

Case history



Nome dell'Azienda: **Alessi**

Sede Principale: **Italia, Crusinallo (VB)**

Settore: **Design Industriale**

Prodotti: **Oggetti di design**

Dipendenti: **500 (2012)**

Fatturato Annuo (2012): **100,00 milioni €**

Sito Web: **www.alessi.it**

ALESSI

**Una delle più
note aziende
italiane di
Design
Industriale
sceglie la
soluzione Touch
& Trade per
accorciare il
Time to Market
aziendale e
disporre così di
un sistema
multi-canale,
multi-
informazione e
multi-attore.**

L'AZIENDA

Alessi S.p.A. è un'azienda italiana produttrice di oggetti di design, fondata da Giovanni Alessi nel 1921. E' oggi tra le maggiori aziende operanti nel settore del disegno industriale. L'azienda si trova a Crusinallo, una frazione di Omegna, in Piemonte. L'impresa affonda le sue radici nella tradizione artigianale della lavorazione del legno e del metallo caratteristica della Valle Strona e dell'area che si affaccia sul lago d'Orta, dove è situata Omegna. L'azienda nasce come laboratorio metallurgico con fonderia. Il design, nel senso che attualmente è dato a questo termine, diviene la componente principale dell'attività di Alessi a partire dagli anni settanta quando Alberto Alessi, nipote di Giovanni, inizia a collaborare con una serie di designer esterni che fanno sì che i prodotti dell'azienda siano caratterizzati dall'essere il risultato di una ricerca poetica ed espressiva. Tale politica aziendale si riconduce all'idea di artigianato che l'azienda vuole tramandare per coerenza con le proprie radici. L'azienda, attualmente esporta il 65% della propria produzione in 60 paesi diversi.

“La produzione Alessi si articola in tre marchi, tre "collezioni" che rappresentano tre varianti della stessa identità aziendale. Sono ognuno una parte dell'identità della Alessi. Ogni marchio si focalizza prevalentemente su alcuni degli aspetti della multiforme identità dell'azienda e del suo vasto catalogo. In termini di marketing classico ognuno di essi si rivolge a tipi di pubblico diversi, in modo meno categorico, sono un modo per declinare il miglior design contemporaneo in fasce di prezzo e in occasioni di acquisto diversi” (Alberto Alessi).

Alessi. È il marchio storico dell'azienda (usato a partire dal 1970) e continua ad esprimere il meglio della produzione industriale di serie del settore, sia dal punto di vista della qualità, sia dal punto di vista del design, con un posizionamento di prezzo medio-alto.

A di Alessi. Accoglie i prodotti più “democratici”, più "pop", accessibili e di fasce di prezzo decisamente contenute.

Officina Alessi. Accoglie i prodotti più raffinati, costosi, sperimentali ed innovativi, le piccole serie di produzione e le serie limitate.

***Ridurre i tempi
di gestione
delle
informazioni
commerciali***

•

***Uniformare le
modalità di
gestione delle
informazioni***

•

***Uniformare
l'accesso alle
informazioni***

•

***Essere sempre
on-line e
off-line.***

LA SFIDA

Ridurre i tempi di gestione delle informazioni commerciali erogate verso i clienti e verso gli utenti.

Vari uffici dell'azienda erano prima impegnati nel creare e caricare su sistemi diversi le informazioni commerciali che dovevano essere accessibili da parte di agenti e clienti. Questo impiego di tempo era importante. Il primo obiettivo era appunto quello di cercare di ridurre ed ottimizzare l'impegno legato all'erogazione dell'informazione su canali differenti. Tre erano i canali: clienti, agenti, capioarea. Ognuno di questi aveva informazioni create e provenienti da uffici differenti, che venivano caricate su sistemi differenti per essere infine erogate a questi attori.

Uniformare le modalità di gestione delle informazioni da parte dei tre attori: agente, cliente e capioarea.

Alessi disponeva già di uno strumento di gestione della forza vendita che richiedeva un impiego di tempo e controllo umano massiccio. Si trattava di individuare e fornire una situazione standardizzata relativamente alle modalità di caricamento dell'ordine in modo tale che questo potesse arrivare alla consegna con il minimo intervento mano possibile.

Uniformare l'accesso all'informazione da parte dei tre attori: agente, cliente e capioarea.

C'era la necessità di garantire la medesima disponibilità di informazioni sia al cliente sia al capioarea sia all'agente. Due erano i canali definiti da Alessi: App (tablet in generale) e web. Sui due canali gli attori, a prescindere dalla provenienza di accesso (sia che entrassero dalla App o dal web) dovevano avere accesso alle stesse informazioni. Essendo poi la struttura gerarchica, doveva esserci inoltre la possibilità da parte della soluzione di rendere automatiche ed immediate le informazioni, mediate a fronte dell'attore che le stava guardando, uguali per tutti i canali su cui l'attore lavorava, uniformando così tablet, pc, e web. Occorreva costruire uno strumento che lavorasse per canali ("dimmi chi sei, da dove vieni, e ti dirò quali sono le informazioni di cui hai bisogno").

Necessità di essere sia on-line sia off-line.

Alessi richiedeva la possibilità di avere i sistemi sempre connessi ed aggiornarti on-line ma anche, e al tempo stesso, la capacità di lavorare off-line. Il sistema doveva fornire le stesse informazioni aggiornate all'ultimo episodio di connessione, corrette ed adeguate, anche senza la possibilità tecnologica di accesso on-line.

**Accesso
immediato ed
assoluto alle
informazioni**

•

**Gestione
documentale
del Touch and
Order.**

LA SOLUZIONE

Touch & Trade, con sistema PIM integrato e NEXT, ha offerto una modalità di risoluzione del problema riuscendo così a fronteggiare la triplice richiesta di esigenza multi-canale, multi-informazione, e multi-attore (PIM).

Tramite la caratteristica configurazione ipercubica, oggi Touch & Trade:

- gestisce la complessità de facto del sistema, facendo sì che il cliente, a fronte del canale dove sta lavorando ed a fronte di cosa può vedere, riesca ad accedere alle informazioni commerciali di prodotto, di gestione dell'ordine, ed alle informazioni statistiche in maniera immediata ed assoluta - potendo cioè vedere tutto ciò a cui è autorizzato, accedendovi in maniera indipendente dal device o dal canale che sta usando;
- permette inoltre simultaneamente la modalità offline e online;
- garantisce la gestione delle promozioni;
- garantisce la gestione documentale tramite la funzionalità del Touch and Order (TAO) grazie al quale si arriva alla conclusione dell'ordine con un numero di click limitato.

LA DURATA DEL PROGETTO

Progetti che toccano un numero così elevato di attori interni ed esterni e gestiscono un flusso di dati così complesso hanno potenzialmente tempi di sviluppo compresi tra i 2 e i 6 mesi.

In un anno di progetto Alessi ha realizzato un nuovo flusso di lavoro ottimizzato e più efficiente per la gestione di tutte le informazioni sia interne sia esterne all'azienda. Il progetto inizia infatti l'1 Settembre 2012 e termina il 30 Settembre 2013, anche se la parte di App, legata all'erogazione dei dati, è pronta già il 30 Aprile.

Tempo di gestione delle informazioni risparmiato: 50%

Incremento delle attività promozionali: 20%

Tempo di gestione degli ordini risparmiato: 35%

Tempo di gestione dei 'Prospect' risparmiato: 80%

Incremento vendita prodotti correlati: 0,5%.

I BENEFICI

Grazie a Touch & Trade Alessi ha beneficiato di:

- una riduzione del 50% del tempo di gestione delle informazioni commerciali erogate verso i clienti (prima trasmesse soltanto tramite siti internet e comunicazioni one to one o vis a vis);
- un incremento del 20% nell'utilizzo delle attività promozionali da parte degli agenti (prima venivano effettuate comunicando un canvass cartaceo all'agente che doveva leggerlo, capirlo ed applicarlo durante la visita al cliente). Con Touch & Trade ora le si automatizza, rendendole visibili direttamente sia sulla App sia sul web, facendo sì che gli agenti siano più proattivi e propositivi nell'indicazione dei prodotti in promozione, ed incrementandone così la vendita;
- un'ottimizzazione del tempo d'ufficio dedicato alla gestione ed all'inserimento degli ordini (riduzione del 35%). Mentre un tempo gli ordini venivano inseriti, verificati e validati manualmente, dopo essere scesi dai vari sistemi (fax, telefono, web), ora, grazie al sistema ipercubico, è possibile inserire e gestire una serie di condizioni differenti automatizzandole ed inviandone direttamente l'automatismo;
- un decremento dell'80% del tempo impiegato per la gestione dei "prospect" (nuovi/potenziali clienti) da parte degli agenti, automatizzandone un'azione che prima veniva svolta prettamente a mano o tramite il contatto umano;
- un incremento dello 0,5% circa dell'inserimento dei cosiddetti 'prodotti correlati' che prima erano determinati unicamente dalla sezione Marketing tramite l'elaborazione del catalogo cartaceo. Ora infatti si dispone, in aggiunta a questi tradizionali 'correlati' suggeriti dal Marketing appunto, anche di una serie di prodotti, visualizzabili e promuovibili nell'attività dell'agente, che prima non erano in evidenza, e che ora invece ricevono un incremento di vendita anche grazie all'esplicitazione della loro correlazione di prodotto tramite la gestione in un sistema *completely digital* (TAO).

Verso una gestione totale e completa della informazione e del Brand di Prodotto senza costi aggiuntivi per l'Azienda.

SVILUPPI FUTURI DELLA SOLUZIONE

Gestione contrattuale. Oggi è importante avere un controllo completo e totale dell'informazione commerciale, non solo in erogazione dall'azienda verso l'agente/cliente; ma anche in senso inverso, ovvero dall'agente/cliente verso l'azienda. Potere estrapolare informazioni puntuali rispetto ai comportamenti di vendita in maniera semplice ed immediata, fa sì che durante la visita dell'agente il cliente possa disporre di strumenti in grado di determinare quante e quali tipologie di prodotto acquistare in un certo periodo a fronte di un'analisi relativa a quanto effettivamente venduto l'anno precedente.

Gestione del Brand Management. Touch & Trade è in grado di erogare, gestire, implementare ed armonizzare, anche tramite Maia relativamente al formato cartaceo, le informazioni commerciali provenienti dal cliente in modo da:

1. Recuperare tutte le informazioni dai partner esterni;
2. Gestire i canali dell'informazione evitando che quest'ultima venga governata in maniera autonoma dall'esterno;
3. Garantire un controllo totale e completo sul brand senza avere costi aggiuntivi per il mantenimento di agenzie esterne.

Per ulteriori informazioni:

www.touchandtrade.com

Vendere, in un tocco.



I contenuti riportati in questo caso di studio sono stati elaborati da Metis Lab Srl con l'autorizzazione dell'Azienda a cui il caso di studio si riferisce.

Metis Lab Srl declina qualsiasi responsabilità per errori ed omissioni eventualmente in esso contenute, trattandosi di informazioni riportate solo per finalità esemplificative.

E' vietato qualsiasi tipo di utilizzazione dei contenuti di questo caso di studio che non sia stato autorizzato da Alessi Spa. Loghi, Marchi e Segni Distintivi sono di titolarità dei legittimi proprietari.

**Copyright © 2013 Touch & Trade
All rights reserved.**