

Break the Frame

Strategie vincenti per aggredire il mercato

Macerata, 1 dicembre 2005

Relatore: d.ssa Francesca Negri - f.negri@lince.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA





Piano marketing

1) PRESENTAZIONE DELLA SITUAZIONE ATTUALE DI LINCE S.p.A.

Chi e' Lince

2) ANALISI DELLE OPPORTUNITA'

Il cliente

Il mercato

I concorrenti

3) STRATEGIE

Strategie Lince

Soluzioni

4) SEGMENTAZIONE E SELEZIONE DEI TARGET

Case study

5) MARKETING MIX

Case study





2005
ANNO DELL'
INFORMAZIONE

Chi è Lince

Chi è Lince



La storia

Lince nasce **nel 1920**.

(marchio storico)

Dal 2004 è una società a **capitale misto**, famiglia Romeo e SG Capital Europe (Gruppo Société Générale).

*Entra in vigore negli USA il Proibizionismo
Nasce Charles Bukowski, scrittore statunitense*



Chi è Lince



Milano sede principale

La struttura

Sede principale a **Milano** e 7 filiali:
Bologna, Firenze, Napoli, Padova,
Pescara, Roma e Torino

Sono 400 le persone che lavorano in
Lince e che ne fanno la **società più
grande** nel settore delle informazioni

Chi è Lince



La mission

Lince evade informazioni relative all'affidabilità e si propone come strumento capace di rendere accessibili le informazioni economiche e marketing, con l'obiettivo di aiutare manager e imprenditori nella conoscenza del mercato

Chi è Lince



Il business

- Nel 2004 Lince ha sviluppato un volume di affari intorno a **46 milioni di €uro.**
- Lince fornisce informazioni ad oltre **9.000 clienti**
- Con una quota superiore al 30% Lince è **leader di mercato nelle Informazioni Economiche** per le imprese

Chi è Lince



Banca dati

1.500.000 di report informativi aggiornati

1 rapporto evaso ogni **3 secondi**

Più di **1 milione** di bilanci memorizzati

Oltre **2.000.000** pregiudizievoli rilevate

Tutti i protesti su persone fisiche e giuridiche

Recensioni stampa di oltre **100 quotidiani**



Chi è Lince



Ed ancora...

- Lince dà il proprio sostegno ad **ASM** (Associazione Italiana Studio Malformazioni), e all'Associazione **Bambini Cardiopatici nel Mondo**.
- Tutte le procedure per la realizzazione dei prodotti Lince rispondono alle norme di **certificazione ISO 9001:2000**,
- Il marchio Lince è **registrato** a livello comunitario



Analisi delle opportunità

-Il cliente

-Il mercato

-I concorrenti

- **Chi è:** azienda
- **Chi utilizza i servizi:** il Credit Manager/Direttore Amministrativo, il Direttore Commerciale/Marketing..... fino ad arrivare al Titolare.
- **Quali bisogni ha:**
 - Credit Manager/Direttore Amministrativo: gestire il credito commerciale/affidare i propri clienti minimizzando il rischio di insolvenza senza perdere valide opportunità commerciali
 - Direttore Commerciale/Marketing: analizzare il proprio portafoglio clienti e le sue potenzialità, identificare i prospect e le nuove aree di sviluppo
- **Come soddisfa i suoi bisogni:** informandosi



- **Dimensione:** in Italia il mercato vale circa 290 milioni di euro
- **N. concorrenti:** oltre 500 di cui circa 20 fatturano complessivamente 270 milioni di euro
- **Definizione area geografica:** tutto il territorio nazionale con punte nelle aree maggiormente industrializzate e produttive
- **Distonia:** tra il mercato delle informazioni e quello dei dati ufficiali
- **Possibili tendenze future:** diverse tendenze a seconda della dimensione del cliente (evasione real time, servizi personalizzati, servizi personalizzati con integrazione di dati interni e esterni....)

- **Chi sono:** società di capitale: circa 20
società di persone: circa 500
- **Punti di forza e debolezza:**
 - società di capitale (grandi aziende):investimenti elevati, software potenti, qualità, evasione real time, dati ufficiosi, target mercato diverso, definiscono il prezzo
 - società di capitale (medie aziende):investimenti limitati, software poveri, minore attenzione alle esigenze del mercato, riduzione prezzo rispetto alle grandi aziende
 - società di persone (piccole aziende): nessun investimento, prezzo al ribasso, tendenza a scomparire dal mercato.....

- **A chi si rivolgono :** aziende
banche
avvocati, commercialisti, privati
- **Cosa comunicano :** prevalentemente il prodotto
- **Come comunicano:** web
stampa (soprattutto quotidiani)
work shop



Strategie Lince

Soluzioni

STRATEGIE

- **Sensibilizzare** il mercato in merito ai rischi che incombono sulle aziende
- **Promuovere la cultura della prevenzione** attraverso l'uso di strumenti che aiutino ad abbattere il rischio insolvenza
- **Sviluppare** progetti sulla base delle esigenze dei clienti
- **Interpretare** le dinamiche e i cambiamenti della realtà italiana e studiare un modello di business al passo con i tempi e ad hoc per il mercato
- **Fidelizzare il cliente** enfatizzando il valore aggiunto del servizio



PUNTI DI FORZA.....

- **Attenzione al cliente**
 - custom care (analisi contestazioni)
 - human care
 - customer satisfaction
- **Gamma servizi**
- **Formazione costante**
 - Personale interno
 - Clienti
 - Studenti
 - Account
- **Know how**
- **Accordi strategici con partner importanti**
- **Osservatorio Imprese & Scenari**



I CLIENTI VOGLIONO

- **Autorevolezza della fonte**

Ottimo costo / beneficio

Valore aggiunto

Integrazione dei dati

Aggiornamento dei dati

Real time

Facilità d'uso

Assistenza



- **Informazioni speciali** realizzate su misura
- **Informazioni economiche Italia e estero**
diverse per grado di approfondimento in relazione al
valore della transazione
- **Servizi strategici e pianificati** per la tutela
del rischio
- **Dati ufficiali** di seconda generazione
- **Servizi per il marketing** ad alto valore
aggiunto

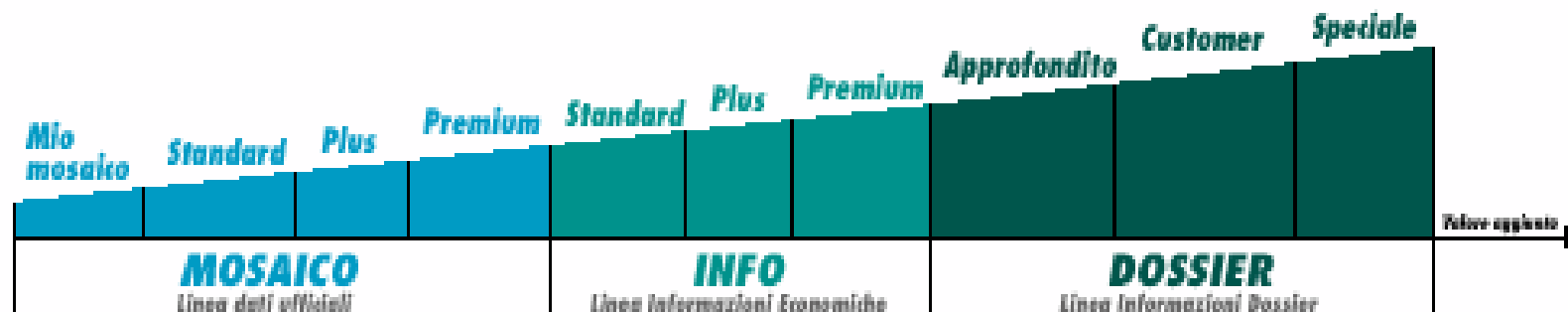






LA MISURA DEL RISCHIO

Il portafoglio prodotti di Informazioni Economiche viene misurato con una scala la cui misura è data dal valore aggiunto dei prodotti. Quanto più alto è il fido da concedere, tanto maggiore sarà il numero, la profondità, l'aggiornamento ed il controllo delle informazioni di cui abbiamo necessità. Per transazioni di importo elevato e quindi ad alto rischio, sarà preferibile optare per soluzioni ricche di dati a valore aggiunto come dati ufficiali, confidenziali, previsioni ed analisi.





Monitoraggio



Con il monitoraggio Lince vieni avvisato tempestivamente di ogni variazione si verifichi a carico dei tuoi clienti.



BREAK THE FRAME

Case study aziendale: sviluppata durante il seminario

Riflessione finale

● Chi vincerà?

Vincerà chi riuscirà:

- a creare valore
- comunicarlo al cliente senza cadere nella trappola del ribasso del prezzo
- chi coglierà rapidamente le esigenze del mercato
- chi aggiungerà valore all'organizzazione del cliente
(migliorando la sua gestione del credito, riducendo i tempi





<http://www.linceonline.com/>
www.annoinformazione.it

Il contenuto della presentazione è copyright Lince S.p.a.
Il logo Lince è marchio comunitario registrato, per cui soggetto a tutela
E' vietata la riproduzione anche parziale senza espressa concessione da parte del proprietario