



## point of view

by Matteo Labocetta,  
Comestero Sistemi Marketing Manager

THE STILT NEVER - NEVER BY

# Making the difference

Today Italian enterprises are facing up to several troubles, brought about not only by the recent economic crisis but also by structural market changes.

The widespread productive delocalization processes put into practice by the main finished product brands, the globalization and the rising aggressiveness of developing countries' producers have in fact modified the competition rules, to the extent that western companies have been compelled to revise their business models and activity development strategies.

To react in front of changes and to succeed in maintaining one's own stable position on the market, focusing on customers' requirements and aiming at improving especially one's own strong points, seems an arduous, but certainly not impossible, undertaking today.

The awareness of one's own potentialities, in terms of commercial, organizational and technological skills, permits to be a cut above to consolidate one's own image and to evolve in the global market. We are expected to make the difference in terms of added value to be conferred to the product.

As a matter of fact, nowadays to speak of quality of the offered product would be superfluous, it is necessary to try "to make a difference", to provide customers with that additional service that others cannot supply.

The offered services can be of various types, both from the technical and commercial point of view. In a market where, for instance, the productive delocalization is a topical subject, to be able to provide customers with logistic support is something. Thanks to a well-organized logistic net, we can offer a cutting-edge service to customers, giving them the opportunity, even if they buy in Italy, of receiving goods in their manufacturing sites directly from the supplier's productive plants in Western countries. This new global organization of logistics proves to be strategic and efficacious, permitting to save not only transport times and costs but providing also the advantage of relying on flexible management. In a global market the secret is, then, flexibility and everybody's will and capability of "making the difference".

## Fare la differenza

*Le imprese italiane incontrano oggi numerose difficoltà, legate non solo alla recente crisi economica, ma anche ai cambiamenti strutturali del mercato. I fenomeni diffusi di delocalizzazione produttiva da parte dei principali marchi del prodotto finito, la globalizzazione e la crescente aggressività dei produttori dei paesi emergenti hanno infatti modificato i termini della competizione, per cui le aziende occidentali sono state costrette a rivedere i propri modelli di business e le strategie di sviluppo delle attività.*

*Reagire ai cambiamenti e riuscire a mantenere la propria posizione stabile sul mercato focalizzando l'attenzione sulle esigenze della clientela, puntando soprattutto a migliorare i propri punti di forza, sembra oggi un'impresa ardua, ma non certo impossibile. La consapevolezza delle proprie potenzialità, sul piano delle competenze commerciali, organizzative e tecnologiche, permette di avere una marcia in più per affermare la propria immagine ed evolversi nel mercato globale.*

*Bisogna saper fare la differenza in termini di valore aggiunto da attribuire al prodotto.*

*Parlare oggi di qualità del prodotto offerto risulterebbe infatti superfluo, bisogna puntare a "fare la differenza", dare al cliente quel servizio in più che altri non sono in grado di fornire.*

*I servizi offerti possono essere di vario tipo, sia sul piano tecnico che su quello commerciale.*

*Per esempio, in un mercato dove la delocalizzazione produttiva è all'ordine del giorno, essere in grado di supportare il cliente a livello logistico, non è cosa da poco.*

*Grazie a una ben organizzata rete logistica si può offrire al cliente un servizio all'avanguardia dandogli l'opportunità, pur acquistando in Italia, di ricevere le merci direttamente dallo stabilimento produttivo del fornitore, in occidente, alle proprie sedi produttive. Questa nuova organizzazione globale della logistica risulta strategica ed efficace, permette non solo un risparmio in termini di tempi e costi legati al trasporto, ma offre il vantaggio di avere una gestione flessibile.*

*Il segreto dunque in un mercato globale è la flessibilità e la capacità di ciascuno di voler e poter "fare la differenza".*