

M

arketing anager

IL MENSILE DI CHI GUIDA
LE POLITICHE DI MARKETING

LIRE 7.000 - SETTEMBRE 1990
ANNO II - N. 9

■ *Banche: conquistare
clienti con la pubblicità*

■ *Surgelati, più 'caldi'
i consumi a tavola*



L'UOMO DEL MESE
MAURIZIO AMMANNATO

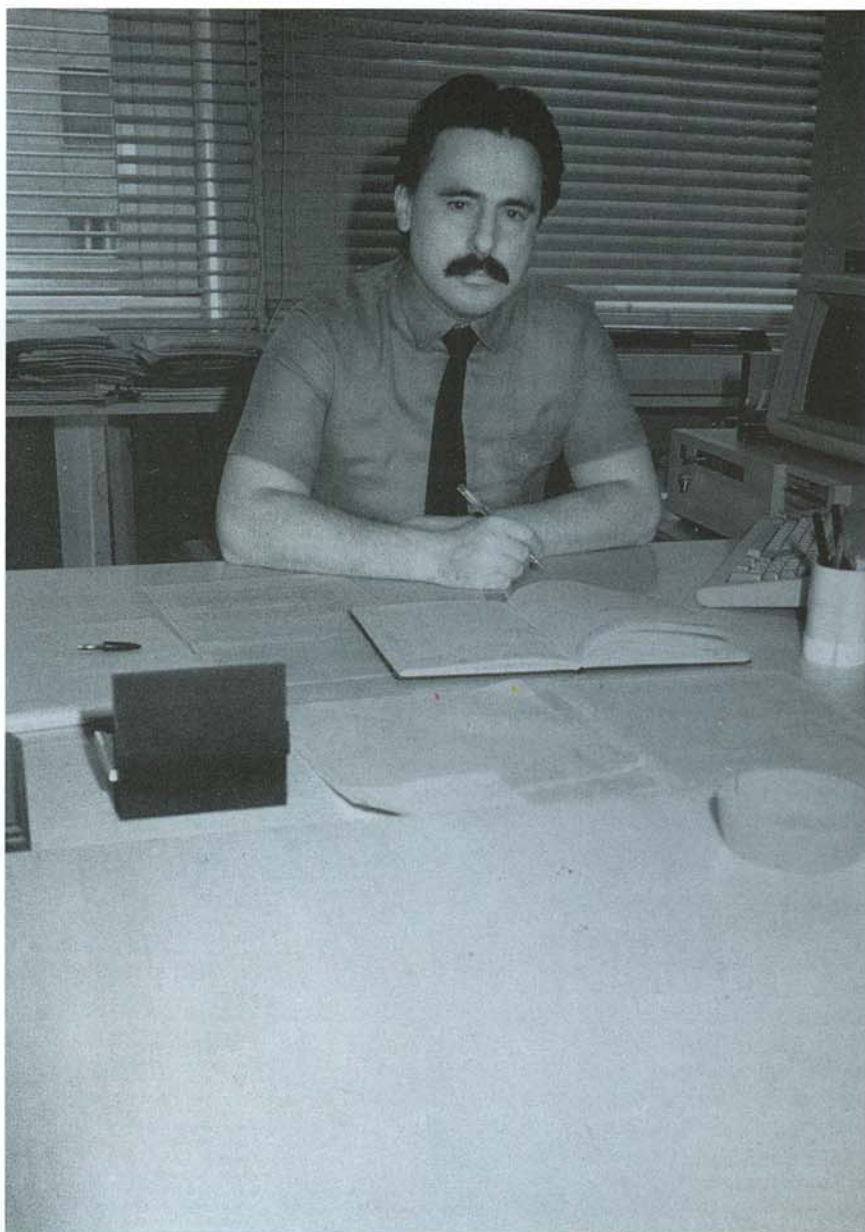
General Electric
Information Service

**BULL
VINCE NELL'ARENA
DELLA QUALITA'**

CALCIO E BASKET
AFFARI O SPORT?

M

“Il marketing dei servizi, una volta si faceva a tavolino, in base a studi di mercato. Oggi invece si lavora tenendo continuamente le orecchie aperte sulle esigenze del cliente”.



Maurizio Ammannato, direttore marketing della Geis Italia, fa il punto della situazione sul mercato dei servizi dell'informazione con valore aggiunto

Maurizio Ammannato, direttore marketing della General Electric Information Services

“Cent’anni di luce per fare VAS freschi di giornata”

Sempre più spesso sentiremo parlare dai VAS (Value Added Services), i servizi di informazione a valore aggiunto. Non solo perché sono il settore dell’informatica in più rapido sviluppo, con una crescita annua del 30/40% annuo, ma soprattutto perché sono essenziali per dare competitività alle aziende.

Il leader mondiale in questo campo è la GE (General Electric). Il gigante americano (fatturato 50 miliardi di dollari nel 1988), fondato circa un secolo fa da Thomas Alva Edison, l’inventore della lampadina, oggi opera ancora nel campo delle produzioni industriali (come motori, illuminazione, elettrodomestici), ma ad essi ha aggiunto due nuovi settori: le tecnologie avanzate e i servizi.

Nel campo dei servizi, che si sviluppano al ritmo del 19% annuo (rispetto al 7% e al 16% degli altri due settori), la GE Information Services è la società che gestisce la rete di teleprocessing a valore aggiunto più estesa del mondo ed offre alle aziende il pacchetto più completo di possibilità sul piano dell’informazione e della comunicazione computerizzata.

Maurizio Ammannato è direttore marketing operativo della filiale italiana della società. Anzi, da quando ha assunto questo incarico, quattro anni fa, è l’unico marketing manager sopravvissuto in tutta Europa.

È naturale quindi che chiediamo a lui stesso cosa è successo.

Prima di tutto, appartiene a una

di Giuseppe Mariani

“Fra le società di servizio, impera ancora un marketing molto statico”

razza in via d’estinzione?

«No, di marketing ce n’è assolutamente bisogno, specialmente nelle società di servizi come la nostra, che sono un settore in forte ebollizione.

Il fatto è che prima si praticava un marketing un po’ vecchio...»

Invecchiato come?

«Direi che c’è un marketing buono e un marketing cattivo. Il marketing cattivo è quello fatto a tavolino, in base a studi di mercato. Quello buono, di nuovo tipo, si fa invece tenendo continuamente le orecchie aperte sulle esigenze del cliente.

In altre parole, una volta si fissavano gli obiettivi; poi si cercavano gli input, le informazioni sul mercato e si elaboravano gli output (strutture, prodotti, strategie) per conquistare il mercato. Cosa succede invece concretamente nel mercato, specialmente in mercati strani come quello delle informazioni? Che gli obiettivi si spostano continuamente. Occorre quindi creare un sistema di feedback che corregga continuamente la mira; perciò nel nuovo marketing,

oltre all’input e all’output si ha il feedback.

Cosa significa in pratica? Prima facevamo il package dei prodotti da vendere ed ora facciamo il tool kit, la scatola di montaggio, cambiando il concetto di prodotto da qualcosa di rigido in qualcosa di variabile.

L’altro elemento è la struttura aziendale, fatta di venditori, tecnici... Con il sistema di feedback diciamo: OK, facciamo un’organizzazione, ma facciamola adattabile al cambiamento del mercato. A livello di personale, questo significa che non si specializzano più rigidamente i ruoli, che un tecnico non deve essere tecnico a vita, ma rimanere aperto alla vendita e al marketing.

Da questo deriva che la strategia diventa flessibile, non si fa più di anno in anno ma tende addirittura a diventare mensile. In sostanza, si passa da un marketing rigido a un marketing flessibile».

La novità è stata tutta sua?

«Certo, anche se ho preso da altri delle idee che ho unito insieme».

Ma qual è il punto cruciale del processo?

«Sta nel convincersi che è inutile diventar matti nel fissare strategie e prodotti. Certo, bisogna pensarci all’inizio dell’anno; ma l’importante è creare una struttura di feedback che ci tenga vicino al mercato».

Un tale sistema esiste altrove?

«No, e quando ne parlo con i nostri americani, rimangono a bocca aperta. Forse anche perché negli ultimi tempi gli Americani ten-

L'UOMO DEL MESE

dono speso a confondere il marketing con la gestione finanziaria».

Come si possono definire i VAS?

«Soluzioni telematiche a problemi di business».

Quali sono stati gli sviluppi più importanti dei sistemi informativi negli ultimi dieci anni?

«Direi che lo sviluppo principale sia stato la fine del time sharing, che pure era stato un concetto rivoluzionario: attaccarsi a una rete invece che comprarsi un calcolatore. È stato il personal computer, che ha portato l'informazione sul tavolo, a mandare fuori mercato il time sharing. Sono poi arrivati i VAS, i servizi con valore aggiunto, che gestiscono i flussi di informazioni provenienti dal business to business o dall'intercompany, e non solo più quelli office to office».

Quali sono le armi vincenti dei VAS?

«Il fatto di servire effettivamente

l'azienda, accrescendone la competitività. Vede, prima un direttore generale poteva chiedere ogni sera qual era il fatturato, grazie al calcolatore e ai terminali. Ora tutto è cambiato. Oltre alle variabili interne, ci sono quelle esterne da tener presenti. Con i VAS, il direttore può cambiare il supplier dalla sera al mattino dalla Corea al Messico, può regolare il flusso dello stabilimento o delle scorte just in time».

Come si posiziona la GEIS?

«Siamo i leader del mercato».

Qual è il vostro plus?

«Avere la visione chiara degli obiettivi e la più potente infrastruttura telematica».

Quali sono le dimensioni del mercato italiano?

«Oggi in Italia ha un valore globale di 150 miliardi, ma è in grande sviluppo».

Finora avete servito le grandi aziende, come Fiat e Benetton. Per

il futuro a cosa puntate?

«Il mercato scende a piramide, si allarga alla base. Sono sempre più le aziende che s'accorgono del problema di gestire le variabili esterne. E noi seguiamo il mercato».

Pensate di vendere a pacchetti?

«No. La nostra strategia è quella del Lego, di offrire strumenti componibili, su misura per le singole aziende».

Verso quali mercati andate?

«Il nostro obiettivo è: chiunque, dovunque. Tutti hanno bisogno di razionalizzare i flussi di informazione. Naturalmente, però, i nostri prodotti sono diretti primariamente verso i mercati liberi da ogni monopolio come sono quelli industriali».

Come è l'Italia in questo campo?

«Diciamo che in Europa è due anni dopo l'Inghilterra, la quale a sua volta è due anni dopo gli Stati Uniti».

GE IN CIFRE

G.E. INFORMATION SERVICES



Nel mondo	6000 Dip.	800 Milioni (\$)
In Europa	800 Imp.	150 Milioni (\$)
In Italia	130 Imp.	45 Miliardi Lit

Nel mondo	6.000 Dip.	800 Milioni (\$)
In Europa	800 Imp.	150 Milioni (\$)
In Italia	130 Imp.	45 Miliardi Lit

LO SVILUPPO DEI SERVIZI INFORMATIVI NEGLI ULTIMI 30 ANNI

ANNI	<'60	'70	'80	'90	>'90
COMPETITIVITÀ AZIENDE	INDIPENDENTE dalla Automazione Interna	Fortemente DIPENDENTE Automazione Interna	Anche DIPENDENTE Variabili ESTERNE	Fortemente DIPENDENTE Variabili ESTERNE	Fortemente DIPENDENTE INTEGRAZIONE
SISTEMA "IN HOUSE"	? STRATEGICO	STRATEGICO	In Contropiede Impreparato	Proprietary Telecomm STANDARD	SISTEMA REALE
SERVIZI VAS	-----	Applicazioni NON essenziali T/S	? STRATEGICO	STRATEGICO	SISTEMA VIRTUALE
RELAZIONI EDP/VAS	-----	CONTRAPPOSIZIONE	TREGUA	COLLABORAZIONE	SINERGIA