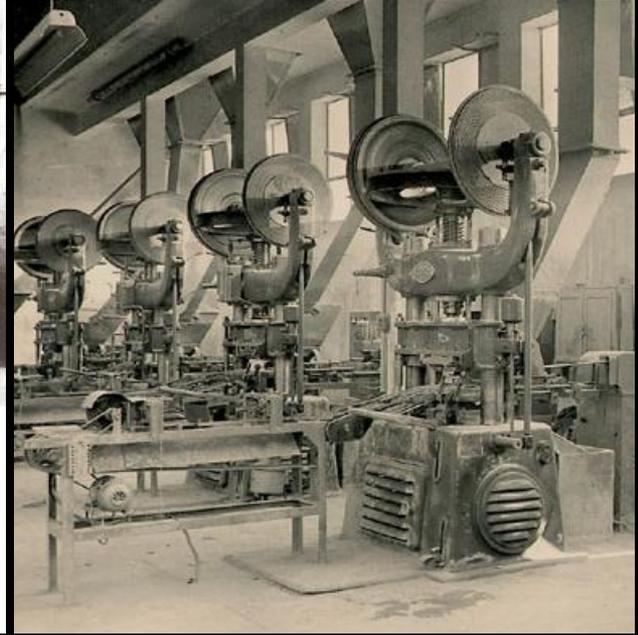
VERSO L'IMPRESA 2.0

Strategie, strumenti e opportunità per affrontare il nuovo contesto competitivo

IL WEB 2.0 PER L'OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI IN UN GRUPPO DI IMPRESE

**CASALECCHIO DI RENO,
28 MAGGIO 2009**

CINECA



MUST MUSEO
STORICO
DELLA
TECNOLOGIA
SACMI





SACMI

IMOLA OGGI: OLTRE 1000 DIPENDENTI E 270,000 M²





AMERICA	14	EUROPE	17	ITALY	30	ASIA	18
---------	----	--------	----	-------	----	------	----









BUSINESS AREAS

BUSINESS UNITS

TRADE MARKS

CERAMICS

- CERAMICS & TILES
- WHITEWARE / HEAVY CLAY



BEVERAGE & PACKAGING

- CLOSURES
- BEVERAGE
- PACKAGING



PLASTICS

- COMPRESSION
- INJECTION
- FORM-FILL-SEAL



FOOD PROCESSING & INSPECTION SYSTEMS

- ICE CREAM
- CHOCOLATE
- CANNING
- CONTROLS



GLOBAL NETWORK



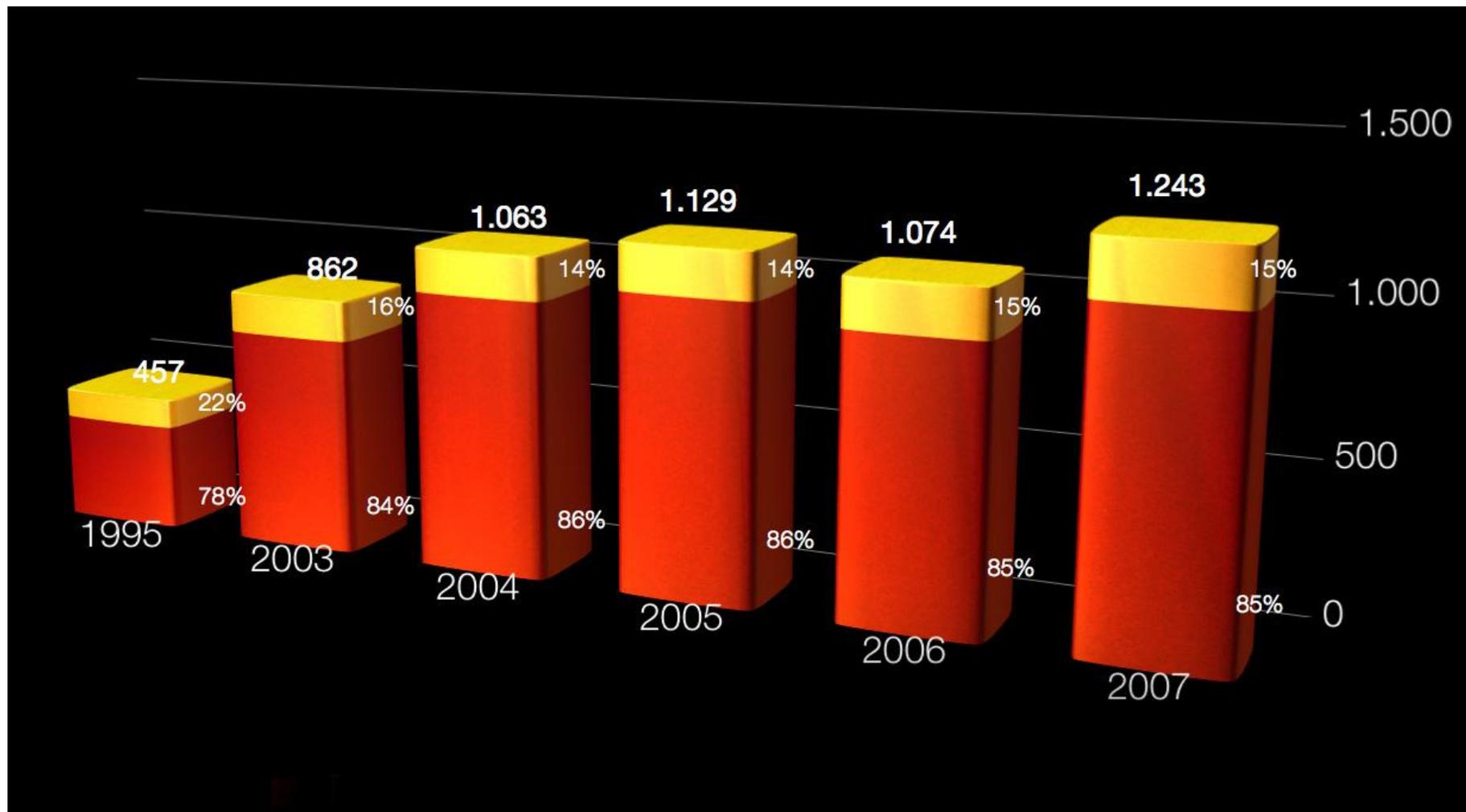
CERAMICS

**BEVERAGE &
PACKAGING**

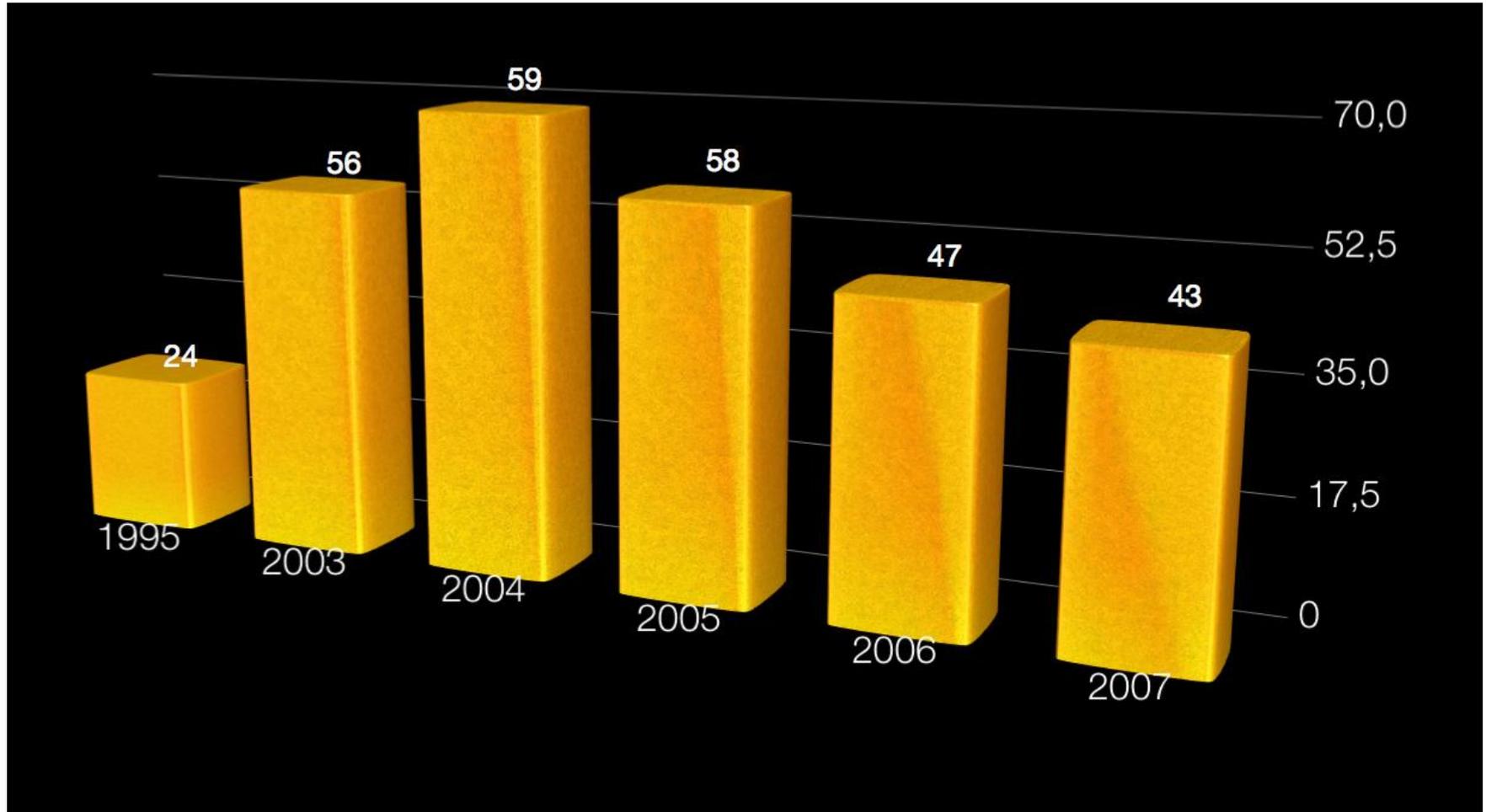
PLASTICS

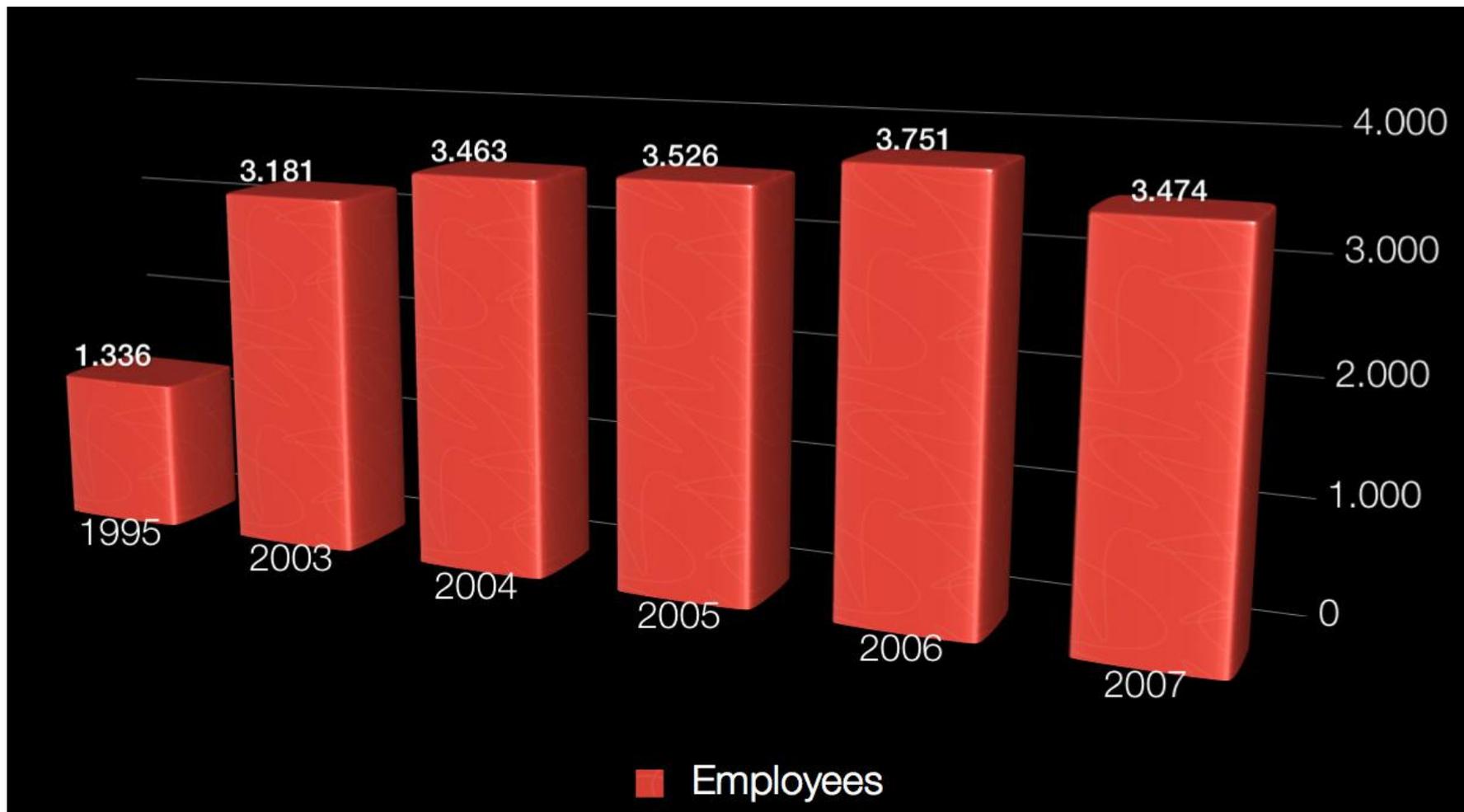
**FOOD
PROCESSING
& INSPECTION
SYSTEMS**

MILIONI €



MILIONI €

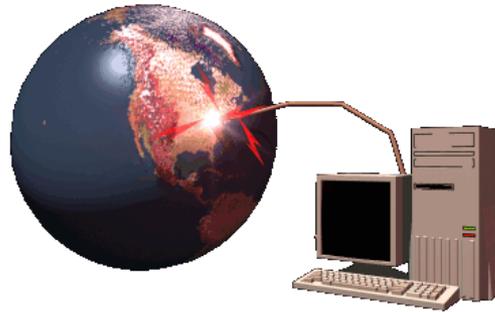




“NON E’ LA SPECIE PIU’ FORTE
CHE SOPRAVVIVE, NE’ LA PIU’
INTELLIGENTE, MA QUELLA
PIU’ REATTIVA AL
CAMBIAMENTO”

C.Darwin

In un momento di crisi economica globale occorre ripensare le strategie di marketing e il valore effettivo – in termini economici, sociali, etici – degli strumenti utilizzati.

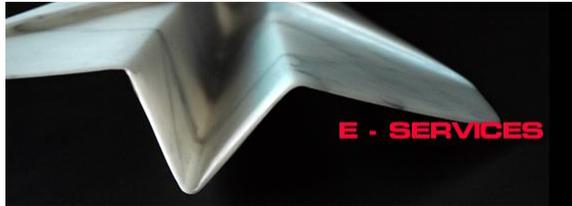


Il web diventa sempre più strumento di vendita, di ottimizzazione dei processi e non solo di comunicazione

Sacmi vede nel web lo strumento per rafforzare la relazione con la propria clientela



- Nel 2002 Sacmi decide di creare l'Ufficio di Web Marketing, nella convinzione che le nuove tecnologie fossero una leva importante per un mercato in continua evoluzione - per Sacmi Imola e il Gruppo che si stava sempre più diversificando a fronte delle diverse acquisizioni avvenute e in divenire
- Il primo obiettivo era quello di lanciare il progetto di vendita dei ricambi online, con attenzione all'ottimizzazione dei processi interni



- **eDocs&eSpares:** documentazione tecnica online di tutte le macchine Sacmi Imola e Gruppo, transazione online → collegamento anche dei magazzini Sacmi esteri
- **eSupport:** assistenza tecnica online. Miglioramento dei processi interni a Sacmi e verso il cliente
- **ePay:** pagamento online con carta di credito aziendale → soprattutto clienti con pagamento anticipato.
- **Area di scambio:** verso l'interno, il Gruppo e l'esterno (clienti e magazzini decentrati)

- Il risparmio di tempo, e quindi di costi, lungo tutto il ciclo di processazione dell'ordine è indubbio sia per il fornitore che per il cliente → **ca. -15%**
- Grazie al web, miglioramento dei processi interni di codifica, gestione dei codici ricambi e della documentazione tecnica
- 24hx7gg
- Fidelizzazione della clientela soprattutto straniera
- Grazie al sistema web, molti clienti (come ad esempio Arabia Saudita) possono essere in costante e continuo rapporto con Sacmi
- Viene garantito il servizio anche in momenti in cui il personale Sacmi non è presente



- Al 31.12.2008 valore ordini web ricambi → **2,5 Mio €**
(cera e pack)
- Ad oggi valore ordini web, ceramica e packaging →
1 Mio € (in aumento rispetto al 2008)
- Nr. **1.000** clienti abilitati
- Migliaia cataloghi ricambi e uso-manutenzione scaricati
- Centinaia di fascicoli tecnici a sistema

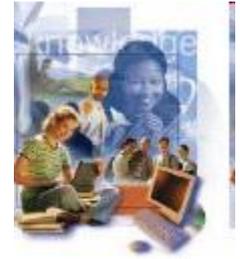


- Il mercato è cambiato negli anni
- Le competenze vanno costantemente adeguate
- La formazione deve essere “di qualità, che riduca assenze dal posto di lavoro e costi di missione, ed economica”.
- Vanno coniugate tecnologie e nuove modalità di fruizione e assistenza.
- Il cambiamento va visto come rinnovamento aziendale.



PERCHE' FARE E-LEARNING

Lo strumento di e-learning permette di:
AMMINISTRARE LE INFORMAZIONI
e consecutivamente
LA CONOSCENZA



sviluppanosi come content management (a scapito del file system)

Quindi:

- **GARANTIRE** (disciplinando gli accessi)
- **UNIFORMARE** (divulgando solo informazioni validate)
- **DISTRIBUIRE** (rendendo fruibile ovunque e in modo NON lineare)
- **MONITORARE** (verificando l'apprendimento)

**la formazione del personale,
sia all'interno che all'esterno di SACMI.**

Insuccessi in ambito e-learning

- Resistenze culturali
- Scarso appoggio del top management
- Carente definizione degli obiettivi
- Mancanza di un approccio sistemico
- Superficiale analisi degli studi di fattibilità
- Errata valutazione dei costi

Sacmi va considerata un caso di successo.

- Problema formativo con metodica di project management
- e-learning come processo e cambiamento culturale aziendale
- e-learning orientato a creare una nuova gestione della conoscenza
- scelta strategica
- Alto consenso → per efficacia formativa e riduzione costi
- Ritorno sull'investimento → riutilizzo dei materiali formativi utilizzati per i vari corsi.



- Evidente **salto di qualità**
- Qualità del processo di apprendimento
- Riutilizzabilità dei contenuti e la delegabilità dei compiti.
- Eliminazione della produzione di dvd (fuori controllo) e di presentazioni in power point → ieri
- Risparmio nei costi di produzione e realizzazione materiale
- Maggiore efficienza processi aziendali
- Migliore gestione delle risorse umane
- Formazione sotto controllo con misurazioni oggettive



- Controllo e monitoraggio dell'attività di apprendimento
- Misurazione del livello di preparazione e conoscenza del personale (tests).
- Valenza sia interna a Sacmi che per il cliente.
- Condivisione del materiale informativo anche per scopi diversi dalla formazione.
- L'e-learning applicato al business serve per conservare, sviluppare e trasmettere il know how dell'azienda ai dipendenti aumentando l'efficienza dei processi interni all'organizzazione e di conseguenza risparmiando in termini di tempo e denaro.
- Il corporate e-learning si sta dimostrando una potente leva commerciale per la forza vendita:
 - il numero delle trasferte si riduce grazie alla possibilità di formare la propria forza vendita a distanza;

- La maggior parte delle trasferte per manutenzione sono infatti sostituite da lezioni on-line grazie alle quali il cliente può trovare autonomamente risposta a molte delle sue domande inerenti al "saper-fare".
 - i manuali sul prodotto sono molto più fruibili poichè "far vedere" via video come si utilizza un prodotto è ovviamente più immediato e comprensibile che descriverlo.



Investimento iniziale:

- Tecnologia: scelta piattaforma open source
- architettura aziendale su 3 server

ANALISI COMPARATIVA ECONOMICA - ANNO 2003 (avvio del progetto)

Confronto fra Open Consulting (piattaforma open source) e azienda di software proprietario



VOCE DI COSTO	OPENCONS/open source	SOFTWARE PROPRIETARIO
Start up – una tantum	14.600,00	26.880,00
CONTENT PRODUCER	0	3.125,00 (ipotesi 10 utenze)
CANONE ANNUALE Manutenzione server	3.000,00	10.000,00 (pacchetto da 100 utenze soglia minima)
TOTALE	17.600,00	40.005,00

- Per un'azienda complessa come Sacmi non si tratta di un semplice web site ma di un portale, dove vengono condivisi obiettivi di comunicazione e strumenti tecnologici con tutte le consociate
- Lo stesso vale per l'intranet aziendale
- Grazie all'utilizzo di applicazioni basate su web è possibile costruire sul desktop di ciascun utente un unico punto di accesso verso innumerevoli attività, documenti e programmi resi disponibili in base al rispettivo profilo.
- Il portale genera un meccanismo virtuoso di condivisione della conoscenza.
- Il portale aziendale diventa dunque uno strumento di integrazione tra processi e sistemi



- L'obiettivo è di aumentare la qualità del lavoro del singolo utente, facilitando la collaborazione con i colleghi nei diversi comparti organizzativi in modo puntuale sviluppando:
 - Efficienza
 - Sinergie
 - Vantaggi competitivi
- Sostiene e risolve gli effettivi bisogni del dipendente permettendo di gestire in modo efficiente l'attività operativa
- Focalizza l'attenzione sulle potenziali attività ed integrazioni possibili con i processi aziendali sostenendo la condivisione della conoscenza e lo sviluppo di applicazioni extranet che permettono lo scambio di informazioni con i referenti esterni lungo tutta la catena del valore, dai clienti ai fornitori.



Statistiche:

Dal 30.09.08 (go-live restyling sito Sacmi) ad oggi

→ **123.968 Visite**

→ **675.864 Pagine visualizzate**

Gli RSS Feed



Il sito web Sacmi dà la possibilità di scaricare in formato xml sia le news che la rassegna stampa, conformandosi allo standard W3C. RSS, acronimo di Really Simple Syndication, è un formato basato su XML adatto per diffondere velocemente contenuti sul web.



- Il progetto è stato, è e sarà coadiuvato da un'attività integrata di webmarketing e search engine marketing volto a dare visibilità globale a tutti i settori di attività del Gruppo Sacmi.
- L'attività nello specifico prevede un mix di posizionamento tradizionale e attività di pay per click . Attività di link exchange volto ad aumentare la popolarità del sito.
- Creato un ufficio stampa virtuale che si occupa di veicolare le news sui canali dedicati a livello mondiale.
- I risultati hanno portato ad un aumento del traffico dell' **80%** dopo il primo anno di attività.
- L'area news è di fatto la più letta dai visitatori del portale (28 notizie al mese)
- Il sito web Sacmi garantisce un'elevata interattività



- Una newsletter digitale rappresenta uno strumento di direct marketing efficiente ed efficace per comunicare periodicamente con i clienti

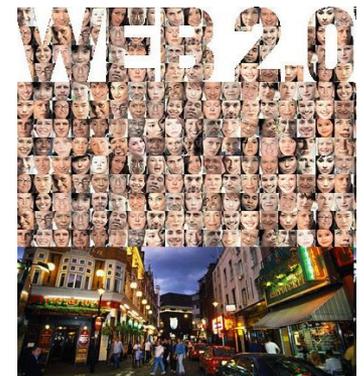


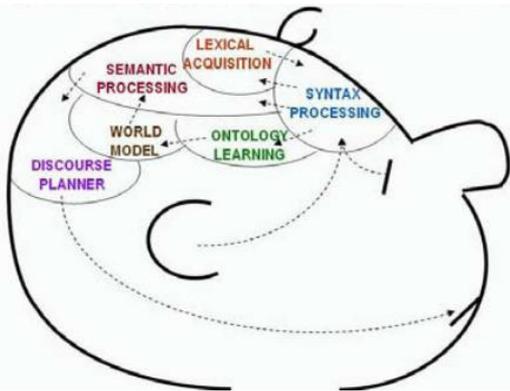
- E' uno strumento che permette ritorni immediati in termini di immagine e di fidelizzazione dei clienti.
- Il rapporto tra costi e benefici è eccellente
- Dialogo diretto con l'ERP aziendale → integrazione dei processi e comunicazione profilata a costo davvero basso
- Forti sinergie con altri strumenti, quali il sito web
- Il cliente viene personalmente contattato e quindi fidelizzato

- Ad oggi sono ca. 2000 i clienti che ricevono le newsletter Sacmi (corporate, di divisione, tecniche). I clienti apprezzano il sistema tanto che sono in aumento le registrazioni spontanee attraverso il sito web
- I report ad un paio d'anni dal lancio del progetto, dimostrano che i tassi di apertura sono superiori o in linea con la media del settore di riferimento, e dimostrano il pieno interesse del target.



- Web 2.0 → disruptive innovation
- Web 2.0 → cambia le regole del gioco. Mette a sistema le tendenze evolutive della tecnologia da una parte e della società dall'altra → rete non più come grovigli di cavi ma strumenti di relazione
- Nuovo ruolo delle persone – da utenti della rete in rete
- Ma c'è ancora un grande disaccordo circa il significato di Web 2.0: alcuni lo denigrano, considerandolo un termine di marketing, alla moda ma insignificante, mentre altri lo accettano come il nuovo standard convenzionale.





- Il **Web 3.0** è un termine a cui corrispondono significati diversi volti a descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web e l'interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili. Questi includono:
- trasformare il Web in un database, cosa che faciliterebbe l'accesso ai contenuti da parte di molteplici applicazioni che non siano dei browser;
- sfruttare al meglio le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale;
- il web semantico;
- il Geospatial Web;
- il Web 3D.



Dal Social Web al Semantic Web



Social Web



Social + Semantic Web

Competenze Centrali delle Società Web 2.0

Riassumendo quelle che credo essere le competenze chiave delle società Web 2.0:

- Servizi, e non pacchetti di software, con una scalabilità efficace dal punto di vista dei costi
- Controllo su fonti di dati uniche e difficilmente replicabili che si arricchiscono man a mano che vengono utilizzate
- Dare fiducia agli utenti come co-sviluppatori
- Sfruttare l'intelligenza collettiva
- Influenzare “the long tail” attraverso il customer self-service
- Il software a un livello superiore rispetto al singolo dispositivo
- Interfacce utenti, modelli di sviluppo, e modelli di business leggeri

**GRAZIE PER LA VOSTRA CORTESE
ATTENZIONE!**

**Cinzia Gennarelli
Web Marketing Manager
Sacmi s.c.
cinzia_gennarelli@sacmi.it**