



Naut@es

Dopo le prime vendite, come proseguire?
Il contributo del commerciale
per superare la “valle della morte”.

Ing. Marco Gialletti
AD Nautes SpA

Nautes SpA: overview

Nautes SpA è uno dei primi **spin-off** dell'Università Politecnica delle Marche.

Viene costituito nel **2001** da un team di ricercatori universitari del Dipartimento di Ingegneria Informatica dell' Ateneo anconetano.

Il settore di interesse aziendale è il **Knowledge Engineering**, applicato al Knowledge Management, all' E-learning, al Project & Social Management.

Nautes SpA: overview

Nel 2001 la **iGuzzini SpA** entra nella compagine sociale.
Dal 2009 la quota di fatturato Nautes da mercato «captive»
si riduce drasticamente fino ad azzerarsi con l'uscita della
iGuzzini dalla società, nel 2011.

Il rapporto con questa grande realtà internazionale ha posto
le basi per la sperimentazione «sul campo» dei prodotti
Nautes ed il loro continuo perfezionamento.



© iGuzzini SpA

Nautes SpA: overview

La sfida per Nautes è stata quella di affermare una strategia di **riposizionamento produttivo, commerciale e comunicativo** che potesse gradualmente renderla indipendente del mercato «captive» istituzionale.

Nautes SpA: overview

2012

Nautes SpA

Offerta aziendale:

- Suite di applicazioni proprietarie.
- Progettazione e realizzazione di soluzioni web mirate ad ottimizzare i processi organizzativi e comunicativi di grandi aziende ed enti.

Principali referenze:

MARSH

 Chiesi

CheBanca!



 INDESIT
company

 OMA SUD
SKY TECHNOLOGIES

 Loro Piana

 REGIONE
MARCHE

 ALTEA



Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Riposizionamento aziendale 3 linee di azione

Product Management



Strategia commerciale



Marketing e comunicazione



Riposizionamento aziendale Product Management

Product Management



Il prodotto degli **Spin Off** si contraddistingue per contenuti di forte innovatività e «avanguardia», spesso con i connotati dell'**unicità**.

Il processo progettuale spesso si focalizza sugli aspetti tecnico-scientifici e meno sugli aspetti legati all'analisi delle **esigenze ed aspettative del mercato**, che invece rappresentano i reali **vantaggi di differenziazione** rispetto ai competitor.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

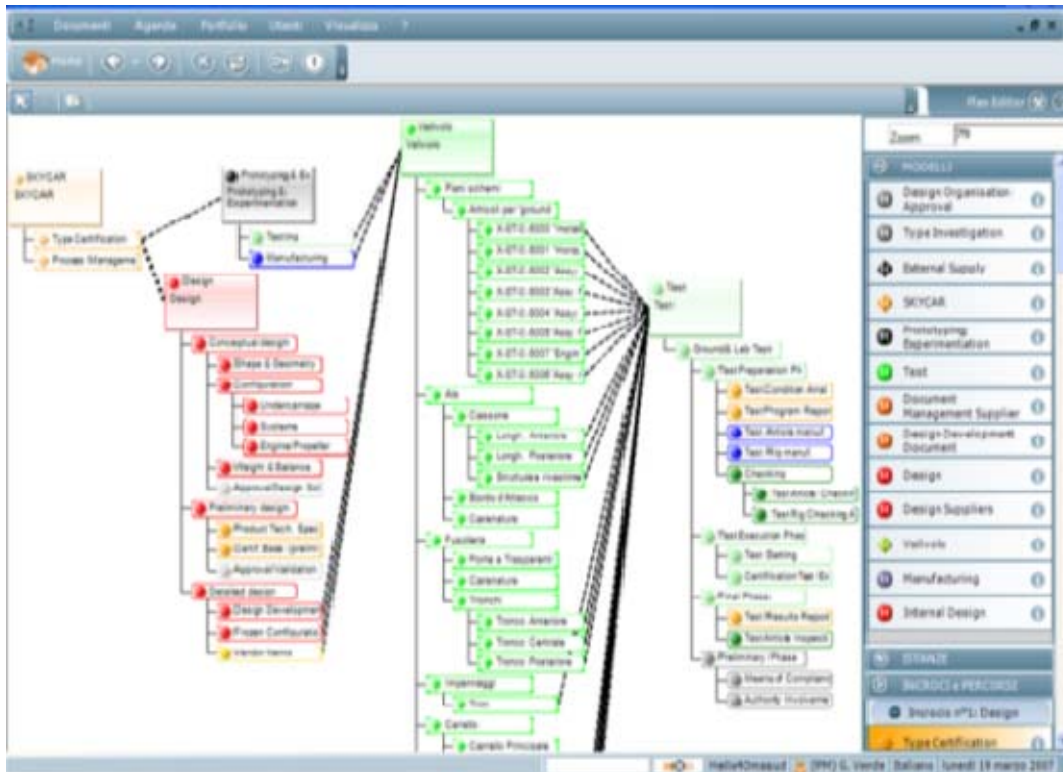
Riposizionamento aziendale Product Management

Il processo di riposizionamento aziendale si basa su un'analisi dello scenario di mercato e della sue esigenze per formulare una diversa strategia di approccio.



Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Un caso di riposizionamento di prodotto: da Nautes Compass a Nautes.sm



2002

Nautes Compass

Logica orientata al prodotto

- Soluzione **client-web** mirata alla gestione integrata dei processi aziendali.
- **Funzionalità innovative**, basate su una metodologia in corso di brevettazione.
- Sperimentazione sul mercato Captive, che ne comprova «robustezza» ed efficacia.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Un caso di riposizionamento di prodotto: da Nautes Compass a Nautes.sm



2011
Nautes.sm

Logica orientata al mercato

- La soluzione diventa completamente **web**.
- Le funzionalità di base rimangono, ma si aggiunge l'**approccio «social»**, sulla base delle tendenze organizzative attuali.
- Interfaccia altamente graficizzata ed iconica. **Linguaggio espressivo ed intuitivo**, che rende piacevole l'utilizzo da parte delle risorse ed immediata la capacità di utilizzo, senza formazione.
- **Versione Mobile** per iPad, per rispondere alle richieste di consultazione tempestiva del management.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Evoluzione della strategia commerciale

Strategia commerciale



Relazioni basate sulla rete creata dai partner istituzionali.

Relazioni commerciali sul territorio, basate sui contatti diretti.

Strategia di accreditamento attraverso partnership.

Strategia commerciale basata su rete di vendita ed agenzie.

Internazionalizzazione, in Joint Venture o con legami di tipo commerciale con agenzie locali.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Evoluzione della strategia commerciale

Relazioni basate sulla rete creata dai **partner istituzionali**.

- Relazioni derivanti dall' **Università** e dai Progetti di **Ricerca**.
- **Società azioniste** dello Spin Off.

Relazioni commerciali sul **territorio**.

- **Contatti diretti** del personale commerciale, in gran parti locali.
- Si pongono le basi per sistemi di **Customer Relationship Management**.

Strategia di **accreditamento** attraverso partnership.

- Relazioni con **partners accreditanti**, operanti in settori complementari, con i quali si stipulano accordi di co-business. Nel caso di Nautes le società partner sono rappresentate da:
 - ✓ *Società informatiche complementari*
 - ✓ *Società di consulenza organizzativa o direzionale*
 - ✓ *Agenzie di comunicazione*

Strategia commerciale basata su una **rete vendita e/o agenzie**.

- Un'offerta produttiva o una metodologia consulenziale «replicabile» sul larga scala pone le basi per la formazione di una **rete vendita e/o di agenzie commerciali** sul territorio nazionale.

Internazionalizzazione

- Il primo stadio dell'**internazionalizzazione** prevede accordi commerciali o joint venture con agenzie del locali, per poi passare, in stadi più evoluti, a costituire filiali internazionali.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Riposizionamento aziendale Marketing & comunicazione

Il ruolo del marketing nel processo di riposizionamento opera su due ambiti:



Analisi

L'analisi del mercato pone le basi per la definizione del target e a delimitazione della nuova progettazione prodotto.

Comunicazione & Branding

Si sposta dalla comunicazione dell'identità di spin off alla comunicazione di un'identità aziendale.

Supporto alle vendite

Aumento dell'investimento nella fase pre-sale, sottovalutata nello stadio «Captive», che riguarda attività di relazione e scouting, fino a studi di progettazione preliminare sulla base delle analisi di esigenze cliente.

Dal mercato captive al mercato «libero»: riposizionamento

Riposizionamento aziendale Marketing & comunicazione



Analisi

- Benchmark
- Definizione del target
- Progettazione marketing-oriented



Comunicazione & Branding

- Stampa Specializzata
- Web Communication & Optimization
- Eventi



Supporto alle vendite

- Database Marketing
- Materiali di Vendita
- CRM
- Progettazione pre-sale
- Customer support