



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

**CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE
IMPRESE**

TESI DI LAUREA

**ANALISI DI MERCATO IN UN PROGETTO DI
MARKETING SPERIMENTALE**

RELATORE: PROF.SSA FRANCESCA BASSI

LAUREANDO: ALBERTO PIASENTINI

ANNO ACCADEMICO 2006 – 2007

INDICE

INTRODUZIONE.....	pg 5
CAPITOLO I: Presentazione ambiente e obiettivi.....	pg 6
1.1 L'upa e la sua suddivisione.....	pg 7
1.2 Prodotti e servizi offerti.....	pg 8
1.3 Obiettivi dello stage	pg 9
CAPITOLO II: Analisi territoriale.....	pg 10
2.1 I mandamenti di Padova	pg 11
2.2 Monselice sede sperimentale: perché?.....	pg 13
2.3 Data Base Artigiani.....	pg 16
2.4 Analisi contatti / vendite	pg 18
CAPITOLO III: Il marketing e il settore commerciale.....	pg 20
3.1 La figura del commerciale	pg 21
3.2 I report delle visite	pg 22
3.3 Gestione dei contatti	pg 24
3.4 Le riunioni sindacali	pg 25

CAPITOLO IV: Analisi dei dati di chiusura 2006	pg 28
4.1 Esame territoriale	pg 29
4.2 Analisi dei contatti	pg 34
4.3 Analisi delle vendite	pg 39
 CAPITOLO V: Conclusioni	 pg 41
5.1 Analisi conclusive sullo stage	pg 42
5.2 Bibliografia	pg 43
5.3 Ringraziamenti	pg 44

INTRODUZIONE

Ho cominciato la mia esperienza presso l'Unione Provinciale Artigiani di Monselice il 6 Novembre 2006. Ho concluso il mio percorso a febbraio 2007. Dopo un periodo di familiarizzazione con il nuovo ambiente e le nuove strutture, si sono cominciati a fissare gli obiettivi che sarebbero stati perseguiti nei mesi seguenti. Nel percorso che affronterò durante la stesura di questa tesi, cercherò di essere il più esauriente possibile, senza mai eccedere nei dettagli; cosa che renderebbe indubbiamente “noiosa” la lettura di essa. Elencherò e spiegherò al meglio i miei compiti, i modi e i mezzi utilizzati per svolgerli appieno, i problemi riscontrati e i risultati ottenuti.

Per comprendere al meglio le mie funzioni all'interno dell'Unione, è necessario spiegare prima il ruolo di quest'ultima e il tipo di lavoro da essa svolta.

CAPITOLO I
PRESENTAZIONE AMBIENTE E OBIETTIVI

1.1 L'UPA E LA SUA SUDDIVISIONE

L' UPA (Unione Provinciale Artigiani) è un'associazione con lo scopo di sviluppare l'artigianato, tutelarne gli interessi, favorirne il progresso. Per questo agli artigiani offre diversi servizi. Questi solitamente riguardano l'ambito sindacale e contrattuale; mediazioni con il governo per le discussioni sui contratti e tutele sui lavoratori. Oltre a ciò, l'Associazione offre agli iscritti servizi di commercialisti e servizi finanziari agevolati, tutto grazie alle numerose società, private o pubbliche, che sono affiliate con l'UPA.

Gli artigiani che desiderano usufruire di tutte queste agevolazioni possono iscriversi presso l'ente pagando una quota annuale (solitamente non molto alta) associativa.

La divisione all'interno dell'Associazione in vari rami, consente una buona suddivisione del lavoro e degli obiettivi per un generale miglioramento dei servizi offerti. Oltre a questa ramificazione, l'UPA, è presente su tutto il territorio di Padova, grazie alle sue diverse sedi dislocate secondo una precisa suddivisione territoriale (mandamenti) di cui parlerò in seguito.

Da quasi due anni, all'interno di "UPA servizi s.r.l.", si è deciso di creare un nuovo ramo: questo, ancora in fase sperimentale, prenderà il nome di "UPA NETWORK".

È all'interno di questa suddivisione che il mio stage si è svolto.

1.2 PRODOTTI E SERVIZI OFFERTI

Come già scritto, l'Associazione, proponeva già svariati servizi per gli artigiani iscritti. Il tutto però era finalizzato solamente ad offrire un aiuto a chi si rivolgeva loro. Con l'avvio di questo nuovo ramo, si è capovolta un po' la situazione. Si è venuta a creare, a tutti gli effetti, un'azienda che cerca i propri clienti e si prefigge come obiettivo un utile di fine anno. È nata la parte commerciale e un responsabile / manager, avente il compito di coordinare il lavoro, che si occupa di far quadrare i conti e proporre nuove strategie di marketing.

Questa nuova "azienda" ha numerosi prodotti da proporre. Si va dall'offrire la semplice tenuta della contabilità all'artigiano, alle consulenze finanziario - economiche, alla possibilità di avere mutui / fidi agevolati, ecc...

Inoltre, grazie alla collaborazione con molte società, c'è la possibilità, da parte dell'artigiano, di certificare la propria qualità (UNI EN ISO 9001), di rendere a norma di sicurezza il proprio ambiente lavorativo, di ottenere l'attestato SOA, ecc...

Questi e altri prodotti ancora verranno meglio illustrati nel corso della stesura della tesi.

1.3 OBIETTIVI DELLO STAGE

La parola chiave attorno alla quale ruota tutto il mio percorso di stage è ANALISI.

All'interno del territorio della provincia di Padova, era necessario trovare spazi, fisici e economici, nei quali operare e proporre i vari servizi / prodotti. Quest'ultimi non erano tutti nuovi, anzi, molti di essi erano presenti anche prima, non offerti direttamente dall'UPA ma tramite collaborazioni con privati. A causa però della scarsità d'informazione e delle difficoltà di comunicazione con molte attività artigianali, i lavoratori che potevano, o in alcuni casi dovevano (per legge), usufruire di tali servizi, non ne conoscevano nemmeno l'esistenza.

Il mio compito era quindi quello di monitorare il territorio per seguire il sorgere di nuove attività e la registrazione di quelle già presenti ma a noi sconosciute; analizzare le aziende già contattate e capire di che prodotto possono aver maggiormente bisogno; studiare il metodo per proporre i nostri prodotti applicando delle buone strategie di marketing o migliorando quelle già presenti, cercando di tenere un costante rapporto con i "commerciali" in quanto erano a diretto contatto con la realtà d'interesse.

Per fare ciò avevo a disposizione molte banche dati già presenti, grazie al lavoro da loro svolto nei mesi precedenti, altre potevo acquisirle / acquistarle presso enti che raccolgono, gestiscono e vendono tali informazioni.

CAPITOLO II

ANALISI TERRITORIALE

2.1 I mandamenti di Padova

L'UPA suddivide ideologicamente il territorio di Padova e provincia in 13 piccole regioni geografiche: i mandamenti. Questi sono: Mandamento di Cittadella, Mandamento di Camposampiero, Mandamento di Piazzola sul Brenta, Mandamento di Rubano, Mandamento di Vigonza, Mandamento di Abano Terme, Mandamento di Padova, Mandamento di Piove di Sacco, Mandamento di Albignasego, Mandamento di Este, Mandamento di Montagnana, Mandamento di Monselice, Mandamento di Conselve (Figura 2.1).

Oltre al paese dal quale prende il nome, all'interno del mandamento ne sono presenti altri minori; eccezione fatta per il comune di Padova che fa mandamento a sé: è qui infatti che si prendono decisioni importanti che coinvolgeranno poi tutta la provincia.

In ogni mandamento è presente una sede che si occupa, ovviamente, dell'attività artigianale presente nel territorio di sua competenza.

Esiste un'ulteriore suddivisione del territorio preso in esame. Vengono a crearsi così 4 zone: Padova e cintura, Padova-Est e Piovese, Alta Padovana e Bassa Padovana. Questo frazionamento, però, non è usato per fini pratico-lavorativi, ma unicamente per lo scopo di maggior orientamento nelle discussioni e nelle analisi territoriali.

Figura 2.1: Piantina suddivisione Padova.



2.2 Monselice sede sperimentale: perché?

Come già detto in precedenza, il mio stage ha avuto sede a Monselice. Facevo parte del progetto sperimentale “UPA Network” che si occupava di tutta la provincia; e allora perché fare di Monselice la sua sede e non, come era più logico, Padova?

In effetti la domanda è abbastanza logica ed è quello che mi sono chiesto anche io.

È stata utilizzata un’area come test prima di estendere il progetto a tutta la provincia, come infatti è accaduto circa un anno fa. Si trattava della Bassa Padovana o meglio dell’insieme dei mandamenti di Monselice, di Este e di Montagnana. Infine, tra i tre, è stato preso Monselice come sede degli uffici, semplicemente perché c’era una maggior disponibilità di spazi dove poter lavorare prevedendo anche un ampliamento di personale. Vista la buona riuscita del progetto, verso fine Gennaio si stava parlando di un possibile trasferimento di sede a Padova, a conferma di una più logica disposizione geografica.

Una scelta sensata quella di utilizzare un’area test, ma perché proprio quella?

Prima di chiedere chiarimenti al mio tutor, ho deciso così di fare un’analisi territoriale dell’attività artigianale nella Bassa Padovana confrontandola con quella di tutti gli altri mandamenti di Padova.

Per fare ciò ho scelto di osservare la nascita di nuove attività artigianali in tutta la provincia.

Grazie alla Camera di Commercio, o meglio, grazie al suo Data Base, per tre mesi ho raccolto i dati che mi interessavano. Avevo tra le mani i nuovi iscritti nei mesi di Settembre, Ottobre e Novembre. La scelta di questi mesi non è casuale: rispetto al periodo del mio stage erano i mesi più vicini con il minor numero di festività. Quest’ultime infatti, avrebbero potuto condizionare i dati a causa del minor numero di giorni feriali (giorni di possibili nuove nascite professionali).

Inoltre il periodo è lo stesso preso in esame l'anno prima quando si è creato questo progetto sperimentale.

Dalla mia raccolta dati ne è risultata la seguente tabella:

Tabella 2.2: Nuovi Iscritti CCIAA

Mandamento	Settembre	Ottobre	Novembre	Totali	% su 571
ABANO	18	5	8	31	5,43%
ALBIGNASEGO	19	5	9	33	5,78%
CAMPOSAMPIERO	42	14	13	69	12,08%
CITTADELLA	34	12	19	65	11,38%
CONSELVE	13	5	9	27	4,73%
ESTE	17	12	12	41	7,18%
MONSELICE	16	5	13	34	5,95%
MONTAGNANA	13	5	8	26	4,55%
PADOVA	54	26	21	101	17,69%
PIAZZOLA	13	2	5	20	3,50%
PIOVE	33	15	11	59	10,33%
RUBANO	9	5	3	17	2,98%
VIGONZA	27	9	12	48	8,41%
} 17,69%					
Totali	308	120	143	571	100,00%

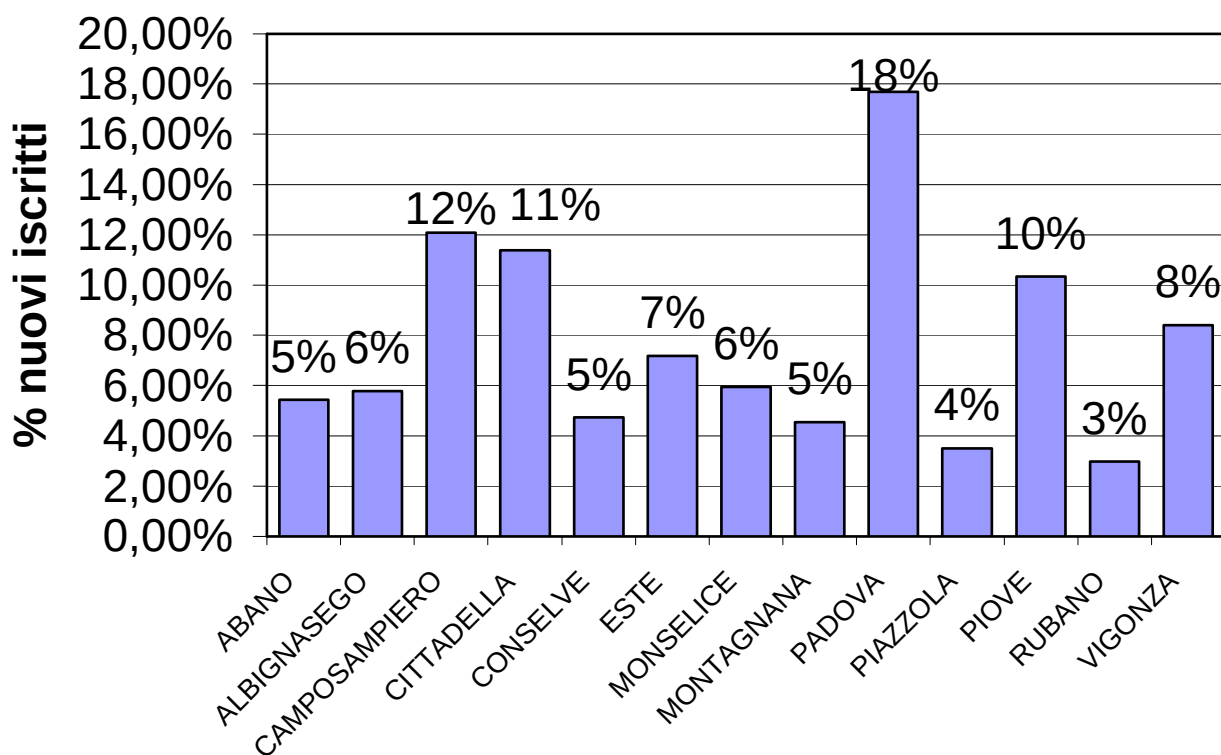
A questo punto viene facile osservare come le tre aree facenti parte della Bassa Padovana (evidenziate in grassetto) comprendano poco meno del 18% di tutta la provincia. Escludendo Padova che, ovviamente, rimane la zona più attiva, nessun'altra parte ha una percentuale così alta.

Viene però da chiedersi perché, se hanno deciso di utilizzare una zona che comprendesse più mandamenti, non si è scelti quella dell'Alta Padovana con, ad esempio, Camposampiero e Cittadella. Questi, come si nota anche dal grafico 2.2, hanno una percentuale di nuovi iscritti che supera il 23% (12,08% + 11,38%).

Per chiarirmi questi ulteriori dubbi ho eseguito una seconda analisi. Si basava su attività artigianali già contattate, alle quali erano stati proposti i nuovi prodotti dell'UPA. Per spiegare meglio la base di dati sulla quale ho lavorato, è necessario chiarire come

venivano raccolti e registrati. Nel prossimo paragrafo fornirò le informazioni necessarie a capirlo.

**Grafico 2.2: Nuovi iscritti CCIAA
(Settembre/Ottobre/Novembre)**



2.3 Data Base Artigiani

Da quando è nato questo progetto, si è iniziato a registrare nei pc ogni artigiano contattato e ogni nominativo acquisito (tramite basi di dati già esistenti in UPA o liste acquistate da Data Base esterni). Considerando solo gli artigiani iscritti nell'associazione da prima della nascita di questo progetto, si avevano a disposizione già centinaia di nominativi, giorno dopo giorno l'elenco cresceva.

Il problema principale rimaneva quello di gestire tutti questi dati con un software che fosse in grado di supportarne l'elevata quantità. L'Unione ha deciso di impiegare a tal scopo un programma gestionale (il CRM); tale programma però, non era ancora stato fornito perché doveva essere prima adattato tramite descrizioni e intestazioni riguardanti le caratteristiche di memorizzazione desiderate.

Negli ultimi giorni del mio stage, ne avevo ricevuto una demo (copia con limitate funzioni di utilizzo destinata alla prova) per verificarne la funzionalità.

Senza il supporto di questo software, hanno deciso di utilizzare Microsoft Excel.

Erano presenti due file che raccoglievano in ordine alfabetico i numerosi nominativi: uno dalla A alla L, l'altro dalla M alla Z. A causa del gran numero di dati, i due file erano di dimensioni molto elevate rispetto alle normali grandezze sulle quali si riesce a lavorare con Excel. Così, vista la mia capacità di utilizzare Access e il fatto che non avevamo altri software a nostra disposizione, abbiamo deciso di provare a memorizzare questi dati proprio in un Data Base Access.

Dopo poche centinaia di dati inseriti, ho notato, purtroppo, che la dimensione fisica del Data Base superava quella dei file Excel. Ciò soprattutto a causa della "pesantezza" delle interfacce grafiche da me create, necessarie per un più semplice utilizzo da parte di chi non conosceva la piattaforma.

Dopo queste prove, dunque, la conseguenza logica è stata quella di non cambiare il modo di gestione dati fino all'arrivo del CRM.

All'interno dei file Excel era presente la prima riga come intestazione, e le altre con i dati degli Artigiani memorizzati. Oltre alle colonne con le informazioni riguardanti nominativo, indirizzo, recapiti telefonici ecc., si potevano leggere anche i vari risultati ottenuti dai contatti con essi.

Ovvero se erano stati contattati, se si era andati a visitarli (lavoro spettante alla parte commerciale che spiegherò più avanti), le date dei contatti, l'esito degli appuntamenti, i prodotti proposti / acquistati e le note varie. Sulla base di questo ho effettuato la mia seconda analisi per il chiarimento della scelta territoriale.

2.4 Analisi contatti / vendite

A questo punto, dopo aver capito che la presenza di un numero maggiore di imprese in una zona non è sufficiente a far cadere la nostra scelta su di essa come campione, ho analizzato la situazione da un punto di vista diverso.

Sono andato così ad osservare le quantità di prodotti venduti e il rapporto visite / interesse nell'area della Bassa Padovana. Come si vede dalla tabella 2.3 ho raccolto il numero di aziende visitate per paese all'interno dei mandamenti di Monselice, Montagnana e Este. Parlando di "interesse", intendo il fatto che un artigiano abbia comprato un servizio propostogli o abbia dimostrato di voler considerare la possibilità di un successivo acquisto con la richiesta di un preventivo (o in alcuni casi un sopralluogo).

La percentuale visite/interesse si aggira attorno al 90% (addirittura 98% nel caso di Montagnana), percentuale ritenuta tale da permettere l'avvio della fase sperimentale proprio in queste aree perché, come ho calcolato qualche settimana dopo, in linea con le percentuali medie di tutta la provincia.

Dopo queste considerazioni, il mio tutor ha confermato le mie analisi spiegandomi che proprio per questi motivi si è scelta l'area della Bassa Padovana come test. Inoltre scegliere una zona con una troppo elevata concentrazione artigianale avrebbe falsato i risultati.

Tabella 2.3: Rapporto interesse / visite

	Comune	N° Aziende visitate		
MONSELICE	ARQUA' PETRARCA	2	Interessate	98
	BATTAGLIA TERME	11		
	BOARA PISANI	8	Interessate su visitate	89,09%
	GALZIGNANO	6		
	MONSELICE	31		
	PERNUMIA	6		
	POZZONOVÒ	14		
	SAN PIETRO VIMINARIO	11		
	SOLESINO	12		
	STANGHELLA	9		
	Totale	110		
MONTAGNANA	CASALE DI SCODOSIA	15	Interessate	42
	CASTELBALDO	0		
	MASI	1	Interessate su visitate	97,67%
	MEGLIADINO SAN FIDENZIO	3		
	MEGLIADINO SAN VITALE	0		
	MERLARA	2		
	MONTAGNANA	14		
	SALETTO	3		
	SANTA MARGHERITA D'ADIGE	2		
	URBANA	3		
	Totale	43		
ESTE	BAONE	3	Interessate	65
	BARBONA	0		
	CARCERI	2	Interessate su visitate	89,04%
	CINTO EUGANEO	6		
	ESTE	19		
	GRANZE	7		
	LOZZO ATESTINO	2		
	OSPEDALETTO EUGANEO	4		
	PIACENZA D'ADIGE	1		
	PONSO	2		
	SANT'ELENA	3		
	SANT'URBANO	1		
	VESCOVANA	1		
	VIGHIZZOLO	0		
	VILLA ESTENSE	9		
	VO'	13		
	Totale	73		

CAPITOLO III
IL MARKETING E IL SETTORE COMMERCIALE

3.1 La figura del commerciale

Con l'inizio di questo progetto sperimentale, in UPA si è venuta a creare la necessità di avere un gruppo di dipendenti che, a grandi linee, doveva rivestire il ruolo di commerciali o agenti di commercio. Per l'associazione era una figura nuova e quindi meritava particolare attenzione sia nella selezione di chi doveva occupare tale posto, sia nella successiva formazione del lavoratore.

Inizialmente si è scelto di considerare personale interno all'associazione, in grado così di essere già a conoscenza dell'ambiente, le persone e le difficoltà con le quali si doveva operare. Queste persone si dividevano così tra il lavoro sindacale all'interno dell'associazione e quello commerciale. Avanzando con il tempo e con gli obiettivi lavorativi, si è deciso di assumere altro personale che fosse però esterno all'associazione ma più specializzato nel campo delle vendite. Si è così venuta a creare una "piccola squadra" di lavoratori supportata in parte anche dal nostro Capo Area (il mio tutor) che periodicamente usciva per andare di persona a capire e conoscere la realtà artigianale a Padova.

Il mio rapporto con questo gruppo di lavoratori doveva essere costante e sempre aggiornato. Grazie a loro infatti, mi rendevo conto delle vere problematiche ed esigenze di chi possiede una propria attività artigianale, e grazie a questo potevo meglio organizzare il mio lavoro.

3.2 I report delle visite

Vista l'importanza dei risultati delle visite agli artigiani effettuate dai commerciali, avevo bisogno di uno strumento che potesse fornirmi informazioni utili proprio sull'andamento di queste visite. Quando si teneva un colloquio tra il titolare della ditta contattata e l'agente di commercio, quest'ultimo si appuntava dati e spunti che ne traeva. Gli appunti da lui presi non erano sufficienti a far capire a me o agli altri analizzatori dell'associazione come era effettivamente andata quella visita, soprattutto considerando che l'integrazione orale del commerciale non era sempre chiara e completa. Ho elaborato così una scheda da compilare prima - durante – dopo l'incontro. Nella creazione di tale scheda sono stato attento a coprire tutti gli aspetti della visita: da quello pratico di proposizione dei prodotti a quello più teorico con suggerimenti e note varie. Dopo varie stesure e modifiche, è stato definitivamente approvato il “modulo” rappresentato in figura 3.1.

Nella prima parte vengono inseriti i dati relativi all'azienda presa in esame. Si cerca di raccogliere su di essa più riferimenti possibili: di alcuni se ne era a conoscenza precedentemente alla visita, altri invece venivano ottenuti nel corso del colloquio. Nella sezione “Interessi servizi di sistema” è riportato l'elenco di tutti i prodotti / servizi proposti dall'UPA. Accanto ad essi sono presenti dei numeri che, come indica la legenda in basso, indicano l'interesse dell'artigiano per il prodotto presentatogli (1- Nessun interesse, 2-Medio interesse, 3-Buon interesse, 4-Richiesta preventivo, 5- Contratto firmato). Poi, si trova una parte con “Note” come intestazione ed è uno spazio riservato a considerazioni, commenti, suggerimenti o altro del commerciale in questione. Infine la dicitura **INTERESSE** con la possibilità di barrare la casella “sì” o quella “no” se, dopo il colloquio, si recepisce l'interesse o meno dell'artigiano a qualche prodotto / servizio o anche solo a diventare Associato.

Figura 3.1: Modulo per le visite aziendali

REPORT VISITA AZIENDALE											
Consulenti UPA:					Data:						
Ditta:					Prod. Propria ☐						
Indirizzo:					Prod. C/T ☐						
Attività:											
Data pag.to ultimo tesseramento											
Associata ☐ Non Associata ☐ Amministrata paghe ☐ Amministrata contab. ☐											
Dati aziendali					Referente aziendale contatto:						
Titolare:					Dipendenti:						
Soci:					Collaboratori:						
Tel:					Fax:						
e-mail:					sito internet:						
Interessi servizi di sistema:											
Contabilità	1	2	3	4	5	Conv. Multilink	1	2	3	4	5
Paghe	1	2	3	4	5	RC Auto	1	2	3	4	5
Recupero Crediti	1	2	3	4	5	Fiere/Manif.	1	2	3	4	5
Formazione	1	2	3	4	5	Credito	1	2	3	4	5
Visite Mediche	1	2	3	4	5	Socio	1	2	3	4	5
EBAV	1	2	3	4	5	Note:					
Ambiente/Sicurezza	1	2	3	4	5						
Qualità	1	2	3	4	5						
Rintracciabilità	1	2	3	4	5						
Marcatura CE	1	2	3	4	5						
HACCP	1	2	3	4	5						
Attestazione SOA	1	2	3	4	5						
Cons. commerciale	1	2	3	4	5						
Cons. internazionalizzaz.	1	2	3	4	5						
Cons. innovazione	1	2	3	4	5						
Controllo gestione	1	2	3	4	5	INTERESSE ☐ SI ☐ NO ☐					
Conv. CAEM	1	2	3	4	5	LEGENDA 1 - Nessun interesse 2 - Medio interesse 3 - Buono interesse 4 - Richiesta preventivo 5 - Chiusura contratto					

3.3 Gestione dei contatti

Una volta spiegata e adottata questa scheda, era necessario discutere e analizzare quali strategie adottare per ottimizzare al meglio i colloqui e ogni altra fonte di confronto / collaborazione con le aziende. Abbiamo deciso quindi di preparare l'artigiano al colloquio già durante il primo contatto telefonico. In UPA, infatti, erano due presenti due impiegate che svolgevano anche il lavoro di contatto telefonico con le ditte di interesse. Cercando di capire come meglio condurre le telefonate, siamo giunti alla conclusione che questo primo contatto telefonico era molto importante e delicato: bisognava catturare l'attenzione dell'artigiano che spesso era impegnato e aveva a disposizione poco tempo. Dopo un'attenta analisi e dopo aver provato vari tipi di approcci, eravamo tutti d'accordo sulla linea da tenere nelle telefonate di contatto: ci si presentava come Associazione Artigiani e si chiedeva un appuntamento al quale sarebbe andato un nostro commerciale con la "scusa" di discussione di nuove opportunità per gli artigiani. Presentandoci come UPA indubbiamente si aveva il vantaggio di essere ascoltati e di avere già la fiducia da parte dell'artigiano. Deciso questo bisognava gestire al meglio il successivo colloquio nell'azienda. Per questa fase non è stato difficile trovare la migliore strategia da adottare, grazie anche alla buona esperienza dei commerciali acquisita fino allora. Si era già visto infatti, che era impossibile proporre tutti i prodotti / servizi (presenti nel modulo descritto prima), ma era necessario capire, grazie ad un'analisi precedente all'incontro e durante il colloquio stesso, quali potevano suscitare maggiore interesse e soffermarsi principalmente su di essi. Un'ulteriore aiuto nella vendita di quello che veniva offerto agli artigiani era rappresentato dagli incentivi statali. Lo stato, infatti, incentiva il rispetto delle norme sull'attività artigianale, pagando parte dei procedimenti necessari a metterle in atto (ovviamente a carico dell'azienda) e che noi offrivamo all'interno del nostro listino di servizi.

3.4 Le riunioni sindacali

Altro vantaggio che ha l'associazione nel far conoscere i propri prodotti è rappresentato dalle riunioni sindacali di categoria. L'UPA ha l'obbligo di organizzare, con i suoi rappresentanti sindacali, un certo numero annuale di riunioni per ogni categoria di artigiani (installatori, fabbri, pasticceri ecc...). Si è pensato così di unire l'utilità sindacale di queste riunioni con un programma "pubblicitario" che sponsorizzasse quello che l'UPA poteva loro vendere. L'approccio non poteva essere troppo diretto, così, discutendo su leggi e norme realmente presenti per regolamentare la produzione artigiana, venivano presentati i servizi da noi offerti e diventati necessari per legge. Questo tipo di riunioni, inoltre, offrivano un'ottima possibilità per la creazione di pacchetti su misura a seconda della categoria interessata. Discutendo dei problemi e delle esigenze diverse di ogni categoria, era possibile elaborare un insieme di due o più prodotti (utili o addirittura necessari) che potevano essere acquistati insieme in "promozione" ad un prezzo più basso, oppure veniva regalato un altro prodotto. In ogni caso era importante far conoscere i prodotti offerti e soprattutto fidelizzare il cliente anche regalando lui qualcosa che l'anno dopo, per rinnovarlo, era necessario pagare.

Spesso si organizzavano queste riunioni con un tema o una problematica precisa. In queste occasioni era possibile, oltre a presentare la soluzione proposta da un nostro servizio, analizzare le effettive esigenze e opinioni degli artigiani in merito. Per questo motivo, collaborando con i responsabili sindacali, siamo riusciti a creare una scheda presenza da far compilare ai presenti nei vari incontri. In figura 3.2 è riportato il modulo distribuito, in questo caso, in un incontro con argomento di discussione i rifiuti. Si cercava di capire, grazie a questo, le effettive esigenze degli artigiani in relazione alle nuove normative sui rifiuti. Si proponeva anche un sopralluogo gratuito da parte di

personale qualificato, potendo così analizzare in maniera personalizzata ogni tipo di attività.

In base ai risultati ottenuti, si cercava di muoversi nella giusta direzione e contattare chi si era dimostrato maggiormente interessato.

Figura 3.2: Modulo presenza negli incontri



UNIONE PROVINCIALE
ARTIGIANI PADOVA
Confartigianato

SCHEDA PRESENZA INCONTRO RIFIUTI		
Ragione sociale		
Città	Provincia	Indirizzo
Persona da contattare	telefono	Fax
e-mail	Numero addetti	
Attività	SOCIO UPA	
	SI	NO

E' interessata al nuovo Servizio di tenuta registri informatizzato presso UPA ? SI NO

E' interessata al nuovo servizio Gestambiente on -line presso la Sua Azienda ? SI NO

E' interessata ad una visita aziendale GRATUITA su ambiente e sicurezza da parte di un tecnico ? SI NO

E' interessata ad una visita aziendale per conoscere tutte le opportunità proposte dall'UPA ? SI NO

Data 23/11/06 firma _____

CAPITOLO IV
ANALISI DEI DATI DI CHIUSURA 2006

Il mio stage, come già detto, si è svolto tra la fine dell'anno 2006 e l'inizio del 2007. Questo ha comportato la fortuna di avere la possibilità di analizzare i dati economici (e non) di chiusura dell'anno 2006. Grazie a questi, infatti, è stato possibile avere un quadro completo delle vendite e contatti avuti durante tutto l'arco dell'anno. Nei prossimi paragrafi presenterò diversi tipi di analisi e di dati elaborati.

4.1 Esame territoriale

Tra i vari prodotti / servizi proposti nel 2006, grande importanza hanno rivestito due particolari “categorie”: la “Qualità” e la “Marcatura CE”.

La prima si occupava della certificazione di qualità “UNI EN ISO 9001”: dal suo iter per ottenerla e seguirla fino al programma di rinnovo annuale; la seconda dava la possibilità di ottenere il marchio “CE” sugli infissi dagli artigiani prodotti, testimoniando così la corretta lavorazione di tali manufatti in conformità alle norme europee.

Focalizzatomi quindi su di essi, ho effettuato una raccolta di nominativi di artigiani aventi acquistato una “Qualità” o una “Marcatura CE”. Una volta raccolti e ordinati con Excel, ho suddiviso i vari contratti firmati nei tredici mandamenti di Padova e schematizzati nella tabella 4.1 (i dati sono riferiti al 14/12/2006). Come si può osservare i vari mandamenti sono ulteriormente suddivisi nei comuni che li compongono con accanto il relativo numero di contratti firmati. Infine sono riportati il numero totale di “Qualità” e “Marcatura CE” vendute.

Tabella 4.1: Qualità e Marcatura CE vendute.

Mandamento	Comune	N°Qualità	N°Marcature
<u>ABANO TERME</u>	ABANO TERME	1	0
	CERVARESE SANTA CROCE	0	0
	MONTEGROTTO TERME	0	0
	ROVOLON	0	0
	SACCOLONGO	0	1
	TEOLO	0	1
	TORREGLIA	0	3
		1	5
<u>ALBIGNASEGO</u>	ALBIGNASEGO	1	1
	CASALSERUGO	2	1
	DUE CARRARE	0	1
	MASERA'	0	0
		3	3
<u>CAMPOSAMPIERO</u>	BORGORICCO	0	0
	CAMPODARSEGO	0	0
	CAMPOSAMPIERO	1	2
	LOREGGIA	0	2
	MASSANZAGO	0	0
	PIOMBINO DESE	1	1
	SAN GIORGIO D. PERTICHE	0	1
	SANTA GIUSTINA IN COLLE	0	1
	TREBASELEGHE	0	5
	VILLA DEL CONTE	0	0
		2	12
<u>CITTADELLA</u>	CAMPO SAN MARTINO	0	1
	CARMIGNANO DI BRENTA	0	1
	CITTADELLA	1	0
	FONTANIVA	0	0
	GALLIERA VENETA	1	0
	GAZZO PADOVANO	2	2
	GRANTORTO	0	0
	SAN GIORGIO IN BOSCO	0	0
	SAN MARTINO DI LUPARI	1	2
	SAN PIETRO IN GU'	0	0
	TOMBOLO	0	1
		5	7
<u>CONSELVE</u>	AGNA	0	2
	ANGUILLARA VENETA	0	1
	ARRE	0	0
	BAGNOLI DI SOPRA	0	0
	CANDIANA	0	0
	CARTURA	0	1
	CONSELVE	2	2
	TERRASSA PADOVANA	0	1
	TRIBANO	0	0
		2	7

Mandamento	Comune	N°Qualità	N°Marcature
<u>ESTE</u>	BAONE	0	0
	BARBONA	0	0
	CARCERI	0	0
	CINTO EUGANEO	0	2
	ESTE	0	3
	GRANZE	0	2
	LOZZO ATESTINO	0	1
	OSPEDALETTO EUGANEO	0	1
	PIACENZA D'ADIGE	0	1
	PONSO	1	0
	SANT'ELENA	0	0
	SANT'URBANO	0	0
	VESCOVANA	0	0
	VIGHIZZOLO D'ESTE	0	0
	VILLA ESTENSE	0	2
	VO'	0	1
		1	13
<u>MONSELICE</u>	ARQUA' PETRARCA	1	1
	BATTAGLIA TERME	0	0
	BOARA PISANI	1	1
	GALZIGNANO	0	0
	MONSELICE	2	2
	PERNUMIA	0	0
	POZZONOVÒ	1	3
	SAN PIETRO VIMINARIO	0	1
	SOLESINO	1	2
	STANGHELLA	0	0
		6	10
<u>MONTAGNANA</u>	CASALE DI SCODOSIA	0	1
	CASTELBALDO	1	0
	MASI	0	0
	MEGLIADINO SAN FIDENZIO	0	0
	MEGLIADINO SAN VITALE	0	0
	MERLARA	0	0
	MONTAGNANA	2	2
	SALETTO	0	0
	SANTA MARGHERITA D'ADIGE	0	1
	URBANA	0	0
		3	4
<u>PADOVA</u>		5	4
		5	4
<u>PIAZZOLA</u>	CAMPODORO	0	0
	CURTAROLO	0	1
	PIAZZOLA SUL BRENTA	0	0
	VILLAFRANCA PADOVANA	0	0
		0	1

Mandamento	Comune	N°Qualità	N°Marcature
<u>PIOVE DI SACCO</u>	ARZERGRANDE	0	4
	BOVOLENTA	0	1
	BRUGINE	0	0
	CODEVIGO	1	1
	CORREZZOLA	0	1
	LEGNARO	1	1
	PIOVE DI SACCO	0	4
	POLVERARA	0	1
	PONTELONGO	1	1
	SANT'ANGELO DI PIOVE	0	0
		3	14
<u>RUBANO</u>	MESTRINO	0	1
	RUBANO	0	0
	SELVAZZANO DENTRO	0	0
	VEGGIANO	1	1
		1	2
<u>VIGONZA</u>	CADONEGHE	0	0
	LIMENA	0	2
	NOVENTA PADOVANA	0	1
	SAONARA	0	0
	VIGODARZERE	3	2
	VIGONZA	0	4
		3	9
		35	91
Totale			

Osservando innanzitutto i totali dei contratti firmati è facile calcolare che il numero di Qualità è circa un terzo del numero di Marcature CE. Questa differenza è dovuta principalmente al fatto che l'acquisto della prima comporta un oneroso sacrificio sia dal punto di vista economico (costo medio - alto per le casse di un artigiano) che di disponibilità di tempo. È proprio questo, infatti, una delle principali cause del rifiuto ad acquistare tale prodotto perché per ottenere la suddetta certificazione è necessario dedicare tempo e disponibilità a leggere, seguire ed applicare il manuale della qualità oltre che affiancarsi all'esperto qualità responsabile nell'aiutare e guidare l'artigiano nel suo percorso.

Analizzando i dati da un punto di vista territoriale la prima cosa da osservare sono il numero di contratti conclusi nell'area della bassa padovana, ovvero Este, Monselice, Montagnana. Queste zone facevano inizialmente parte dell'area test della quale ho già parlato ed è interessante constatare come la media del numero di prodotti venduti per ogni mandamento in tale area (circa 12) sia vicino alla media dei mandamenti dell'intera provincia (circa 10). Questo rafforza ulteriormente la scelta di tale zona come riferimento iniziale per la partenza di tale progetto. Altra considerazione si può fare osservando che è Piove di Sacco il mandamento con più contratti firmati, questo a testimonianza del fatto che è una delle zone più in espansione dal punto di vista artigianale / industriale.

4.2 Analisi dei contatti

I primi giorni di gennaio è stato chiuso anche il file sul quale si lavorava per contattare gli artigiani e memorizzare i vari risultati delle visite. Nella tabella 4.2 si possono osservare i dati ricavati dall'elaborazione di migliaia di nominativi registrati durante tutto il corso dell'anno 2006.

La cifra precisa è 29735 dei quali 15903 non sono stati mai soci. Sono circa il 50%, dato interessante perché fa capire come questo progetto miri anche ad associare il maggior numero possibile di artigiani per poter far conoscere così più facilmente i propri prodotti / servizi.

Tralasciando i contatti non telefonici (fax, mail ecc..) che venivano eseguiti più di rado, e prendendo in considerazione il “Report Telefonate” nella tabella, è impressionante leggere che le chiamate sono state solo 1729 quando i potenziali clienti, come già detto, si aggirano attorno ai 30000! Questo problema è stato da me evidenziato in quanto 2 sole centraliniste (che avevano altri lavori impiegatizi da svolgere) non potevano bastare a gestire una quantità così grande di dati. Sempre sui contatti telefonici ho calcolato un 49% di appuntamenti ottenuti dopo la chiamata: percentuale non molto soddisfacente ma migliorabile con un'adatta formazione delle addette alle telefonate. Il fatto che il 94% degli artigiani che hanno avuto un colloquio con un commerciale fosse interessato (almeno un punteggio “3” su almeno un prodotto proposto) conferma la grande possibilità di crescita. Se si riuscisse a coprire un maggior numero di aziende, visto il trend positivo di interesse e acquisto prodotti, sicuramente si avrebbe una crescita esponenziale nelle vendite e nell'iscrizione di nuovi soci. Questo può avvenire investendo nuove risorse economiche e soprattutto umane nel progetto.

Tabella 4.2: Analisi contatti

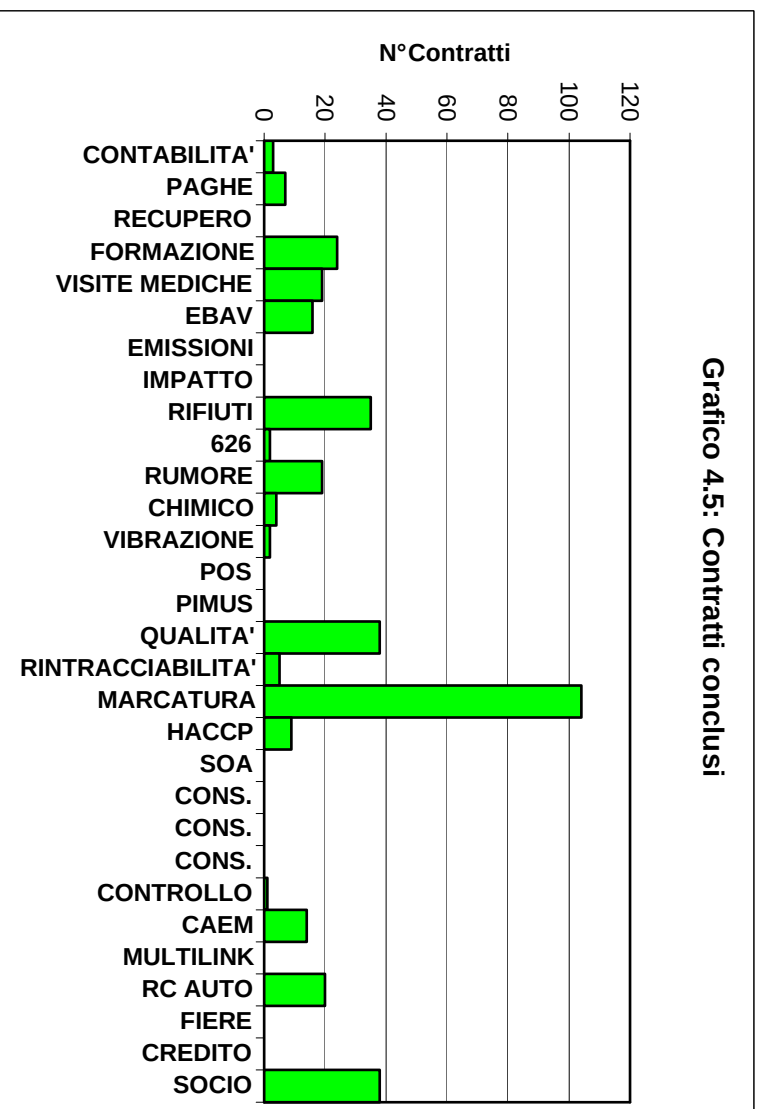
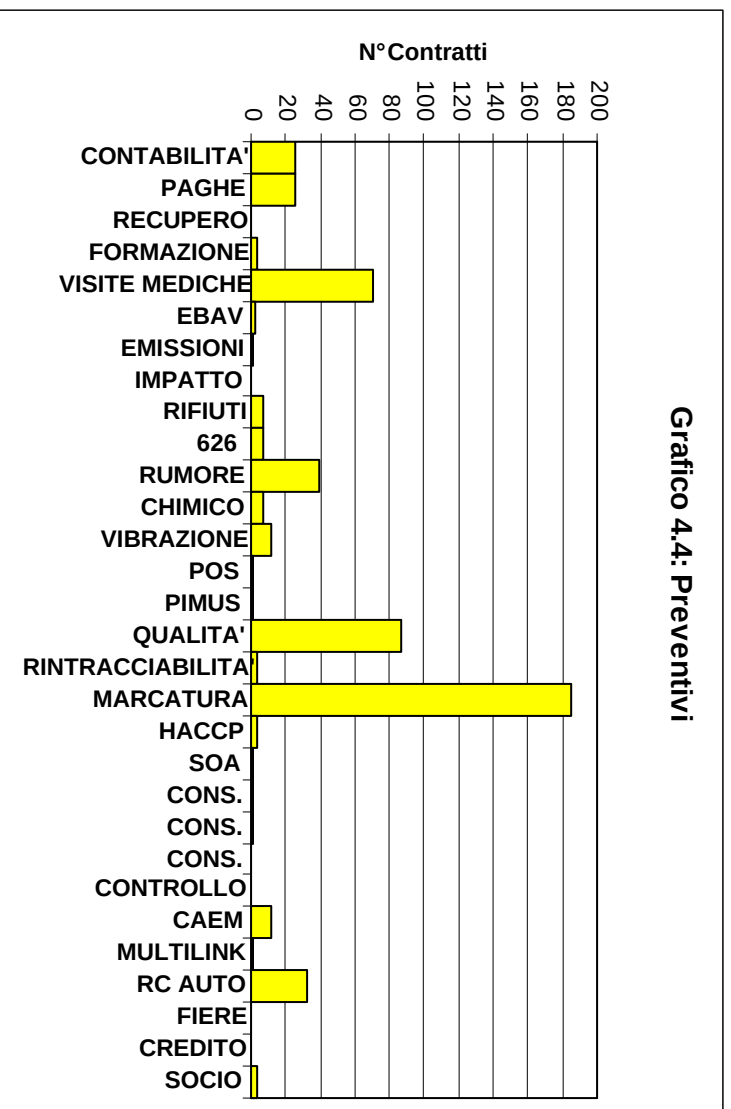
RIEPILOGO CONTATTI	
REPORT CONTATTI POTENZIALI	
Soci	12694
Ex soci	1138
Non soci	15903
Totale contatti	29735
REPORT TELEFONATE	
Telefonate	1729
Appuntamenti	840
Appuntamenti su telefonate	49%
REPORT VISITE	
Totale visite effettuate	801
REPORT RISULTATI	
<u>Aziende interessate</u>	755
<u>Aziende non interessate</u>	49
<u>Interessate sul totale</u>	94%

Altri dati ricavabili da questo file sono raccolti nella tabella 4.3. Ho cercato, grazie a questa, di fornire la possibilità di capire l'andamento generale degli interessi espressi per i vari prodotti.

Tabella 4.3: Interessi sui prodotti

Prodotti/Servizi proposti	Int. 1	Int. 2	Int. 3	Prev.vo	Contratto
CONTABILITA'	90	6	13	26	3
PAGHE	81	4	5	25	7
RECUPERO CREDITI	48	31	30	0	0
FORMAZIONE	56	0	39	3	24
VISITE MEDICHE	56	49	61	71	19
EBAV	22	18	108	2	16
EMISSIONI ATMOSFERA	2	0	0	1	0
IMPATTO AMBIENTALE	0	0	0	0	0
RIFIUTI	0	1	5	7	35
626	0	0	0	7	2
RUMORE	0	0	0	39	19
CHIMICO	0	0	0	7	4
VIBRAZIONE	0	0	1	12	2
POS	0	0	0	1	0
PIMUS	0	0	0	1	0
QUALITA'	105	7	34	87	38
RINTRACCIABILITA'	19	6	9	3	5
MARCATURA	33	21	43	185	104
HACCP	25	0	4	3	9
SOA	49	3	7	1	0
CONS. COMMERCIALE	24	3	3	1	0
CONS. INTERNAZIONALE	26	2	0	1	0
CONS. INNOVAZIONE TECNOLOGICA	25	3	3	0	0
CONTROLLO GESTIONE	25	3	4	0	1
CAEM	67	27	81	11	14
MULTILINK	27	2	3	1	0
RC AUTO	55	71	208	32	20
FIERE MANIFESTAZIONI	26	5	13	0	0
CREDITO	28	3	16	0	0
SOCIO	5	3	7	3	38

La quantità di numeri è rilevante ma non permette al meglio di capire e interpretare questi dati. Grazie ai grafici 4.4 e 4.5, dove sono rappresentati rispettivamente il numero di preventivi e il numero di contratti per tutti i prodotti, si riuscirà a comprendere meglio l'interesse per i diversi prodotti / servizi.



In entrambi i grafici risalta immediatamente la colonna relativa alla Marcatura e, a seguire, quella della Qualità: prodotti già trattati e analizzati nel paragrafo 4.1. Questo supporta la decisione sensata di “spingere” maggiormente su di essi in quanto molto richiesti. Nel mese di gennaio 2007, invece, ci si è maggiormente concentrati sui

“Rifiuti”. Il grafico 4.5 dimostra come già nel corso dell’anno 2006 le vendite di tale servizio sono state buone, e il fatto che dal 2007 siano entrate in vigore nuove norme obbligatorie su di essi, ha contribuito ad alimentare l’interesse da parte degli artigiani. Sull’onda della necessità di adeguarsi alle nuove direttive statali, sono stati poi elaborati pacchetti specifici e riunioni di interesse sindacale – commerciale.

La colonna socio nel grafico 4.5 riveste grande importanza, in quanto indice della volontà di associare il maggior numero possibile di aziende all’UPA. Da osservare anche il numero di “Formazione” “Rumore” e “RC auto” venduti: tre prodotti sui quali c’è sempre stato un discreto interesse. Soprattutto l’assicurazione per auto e veicoli commerciali, grazie alla quale si ottiene una polizza assicurativa vantaggiosa se ci si associa all’UPA.

4.3 Analisi delle vendite

Ultima analisi effettuata, ma probabilmente la più importante, è stata quella relativa al lato economico calcolando gli utili ottenuti dalle vendite. Per ogni categoria sono stati riportati tutti i prodotti ad essa appartenenti con i relativi Ricavi – Costi – Guadagni. In tabella 4.6 sono riportate tutte le cifre inerenti.

Tabella 4.6: Bilancio vendite prodotti

ALIMENTARE	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
ANALISI	1	0,00	0,00	0,00
CAMPIONAMENTO AMBIENTALE	1	140,00	150,00	10,00
ESTENSIONE AUTORIZZAZIONE SANITARIA	1	0,00	0,00	0,00
HACCP	37	4920,00	6740,00	1820,00
TRACCIABILITA'	1	150,00	210,00	60,00
TOT	41	5210	7100	1890,00

AMBIENTE	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
ANALISI	6	470,00	656,25	186,25
ATTIVITA' RECUPERO	1	0,00	0,00	0,00
CAMPIONAMENTO AMBIENTALE	2	200,00	300,00	100,00
EMISSIONI	28	3738,00	5691,45	1953,45
IMPATTO AMBIENTALE	1	0,00	0,00	0,00
PIANO ANNUALE GESTIONE SOLVENTI	1	0,00	50,00	50,00
PRATICA ISCRIZIONE ALBO TRASPORTI	1	200,00	260,00	60,00
SCHEDA ASL	1	0,00	0,00	0,00
SOPRALLUOGO AZIENDALE A PAGAMENTO	1	250,00	325,00	75,00
VIDIMAZIONE FORMULARI	4	0,00	47,60	47,60
VIDIMAZIONE REGISTRO	3	0,00	75,79	75,79
TOT	49	4858	7406,09	2548,09

QUALITA'	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
CERTIFICAZIONE ISO	2	8000,00	11200,00	3200,00
CONSULENZA AZIENDALE	4	12600,00	19000,00	6400,00
CONTROLLO GESTIONE AZIENDALE	3	1500,00	12400,00	10900,00
INTEGRAZIONE CE DIRETTIVA MACCHINE	1	2500,00	2700,00	200,00
ISO	5	17500,00	23200,00	5700,00
ISO AD APPROVAZIONE BANDO	31	130830,00	178800,00	47970,00
ISO GESTIONE AMBIENTALE	1	2000,00	4200,00	2200,00
MARCATURA CE	129	126822,50	225030,00	98207,50
TOT	176	301752,50	476530,00	174777,50

SICUREZZA	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
626	123	10376,21	17927,51	7551,30
ATEX	7	600,00	937,16	337,16
CHIMICO	90	5827,89	12626,39	6798,50
CONFORMITA' MACCHINE	6	180,00	300,00	120,00
CPI	8	2380,00	3250,00	870,00
FORMAZIONE	38	2024,00	3481,75	1457,75
INCENDIO	51	5214,90	9105,20	3890,30
PIANO EMERGENZA	16	1510,00	2475,00	965,00
PIMUS	7	900,00	1450,00	550,00
POLVERI	20	2236,00	4056,00	1820,00
POS	102	9420,00	15522,00	6102,00
PRATICA INAIL	11	1980,00	2750,00	770,00
RUMORE	234	18512,50	34729,55	16217,05
SCARICO IDRICO	1	450,00	585,00	135,00
SOPRALLUOGO URGENTE	35	3126,92	5168,05	2041,13
VARIE	5	920,00	1196,00	276,00
VIA	2	550,00	1000,00	450,00
VIBRAZIONI	66	7732,00	11579,60	3847,60

TOT	822	73940,42	128139,21	54198,79
-----	-----	----------	-----------	----------

SOA	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
RISTORNO 15% SU PRATICHE SOA COME DA DISTINTA EGMONT SOA	1	2371,21	2789,66	418,45
RISTORNO 25% SU PRATICHE SOA COME DA DISTINTA EGMONT SOA	10	30227,37	40303,22	10075,85

TOT	11	32598,58	43092,88	10494,30
-----	----	----------	----------	----------

	Quantità	Costi	Ricavi	Utile
TOT	1099	418359,50	662268,18	243908,68

Com'era logico aspettarsi è la categoria "Qualità", che presenta al suo interno anche la "Marcatura", ad avere l'utile più alto (174777,50 euro) nonostante non abbia il maggior numero di prodotti venduti :176 contro gli 822 della "Sicurezza". Il margine di guadagno di quest'ultima è nettamente inferiore ed è anche per questo, come già detto, che ci si orienta spesso su certi tipi di prodotti invece che altri per assicurarsi un buon margine di guadagno. Questa non sempre è la politica migliore, però nel caso di un progetto nuovo avere degli utili a fine anno non è cosa da poco; osservando gli ultimi dati si vede come l'UPA chiuda il 2006 con un utile di 243908,68 euro. Un ottimo dato che comunque non tiene conto di costi fissi come i dipendenti o le strutture.

CAPITOLO V

CONCLUSIONI

5.1 Analisi conclusive sullo stage

Il mio percorso all'interno dell'UPA è durato 475 ore, o meglio circa 4 mesi. È stato un periodo non particolarmente lungo ma mi ha indubbiamente permesso di apprendere molte cose che non si possono studiare sui libri. Sono soprattutto esperienze che si vivono sul campo giorno dopo giorno. Si impara a collaborare al meglio con i colleghi di lavoro che spesso hanno opinioni e modi di pensare molto diversi, a confrontarsi e a cercare di migliorarsi commettendo anche degli errori. Il mio ambiente, in particolare, era sereno, c'era voglia di fare bene e di dimostrare tanto essendo un progetto sperimentale. Nella mentalità di chi lo ha seguito e lo segue tutt'ora c'è voglia di dimostrare di potercela fare dando se stessi al massimo aiutati anche dal fatto che ogni piccolo risultato positivo è un grande incentivo a continuare su quella strada. Personalmente mi è impossibile dire che ogni giorno andava tutto bene, ma cercavo il più possibile di mettere anche il mio contributo nella crescita di questo lavoro. Molte delle analisi che ho fatto o dei file creati sono stati utili a questo scopo e indubbiamente lo sono stati anche a me come esperienza accumulata. Per verificare l'effettiva efficacia delle conclusioni e dei suggerimenti che ho fornito sarà necessario osservare i cambiamenti nel corso dell'intero anno 2007. Non potendo dunque essere in possesso di questi dati non posso fornire i pieni risultati del mio lavoro oltre a quelli già riportati nei precedenti capitoli. Posso solo dire che lo stage per me ha rappresentato un'esperienza indubbiamente positiva e ha svolto un importante compito di formazione per una mia futura carriera lavorativa.

5.2 Bibliografia

- **Roberto Grandinetti, “Concetti e strumenti di Marketing“, RCS, Perugia, 2002.**
- **F. Bassi “Analisi di mercato I: dispense”, CUSL, Padova, 2006.**
- **Brasini S., Tassinari F., Tassinari G. “Marketing e pubblicità”, Il Mulino, Bologna, 1996.**
- **T. Di Fonzo, F Lisi “Serie Storiche Economiche”, Carocci, Roma, 2005.**
- **Sito internet “www.upa.padova.it”.**
- **Sito internet “www.upanetwork.it”.**
- **Sito internet “www.ricerchedimercato.it”.**
- **Presso la Biblioteca della Facoltà di Scienze Statistiche di Padova, tesi di vario genere consultabili in loco.**

5.3 Ringraziamenti

Il primo ringraziamento che “devo” fare è rivolto a mia sorella Chiara, o meglio al suo portatile che mi ha permesso la stesura di questa tesi con un vasto sottofondo musicale. Non posso poi tralasciare il mio informatore principale sui documenti necessari a laurearmi, ovvero il mio compagno universitario Nick. Ancora i miei genitori Renzo e Maristella, la mia ragazza Manuela, e tutti i miei parenti che si sono sempre interessati al mio percorso di laurea fornendomi sempre qualche piccolo consiglio (anche quelli fermatisi a suo tempo alle scuole elementari!). Un grazie anche ai colleghi di lavoro che durante il mio stage mi hanno fatto sentire a mio agio e mi hanno fornito la loro disponibilità. Infine ringrazio tutti i miei amici che mi hanno rallegrato le serate e i giorni trascorsi insieme.