



DIECI è una agenzia di consulenza aziendale che fornisce supporto strategico e organizzativo nel campo del marketing, della comunicazione e della pubblicità.

L'attività di consulenza di DIECI si sviluppa da un'analisi della situazione aziendale, fino allo studio delle strategie di sviluppo.

Ci spieghiamo meglio.

Analizzata l'azienda ed il suo mercato, DIECI ricerca e imposta la fattibilità e le convenienze, inoltre, pianifica e sviluppa soluzioni per:

- migliorare gli indici economico e finanziari (fatturati, margine, costi, rendimenti)
- ridurre i rischi e le minacce del mercato
- cogliere nuove opportunità di vendita.

01 ORGANIZZAZIONE DELLE PMI

01.1

Strategie e programmi di sviluppo

01.2

Valorizzazione delle Risorse Umane

01.3

Fattori competitivi
valorizzare le qualità dell'azienda per distinguersi dai concorrenti

01.4

Ricerca della redditività anche avendo una strategia di nicchia

01.5

Studio di soluzioni innovative per migliorare i processi e i prodotti/servizi

05.6

Sviluppo di nuove aree di business

Per affrontare e vincere le nuove sfide del mercato globale, per un'azienda diventa essenziale adeguarsi al cambiamento e continuare ad innovarsi.

Solo così potrà passare rapidamente dalle buone prestazioni individuali alle eccellenti performance di gruppo

Il cambiamento come risorsa è una realtà già consolidata nelle grandi multinazionali e si sta affermando costantemente anche nelle medie e piccole realtà aziendali.

È con il cambiamento che si sono aperte nuove frontiere di mercato e che si sono ridotti drasticamente i tempi di comunicazione ed accelerato la produzione.

Ma per restare competitivi sul mercato, è fondamentale capire che l'innovazione deve essere costante nel tempo.

Perché innovare?

Sostanzialmente perché in ogni business oggi coesistono i seguenti aspetti:

1. l'esigenza di allargare l'offerta per entrare in nuovi mercati e/o per fronteggiare la concorrenza;
2. l'imprescindibile necessità di soddisfare sempre meglio i bisogni del cliente;
3. l'indispensabile bisogno di tenere i prodotti al passo con le tecnologie in continua evoluzione;
4. la necessità di ridurre il costo dei prodotti attraverso la ricerca e l'innovazione di prodotto e di processo.

In conclusione gestire l'organizzazione con un "metodo" basato oltre che sull'efficienza (fare tanto) anche sull'efficacia (fare le cose giuste) e sulla consapevolezza (cambiamento culturale da parte di tutta l'azienda - è certo che realizzare il miglioramento richiede un maggior impegno da parte di tutti).



02 RELATIONSHIP & CUSTOMER SATISFACTION

Il progressivo incremento della concorrenza, l'affermarsi di nuove fonti di vantaggio competitivo legate al valore aggiunto della marca/prodotto/servizio e l'evoluzione stessa della domanda fa sì che la **Customer Satisfaction** sia uno degli obiettivi strategici più rilevanti di un'azienda.

Esistono due tipi di soddisfazione: istantanea e cumulata.

La soddisfazione istantanea è quella percepita durante il singolo acquisto; quella cumulata è data dalla somma delle esperienze pregresse e forma nella clientela un'immagine positiva del proprio fornitore.

Quando il cliente percepisce un alto livello di soddisfazione cumulata, diviene stabilmente fedele. La **Customer Loyalty** è, infatti, definibile come la fidelizzazione del cliente nell'acquistare un prodotto/servizio, provocata dall'impres-

sione positiva che l'azienda ha suscitato nelle relazioni precedenti.

Diverso è invece il caso della **Customer Retention**, ossia dei clienti trattenuti, mantenuti.

Costoro sono fedeli in quanto ripetono l'acquisto da noi, ma non sono del tutto soddisfatti del servizio/prodotto ricevuto; non cambiano fornitore a causa degli alti costi di cambiamento, oppure per mancanza di alternative.

La customer retention può anche essere intesa in senso positivo, ossia come percentuale di clienti trattenuti come conseguenza di una sempre più forte fidelizzazione.

Il processo che si crea in questo caso è, infatti, il seguente: la soddisfazione del cliente genera Customer Loyalty che induce una genuina Customer Retention che produce profitti.

02.1

Marketing Relazionale
conquistare e fidelizzare la clientela

02.2

Marketing & Qualità
riorganizzare e innovare l'azienda orientata al cliente

02.3

Migliorare e misurare
la soddisfazione dei clienti
e la redditività dell'impresa

02.4

Costruire e mantenere la clientela
attraverso prodotti personalizzati
e procedure di qualità percepita



03 BUSINESS PLAN

03.1
Business Plan triennale

03.2
Piano di Marketing
per il posizionamento competitivo,
Piano Organizzativo e previsioni
economico finanziarie

03.3
Strategie competitive utilizzando coerentemente l'intero marketing mix *prodotti, prezzi, distribuzione multicanale e comunicazione integrata d'impresa*

Molto spesso il Business Plan non viene preso in considerazione in quanto viene associato ad una necessità solo di imprese di grandi dimensioni.

In realtà, tale documento è estremamente importante tenuto anche conto delle attuali difficoltà finanziarie delle imprese.

Tale documento è, infatti, un efficace strumento anche per supportare l'impresa nei rapporti con gli istituti di credito al fine di reperire le risorse finanziarie necessarie alla realizzazione dei piani d'azione.

Esso è la rappresentazione numerica degli obiettivi da raggiungere (fatturato desiderato) rispetto alle difficoltà da affrontare (costi di esercizio), illustrando le strategie competitive che l'azienda vuole porre in essere, le azioni che saranno realizzate per il raggiungimento degli obiettivi strategici, e i risultati attesi.

Nelle piccole e medie imprese, in cui non si prevedono strategie particolarmente complesse, è comunque importante partire dalla quantificazione economica, finanziaria e patrimoniale degli obiettivi che si intendono raggiungere.

Il raggiungimento degli obiettivi deve essere costantemente monitorato e le eventuali azioni correttive devono essere prese nel caso in cui tali obiettivi non siano raggiunti.

L'imprenditore molto spesso ha già nella sua testa il piano industriale, ovvero il come intende gestire l'attività aziendale. Ecco che anche in questa situazione il business plan assume un ruolo di estrema utilità perchè rappresenta il piano d'azione trasposto in obiettivi numerici.

L'unione dell'idea e degli obiettivi numerici rappresentano quindi senza dubbio gli strumenti che guidano le principali scelte.



04 ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE INTERNA

L'organizzazione commerciale di un'azienda è un fattore sempre più importante e in evoluzione.

Si va della ricerca di nuovi clienti - *che può essere effettuata in vari modi* - alla fidelizzazione del cliente anche per mezzo di promozioni appropriate, al rapporto con gli altri settori aziendali, quali la produzione, l'ufficio amministrativo e la direzione.

A seconda del tipo e delle dimensioni dell'azienda, l'impiegato commerciale segue le attività legate alle vendite (elaborazione del preventivo, proposta commerciale, stipula del contratto), gestisce i rapporti con i clienti, con gli agenti e con i fornitori; gestisce gli ordini (comunicazione ordine alla casa madre e archiviazione) e fornisce la necessaria assistenza al cliente durante la trattativa commerciale e anche post-vendita.

Il primo passaggio fondamentale per una corretta impostazione del-

la rete vendita è la creazione di un piano commerciale di medio-lungo periodo.

Questo documento raccoglie le indicazioni dei vertici aziendali e si allinea agli obiettivi ed alle strategie che l'azienda definisce in genere annualmente o semestralmente. Analizza lo scenario economico nel quale l'impresa si trova ad operare, la situazione aziendale (risorse economiche, budget commerciale stanziato, ecc.) e del personale aziendale preposto alle vendite (quante risorse umane, i loro profili ed ambiti di azione, ecc.).

Il piano non è un documento definitivo ed immutabile: può essere sottoposto a continue revisioni e rappresenta un supporto di carattere strategico per chi opera in area vendite. Nasce e viene condiviso con i responsabili dell'area marketing per un migliore coordinamento con chi opera in quest'area aziendale.

04.1

Utilizzo del sistema informativo per fidelizzare i clienti *one-to-one*

04.2

Gestione delle schede clienti e dei reclami

04.3

Uso delle informazioni per attuare iniziative promozionali veramente personalizzate e redditizie

04.4

Attuazione di un Web Marketing più efficace e sinergico col resto del mix *sviluppo di campagne di e-mail marketing verso clienti e stakeholders dell'azienda*



05 ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE ESTERNA

05.1

Trade marketing
dall'industria alla distribuzione

05.2

Retail marketing
dal punto vendita al consumatore

05.3

Gestione di più canali distributivi
*importatori, agenti, rivenditori,
marketing diretto off e on line*

05.4

Formare e motivare gli agenti
plurimandatari

05.5

Fidelizzare col merchandising

05.6

Promozioni

Allineati ai risultati aziendali del piano commerciale, vengono stabiliti gli obiettivi qualitativi/quantitativi che l'area commerciale ed ogni singolo agente dovrebbe idealmente raggiungere.

Un'unità commerciale può essere organizzata in vario modo a seconda del settore in cui un'azienda opera (es. con mercato b2b o consumer, vendita di prodotti o servizi, ecc.) e delle caratteristiche stesse dell'azienda (tipologia di offerta, dimensione aziendale, ecc.).

Può avere una rete vendita piccola o grande, diretta o indiretta. In qualunque modo questa sia strutturata risulterà tanto più efficiente quanto più la sua struttura sarà adeguata alle esigenze aziendali (in termini di dimensioni e ripartizione dei compiti di chi opera a livello delle vendite).

Nel piano commerciale potrebbe essere utile definire sistemi di incentivazione agli addetti alle vendi-

te, legandoli al raggiungimento di precisi obiettivi di vendita e/o di fatturato.

Un'unità commerciale, di comune accordo con l'area marketing, può realizzare azioni e servizi per stimolare le vendite. È opportuno che tali azioni vengano definite all'interno del piano commerciale, pianificate nei termini e nei costi.

L'unità commerciale riceve solitamente un budget annuale destinato a coprire i costi commerciali fissi ed eventualmente a sviluppare azioni commerciali sui propri clienti.

Anche l'analisi dei costi e le stime dei ricavi devono trovare collocazione all'interno del piano commerciale.

Perché il piano trovi una concreta realizzazione è importante che ogni anello dell'unità commerciale funzioni bene e che rispetti obiettivi e compiti in esso definiti.



06 PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DELLE PMI

Oggigiorno, l'approccio più diffuso alla comunicazione è quello denominato "fattuale". In questa modalità di comunicazione vengono utilizzati, disgiuntamente, singoli strumenti attivati di volta in volta da una sola funzione aziendale (per esempio la direzione vendite) per assolvere a compiti limitati (presentare i prodotti), spesso rispondenti a una necessità immediata (una fiera).

Nella stessa azienda il sito istituzionale potrebbe essere stato deciso autonomamente dalla direzione generale, come la campagna pubblicitaria potrebbe essere la scelta attuata dalla direzione marketing.

Sebbene all'apparenza sembri una comunicazione completa, articolata su vari strumenti, in realtà questo insieme di interventi, trascura il vantaggio di una visione complessiva dell'azienda. L'utilizzo non organico della comunicazione rende inefficace l'interscambio relazionale, dissipa energie e fa decrescere il rendimento dell'investimento.

Questo tipo di approccio alla comunicazione è considerato in un'ottica di spesa. Ma qui non si tratta di spendere di più, ma di pensare in un'ottica di investimento, ovvero di rivedere e controllare la comunicazione, per consentire un'articolazione più omogenea e organica di interventi.

Un'altra fonte da non trascurare sono le promozioni. Ogni campagna di promozione che viene lanciata consente a un pubblico specifico, i consumatori, di fare un'esperienza personale e diretta su prodotti, brand e loro performance (positive o negative che siano).

Le promozioni incidono profondamente sull'opinione che il consumatore può farsi dell'azienda (sia essa industriale o della distribuzione), più di altre discipline di comunicazione, poiché consentono appunto un'esperienza partecipata e, nel caso degli schemi di loyalty, prolungata.

06.1

Pianificazione di fiere ed eventi

06.2

Le azioni più efficaci

06.3

La pubblicità

06.4

I cataloghi su internet

06.5

Esporre in fiera con profitto

06.6

Organizzazione di eventi con i clienti, relazioni pubbliche verso gli stakeholders e i media



07 VENDITA E SVILUPPO

07.1
Collocazione del prodotto
nei canali distributivi
secondo il corretto posizionamento

07.2
Innovazione per aumentare
l'efficacia delle politiche
commerciali

07.3
Analisi di clienti potenziali

07.4
Potenziamento/ristrutturazione
della rete vendita

07.5
Sviluppo in franchising

07.6
Interzionalizzazione

La crisi economica, la globalizzazione e l'abbassarsi delle barriere doganali hanno aumentato la concorrenza.

Le PMI si trovano quindi a dover esplorare nuovi canali di offerta per ritrovare opportunità di crescita.

La presente sezione identifica alcune delle strategie che le PMI possono adottare, tra cui:

- La strategia dell'innovazione, in base alla quale le PMI tentano di ricavare redditività dalla loro base di conoscenze (con o senza investimenti propri).
- La strategia della tecnologia informatica, che utilizza la tecnologia informatica in modo innovativo per ridurre i costi e aumentare la redditività delle PMI.

- La strategia di nicchia, con cui le PMI scelgono di diventare attori globali e specializzati in una linea di produzione limitata.
- La strategia di rete, dove le PMI lavorano e cooperano con altre imprese, siano queste PMI o grandi società, al fine di aumentare la propria capacità di accedere alle innovazioni e di assimilarle.
- La strategia di raggruppamento, con cui le PMI sorgono in prossimità dei concorrenti nell'intento di trarre beneficio da fuoriuscite di know-how, specie durante le fasi iniziali del ciclo industriale.
- La strategia degli investimenti diretti esteri, basata sullo sfruttamento all'estero di specifici vantaggi derivanti dall'assetto proprietario.





Catello Carella (Scafati, 1966) ha sviluppato per circa 20 anni alcune significative esperienze manageriali nell'area marketing e vendite di industrie leader nazionali.

Nel 1997 fonda Dieci, agenzia di consulenza aziendale rivolta al marketing e alla comunicazione. Lì svolge l'attività di consulente di imprese e organizzazioni - prevalentemente PMI campane - in vari settori merceologici.

Nel 2012, coinvolgendo alcuni dei migliori professionisti locali, con le quali era già avviato un discorso di collaborazione, crea e coordina il progetto "Dieci Associati".

Tale progetto nasce dall'esigenza di offrire alle aziende un unico interlocutore per qualsiasi tipo di esigenza legata alla consulenza aziendale.

Così facendo, professionisti di settore specifico si interfacciano e lavorano come un'unica agenzia, favorendo un risparmio sia di tempo che economico per le agenzie stesse e, di riflesso, per i clienti.

Dieci Associati vede, al suo interno, le seguenti strutture:

Dieci
consulenza rivolta al marketing strategico/operativo (aziendale, territoriale, politico), alla comunicazione e alla pubblicità.

Studio Aliberti
consulenza contabile, fiscale, amministrativa, tributaria e legale.

Leonardo Informatica
agenzia di web marketing.

GP Infoservice
servizi informatici integrati.





SERVIZI AMMINISTRATIVI, CONTABILI E FISCALI

- Tenuta e aggiornamento dei libri sociali.
- Domiciliazione società.
- Adempimenti per costituzione e per inizio attività.
- Gestione scadenziario, redazione contabilità, adempimenti ed obblighi ricorrenti dei regimi contabili.
- Trasmissione telematica dichiarazioni fiscali.
- Redaz. mod. Unico/730/ICI/IVA.
- Compilazione ed invio modelli RED ed ISEE.

SERVIZI AMMINISTRATIVI DEL PERSONALE

- Elaborazione cedolini paga, modello DM10, CUD ed INPS.
- Autoliquidazione INAIL.
- Prospetto trattamento fine rapporto.
- Scritture contabili del personale.
- Pratiche assunzione.
- Trasformazione rapporto.
- Consulenza contrattuale ed inquadramento dipendenti.

BILANCIO

- Assistenza alla soluzione di problematiche tecniche e contabili.
- Assistenza nella redazione di bilanci di esercizio e di bilanci consolidati secondo la legislatura italiana e schemi internazionali.
- Redazione di bilanci straordinari.
- Valutazione e progettazione di procedure contabili e di sistemi di controllo amministrativo e gestionale.
- Redazione di report gestionali.

REVISIONE CONTABILE

- Revisione contabile relativa al bilancio d'esercizio e al bilancio consolidato delle imprese secondo i principi di revisione italiani ed internazionali.
- Revisione di progetti di investimento e di piani industriali.
- Asservazione di piani di risanamento.

Inoltre, lo studio si rende disponibile all'espletamento di incarichi di presidente di collegi sindacali, di sindaco e di revisore unico.

CONSULENZA DIREZIONALE

Lo Studio offre assistenza manageriale e supporto alla gestione ordinaria, ai processi di cambiamento e di turn around con approccio che combina in maniera efficace, capacità analitiche, progettuali e realizzative delle pratiche:

- Strategia.
- Organizzazione.
- Finanza.

DIRITTO SOCIETARIO

- Assistenza e consulenza societaria.
- Attività ordinaria.
- Pianificazione societaria.
- Operazioni straordinarie.
- Contenzioso.

DIRITTO TRIBUTARIO

- Consulenza per società e persone fisiche.
- Pianificazione fiscale.
- Quantificazione dei redditi imponibili.
- Assistenza per amministrazione finanziaria: formulazione di interpellanti e richieste di sgravi.
- Assistenza dinanzi a commissioni tributarie provinciali e regionali.

DIRITTO FALLIMENTARE E CRISI D'IMPRESA

- Consulenza in materia di fallimento e crisi d'impresa.
- Concordati fallimentari.
- Concordati preventivi.
- Piani di ristrutturazione.
- Piani di attestati di risanamento.
- Esecuzioni di azioni legali nei confronti di società ed organi societari.
- Negoziazione per soluzioni transattive tra le parti (fornitori, clienti, banche, organi sociali).



WEB MARKETING

- Posizionamento motori di ricerca.
- Posizionamento SEO.
- Keywords advertising.
- E-mail marketing.
- SMS marketing.
- Social marketing.

WEB

- Realizzazione siti web.
- Realizzazione siti e-commerce.
- Sviluppo APP personalizzate.
- Social Network.
- Sistema statistico.

SOFTWARE GESTIONALI

- Gamma SPRINT
(per aziende e professionisti).
- MULTI
(per studi commerciali).
- PAGHE
(per consulenti del lavoro).
- KNOS
(archiviazione documenti).

ASSISTENZA

- Sistemi hardware e software.
- Assistenza remota e/o domicilio.
- Forniture macchine da ufficio.
- Recupero dati.
- Reti LAN, WAN e VPN.
- Installazione e configurazione server.
- Soluzioni di archiviazione certificata e-mail.
- Installazione e configurazione server e-mail.

