

ASSOMAC

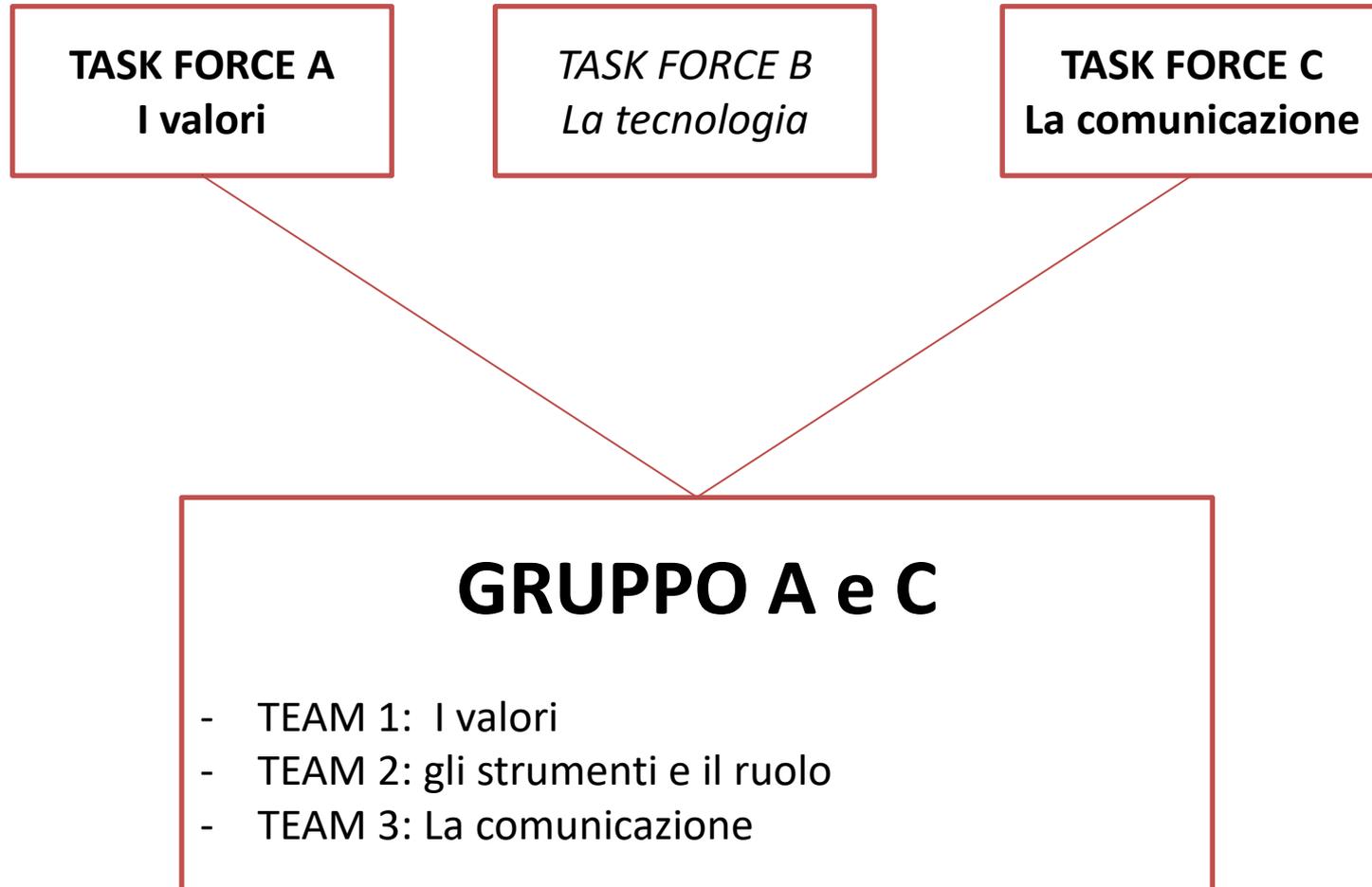
RESTART & GLOBAL RELAUNCH

Presentazione risultati del progetto

14 luglio 2020



ASSOMAC



Restart ASSOMAC

Gruppo Valori

Task Force A

Quale identity, quale è ruolo di Assomac, quali valori guida (es. sostenibilità, welfare come attenzione ai lavoratori, nuovo umanesimo del lavoro, ...)

E come impostare una comunicazione istituzionale coerente.

Composizione della Task Force A

Gabriella Marchioni Bocca	LAMEBO	
Mauro Bergozza	BERGI	<i>Owner</i>
Vago Roberto	ASSOMAC	
Cristiano Paccagnella	OMAC	<i>Portavoce Team 1</i>
Marco Cucchetti	ORMAC	
Alberto Campinoti	GBL	
Ilaria Colli	COLLIFGB	
Mariano Ferrari	ESCOMAR	
Antonio Antoniazzi	EQUITAN	
Marco Agostini	MECMAN	
Andrea Galbiati	NEWLAST	
Vittoria Brustia	BRUSTIA	

Presentazioni dei risultati delle Task Force Assomac

**GRUPPO A e C
TEAM 1**



ASSOMAC

OBIETTIVO: lavoro di sintesi sui **VALORI di Assomac**.



Sulla base della riflessione e dei significati espressi nel meeting del 21.05.2020, è emersa la necessità di rinominare i valori in 4 nuove “etichette”.

COMPONENTI TEAM 1:

- *Gabriella Marchioni Bocca (Lamebo Srl)*
- *Mauro Bergozza (Bergi SpA)*
- *Cristiano Paccagnella (Omac srl)*
- *Vittoria Brustia (Brustia-Alfameccanica Srl)*
- *Antonio Antoniazzi (Equitan Srl)*
- *Roberto Vago (Assomac)*
- *Fabrizio Trigila (Assomac)*

- Riunioni virtuale con Zoom
- Confronto di Gruppo A e C (sulla base del questionario interno al Gruppo A e C) avvenuto il 21.05.2020
- Meeting del Team 1 avvenuto il 27.05.2020
- Lavoro di confronto sul significato delle parole relative ai valori
- Sintesi dei valori, rispetto al significato attribuito dal Team ai valori iniziali

Fase 1

Confronto iniziale avvenuto sulla base dei **7 valori** (emersi come sintesi della riunione dei Gruppi A e C del 13 maggio e dalle Assise di Dicembre 2019)

- ✓ **Etica degli affari**, persone oltre le macchine
- ✓ **Sostenibilità** (vs ambiente e persone) e **Sicurezza**
- ✓ **Affidabilità** che genera fiducia e **Certificazioni**
- ✓ **Eccellenza e qualità**, storicità
- ✓ **Innovazione** (tecnologica e di processo)
- ✓ **Adattabilità** - Essere partner completi (360°)
- ✓ **Responsività**, velocità di risposta e Servizio flessibile



Assunto: questi valori sono tutti FONDAMENTALI e in essi TUTTI gli Associati vi si riconoscono

Fase 2

Sintesi dei VALORI effettuato come esercizio di sintesi

N.B.: i “nuovi” valori NON sono riportati in ordine di importanza

- 1. ECCELLENZA:** non solo proporre QUALITÀ nei nostri prodotti, ma comprende al suo interno il concetto di AFFIDABILITÀ in quanto non si può essere eccellenti se non si è affidabili; siamo eccellenti anche perché siamo RESPONSIVI nel saper dare le risposte nei tempi giusti.
- 2. INNOVAZIONE:** valore intrinseco, non fa solo riferimento alla dimensione TECNOLOGICA (es.: Industry 4.0), ma anche alla dimensione ORGANIZZATIVA/RELAZIONALE. Quindi vogliamo essere considerati come figure consulenziali di PROCESSO, nelle modalità di iterazione con la filiera (clienti/fornitori/partner). Ciò significa essere considerati PARTNER A 360° con la capacità di adattarsi (ADATTIVI);



3. SOSTENIBILITÀ: valore che rispecchia un processo già avviato e su cui si basa l'impegno concreto di ASSOMAC e a cui tutti gli Associati devono tendere nell'immediato futuro.

- verso la tematica ambientale -> è necessario trasmettere maggiormente il concetto che gli Associati sono sostenibili.
- verso la tematica sociale e di sicurezza verso le persone (dipendenti e clienti).

4. ETICA: valore di fondo, minimo comun denominatore, che si ricollega all'etica ambientale e all'etica verso gli stakeholder (WELFARE)

Dimensione che si riflette su tutta l'Associazione e sulla filiera globale: il comportamento del singolo può condizionare la percezione verso altri Associati e verso l'Associazione stessa.

- **Divulgazione e allineamento al significato dei VALORI**
- **Dai VALORI alla VISION e alla MISSION di ASSOMAC**
- **VISION - MISSION aggiornate alla base di una COMUNICAZIONE efficace e un'IMMAGINE rinnovata (al passo coi tempi)**
- **Il «giusto» cambio di mentalità associativa**

Restart ASSOMAC

Gruppo Tecnologico

Task Force B

Come creare negli Associati disponibilità a sinergie tra loro (produttive, di servizi interni alle imprese, su ricerca e innovazione tecnologica, sulla definizione sistemica dei protocolli tecnici sui processi produttivi, sulla razionalizzazione vendita e post vendita,...)

Composizione della Task Force

Lorenzo Merlano	ORMAC	Portavoce sottogruppo 1
Francesco Camerota	ITALPROGETTI	
Federico Lino	IMECA	
Michele Bini	ALBERTI	
Piero Rizzi	COMEC	
Ralph Arbeid	HUENI	
Cesare Dal Monte	GER	Portavoce sottogruppo 2
Maria Vittoria Brustia	BRUSTIA	
Massimo Angeleri	ANGELERI	<i>Owner</i>
Paolo Marchesi	CERIM	
Williams Busdraghi	ITALPROGETTI	
Marco Aletti	ALETTI	
Andrea Favazzi	ASSOMAC	
Luca Chiappa	PROPER DEL MARE	

Temi emersi dal confronto iniziale, loro definizione e individuazione delle 2 tematiche prioritarie

1	<i>Facilitare la vendita, informazioni tecnologiche delle macchine</i>
2	<i>Vendere nuove macchine, o meglio “servizi” ai nostri clienti</i>
3	Controllo del mercato della fornitura
4	Macchine sicure
5	Sostenibilità, uso della targa verde
6	Rafforzamento di ambiti tematici strategici- nostra formazione
7	Innovazione e ricerca

Video call tramite Zoom:

- 21 Maggio 2020 - Task Force B Completa.
- 28 Maggio 2020 - Task Force B Completa.
- 03 Giugno 2020 - Task Force B SottoGruppo 2.
- 04 Giugno 2020 - Task Force B SottoGruppo 1.
- 09 Giugno 2020 - Task Force B SottoGruppo 1.

Restart ASSOMAC

Gruppo Tecnologico

Task Force B - SottoGruppo 1

Facilitare la vendita, informazioni tecnologiche delle macchine

Task force B: gruppo tecnologico - sottogruppo 1.

Temi assegnati e trattati:

1. Sito Assomac.
2. Webinar tecnologici.

Tema assegnato: Potenziamento della comunicazione del nostro livello tecnologico tramite sito istituzionale ASSOMAC.

Punti presi in esame:

1. Home Page e Sezioni.
2. Navigazione.
3. Contenuti di descrizione della tecnologia.
4. Contatto.
5. Tempi e costi.

1. Divisione sito in due sezioni:

- Istituzionale - legata ad associazione e contatti tra associazioni.
- Aziende Prodotti/Merceologico rivisitato e potenziato.

1. Rendere la navigazione più user friendly.
2. Implementare un layout a blocchi/sezioni.
3. Ricerca e divisione della parte

Prodotto/Merceologico in due sezioni:

- Processo.
- Prodotti.

Contenuti di descrizione della tecnologia - Proposte

1. Video informativo settoriale.
2. Vetrina fotografica dei prodotti delle aziende.
3. Potenziare attrazione visiva prodotto.
4. Link video a YouTube.
5. Schede tecnologiche.
6. Blog/Articoli a sfondo tecnologico.

1. Box con pulsanti ben visibili per contattare l'azienda/Assomac.
2. Poter verificare il reale interesse del visitatore (Form di iscrizione, ecc.).
3. Implementazione di Chat Bot.

Tempi e costi da valutare in base a ciò che si decide di sviluppare e realizzare (e con che tecnologie).

- Soluzione più soft tenendo buona la struttura del sito e quindi potenziandola con nuovi contenuti.
- Soluzione più hard rifacendo completamente il sito.

Tema assegnato: Webinar d'informazione tecnologica al mercato.

Rimane un tema aperto e oggetto di discussione a causa dei seguenti punti:

1. Fattibilità.
2. Temi.
3. Selezione dei partecipanti.
4. Reale interesse dei partecipanti.
5. Rapporto tempo di lavoro / ritorno qualitativo dell'evento.

Proposte per possibili alternative ai webinar tecnologici:

- Newsletter tecnologiche aggressive.
- Blog articoli a sfondo tecnologico.
- Materiale di approfondimento scaricabili e consultabili on-line: filmati, ricerche, spiegazioni settoriali, ecc.

Restart ASSOMAC

Gruppo Tecnologico

Task Force B - SottoGruppo 2

Vendere nuove macchine, o meglio “servizi” ai nostri clienti

Task force B: gruppo tecnologico-sottogruppo 2.

Temi assegnati e trattati:

Format contratto di manutenzione e
assistenza remota

Punti presi in esame:

1. Definire il perimetro dell'assistenza
2. Individuare possibili partner
3. Modalità di erogazione
4. Aree di rischio da monitorare
5. Margini di customizzazione
6. Tempi e costi

Perchè lo dobbiamo fare

Valutazione dei benefici per gli associati:

- Nuova linea di business
- Fidelizzazione dei clienti
- Riconoscimento della professionalità ed organizzazione del «made in Italy»
- Riduzione costi per interventi

Quali «gruppi» di macchine dobbiamo considerare?

- Contratto di riferimento proposto sotto egida ASSOMAC
- E' necessario identificare dei gruppi di macchine omogeni per i quali organizzare una possibile collaborazione tra gli associati di filiera per comporre dei pacchetti (esempio voucher di assistenza)

Quali sono i servizi di assistenza che vogliamo rendere «inseparabili» dal macchinario?

1- Tipologia dei contratti

- Manutenzione su base predittiva
- Assistenza remota

2- Classificazione

- Base: manutenzione ordinaria pluriennale
- Intermedio: base + pacchetto ricambi,
- All Inclusive: Intermedio + ricambi importanti pacchetto ore assistenza remota compresa.
- Gli interventi sono diretti.

Come proporlo e parametri di costo per i clienti

- Campagna promozionale di Assomac a sostegno dell'iniziativa (con numeri dimostrativi).
- Possibile collaborazione tra gli associati di filiera per comporre dei pacchetti (esempio voucher di assistenza)
- Periodo prova gratuita proponendo la firma di un documento dove sono riassunti i servizi che saranno erogati

- Costi per i clienti: 2/3% valore macchinario come parametro di riferimento costo assistenza remota
- Parametro di costo: rapidità di risposta

Software

- Identificare un partner per la fornitura di software di realtà virtuale con la eventuale possibilità di ticketing per la contabilizzazione dell'intervento da remoto.
- Possibile fornitore di archiviazione di massa in CLOUD
- Cercare eventuale contatto in AILMAN.com
- Definizione di protocollo per la connessione tra le macchine

Servizi collaterali

Valutare la possibilità di un partner finanziario per il noleggio a lungo periodo, con la disponibilità al ritiro da parte del costruttore

La certezza del pagamento

- Pagamento in anticipo di un canone annuale con rinnovo automatico salvo disdetta
- Nel caso di interventi di manutenzione abbinata il contratto deve essere continuativo

I rischi sulla sicurezza e sulla responsabilità connessi al contratto

- E necessario definire una serie di clausole di salvaguardia
- Si raccomanda la verifica da parte di un consulente legale al fine di analizzare i rischi connessi

Quanta libertà agli associati per personalizzare il format?

L'obiettivo è di creare la guida di riferimento, poi l'adattamento sarà a carico della singola azienda.

Quanto dobbiamo investire e perché

- Si valuta la necessità di circa 3 mesi per la redazione del documento di riferimento per il contratto.
- Il costo per la consulenza legale si ipotizza di 3-4.000 €

Restart ASSOMAC

Gruppo Comunicazione

Task Force C

Quale approccio ai mercati, quale presenza in essi, come impostare efficacemente le relazioni con i Clienti (marketing e new media, alternative a fiere, reti fisiche tipo ambasciate, ottica di sistema-territorio, formazione e informazione dedicata, gamma merceologica,...)

Composizione della Task Force C

Mauro Bergozza	BERGI	<i>Owner</i>
Carlo Galli	GALLI	<i>Portavoce Team 3</i>
Irene Bianchi	GUSBI	<i>Portavoce Team 3</i>
Fabrizio Trigila	ASSOMAC	
Ilaria Colli	COLLIFGB	<i>Portavoce Team 2</i>
Fabio Gecchele	REVOMECC	
Giulio Tandura	MOSCONI	
Francesco Turini	GOZZINI gr.TURINI	
Alberto Campinoti	GBL	
Giovanni Rossi	ITALPROGETTI	
Stefano Greco	AMAGUSBERTI	

presentazioni dei risultati delle Task Force Assomac

GRUPPO A e C TEAM 2



ASSOMAC

**Qual è il ruolo di Assomac a supporto degli associati.
Come migliorare l'utilizzo degli strumenti esistenti (ad es: Merceologico,
Targa Verde, backstage, sito esterno)
e quali nuovi strumenti potrebbero essere implementati.**

COMPONENTI TEAM2:

- Giulio Tandura (Mosconi SpA)
- Ilaria Colli (Colli F.G.B Srl)
- Mariano Ferrari (Escomar Italia Srl)
- Alberto Campinoti (G.B.L. Srl)
- Gabriella Marchioni Bocca (Lamebo Srl)
- Fabrizio Trigila (Assomac)

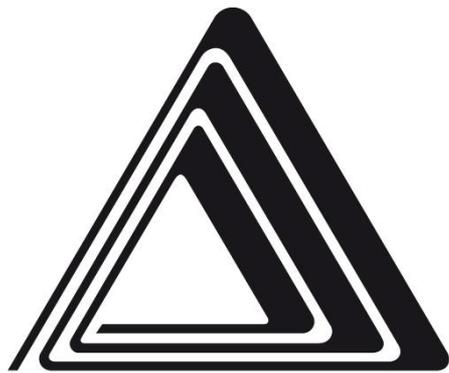
- Riunioni virtuale con Zoom
- Confronto (sulla base del questionario interno al Gruppo A e C) il 21.05.2020
- Pre-meeting (networking)
- Meeting del Team il 28.05.2020
- Scambio e confronto
- Creazione gruppo whatsapp

- Piattaforma Assomac che possa collegare via cavo macchina e ufficio (su piattaforma Windows), quale strumento per legare meglio ASSOMAC agli Associati.
- Migliorare Sito web “*perché è molto statico*”: parte delle notizie dei backstage potrebbero essere riportate sul “sito web esterno” proporre webinar su argomenti di interesse comune agli associati
- TEAM 2 come “primo tester” per aspetti valutazione del Sito Web nuovo.
- Un rinnovamento del sito web esterno con l’obiettivo di catturare chi non ci conosce!! per una maggiore pubblicità a livello mondiale.
- Un Sito web che migliori la visibilità degli associati ASSOMAC: difficoltà a trovare gli Associati sul sito.
- Il Merceologico: in alcune parti non è molto intuitivo, difficile trovare la macchina che ti interessa.
- La classificazione merceologica si potrebbe rivedere.
- Costruire strumenti che servano per momenti di incontro, e di scambio di informazioni e comunicazione: il caffè con il Direttore per facilitare la conoscenza tra associati.

- **Trovare vie di comunicazione migliori tra associati concorrenti per migliorare e tutelare la filiera**
- **Maggior propositività di Assomac per aumentare il coinvolgimento degli associati**
- **Maggior coinvolgimento dei senior nelle iniziative proposte dalla New generation**

presentazioni dei risultati delle Task Force Assomac

**GRUPPO A e C
TEAM 3**



ASSOMAC

**La comunicazione di ASSOMAC
quali messaggi chiave trasmettere all'esterno (e all'interno) e
come affrontare un nuovo stile di comunicazione.**

COMPONENTI TEAM 3:

- Irene Bianchi (Gus-Bi Officina Meccanica SpA)
- Carlo Galli (Galli SpA)
- Francesco Turini (Gozzini 1906 Gruppo Turini Srl)
- Giovanni Rossi (Italprogetti SpA)
- Gabriella Marchioni Bocca (Lamebo Srl)
- Fabrizio Trigila (Assomac)

Per creare una nuova comunicazione ci siamo posti queste 4 domande:

- Quale sarà il ruolo di Assomac in questa nuova comunicazione?
- A chi sarà rivolta la comunicazione?
- Cosa andremo a comunicare?
- Come comunicheremo?

ASSOMAC – STORY TELLER

Sarà colui racconterà la nostra Associazione ad un pubblico più ampio.

Utilizziamo Assomac come un contenitore di informazioni e comunicazioni capaci di influenzare i consumatori finali.

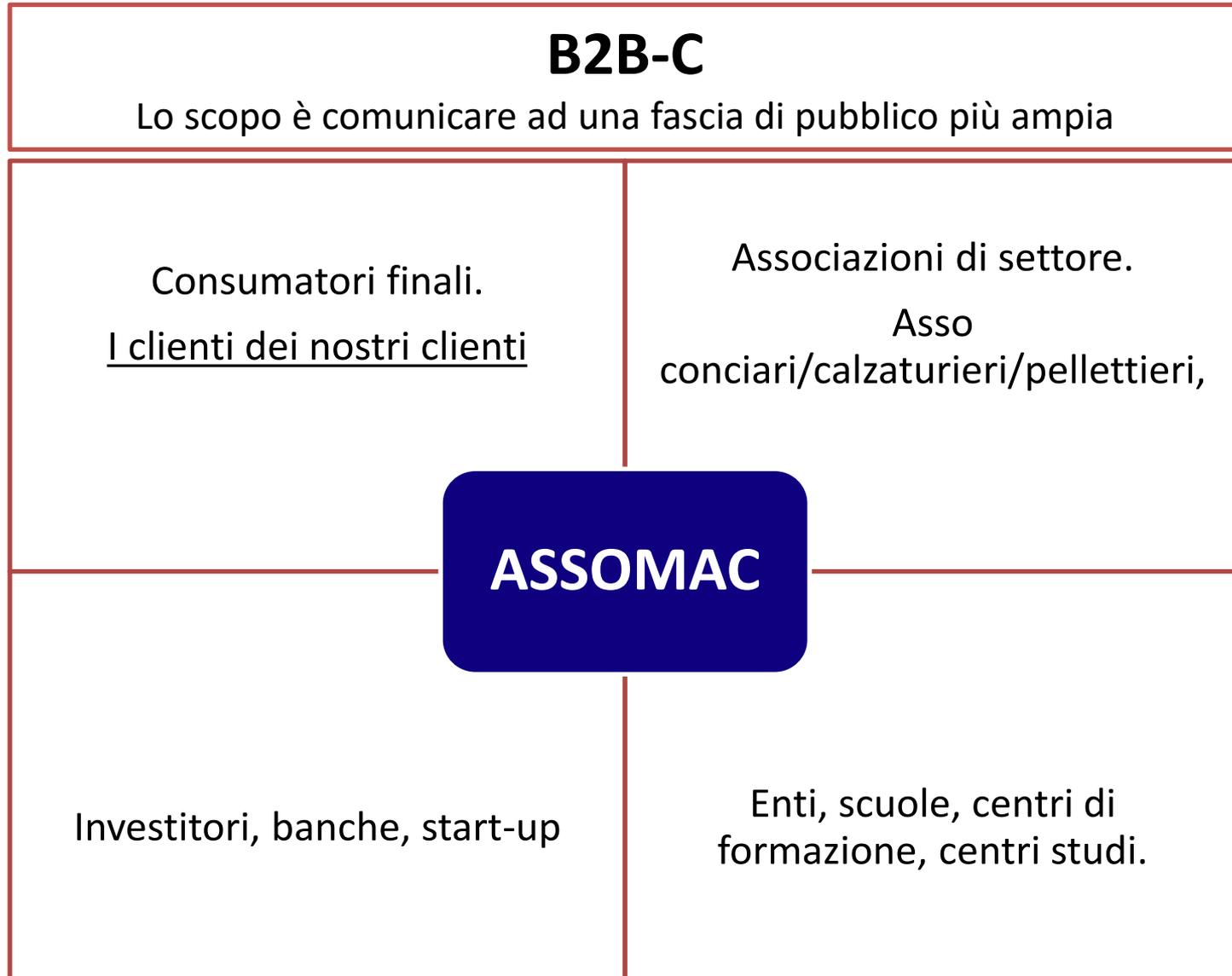




ASSOMAC – STORY TELLER

Grazie all'azione di story telling di Assomac si muoveranno tutti gli ingranaggi che collegano il nostro settore e si potranno generare nuove opportunità di business. Non sarà un canale di vendita diretto ma diventerà un importante leva di marketing per attrarre più persone.

A CHI COMUNICHEREMO



ASSOMAC – STORY TELLER

- Info dei mercati
- Curiosità
- Avvenimenti e fiere
- Open house
- Interviste dei nostri clienti
- Storia delle aziende
- Interviste ai senior
- Video delle lavorazioni
- Simac e Tanning Tech
- Quote rosa
- New generation– Passato -> Futuro
- Cluster Italiano - Siamo gli unici al mondo

VIDEO CANALI SOCIAL - TV

- Tecnologia
- Storia
- Ambiente – green
- Passione
- Valori associativi

WEBINAR

Spieghiamo alle new generation come si lavora la pelle / scarpa / borsa ecc...

Incontri gratuiti con i ragazzi degli istituti tecnici che daranno crediti per le votazioni finali

EVENTI PROMOZIONALI

una sfilata in digitale promossa da Assomac

FIERA DIGITALE

Digital Simac . 1° edizione virtuale del Simac con gli stessi contenuti di Febbraio per tutti quelli che non sono venuti

INTERVISTE AI NOSTRI ASSOCIATI

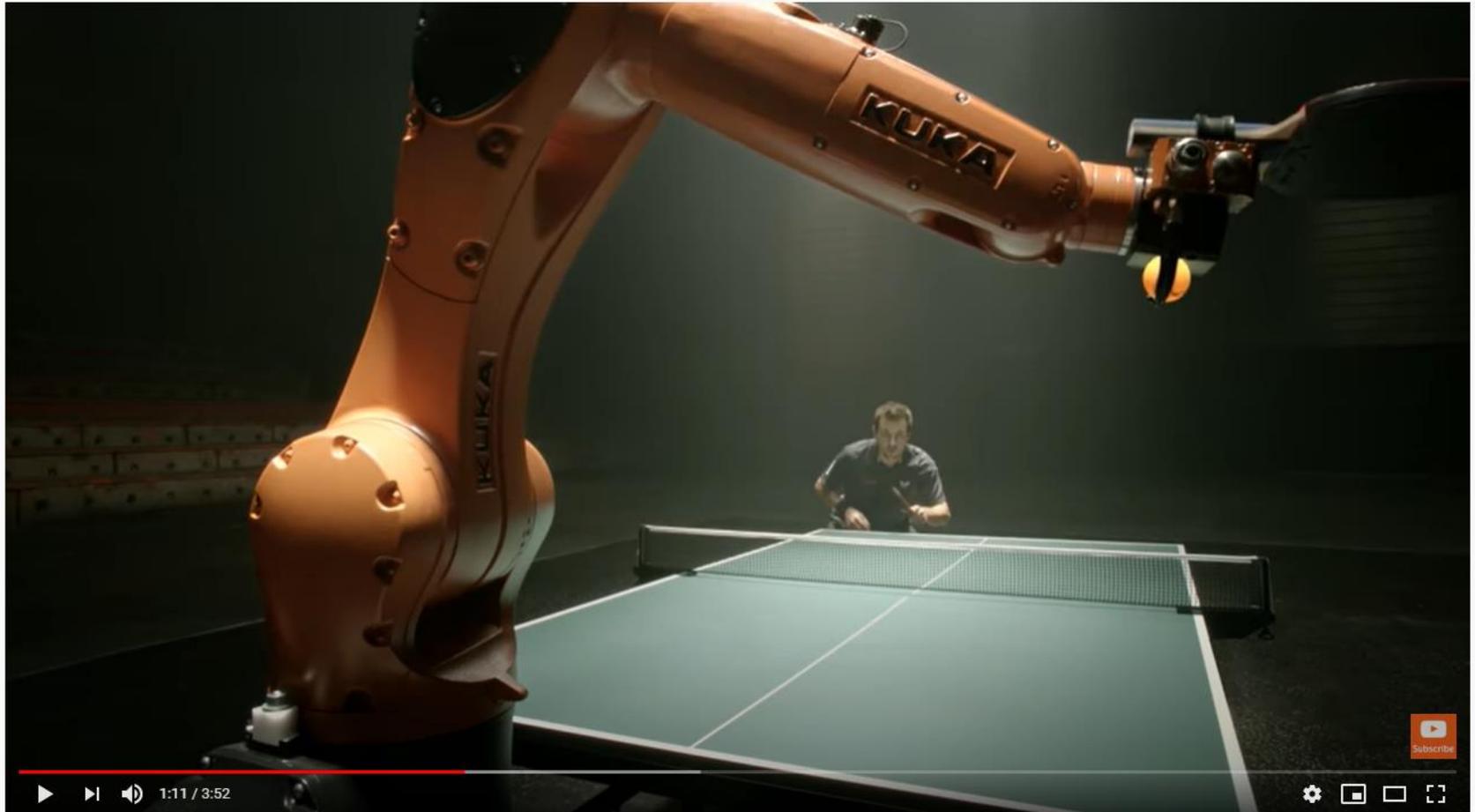
Spiegare la passione, la forza e la resilienza che c'è dietro un'azienda che costruisce macchinari a supporto del mercato della moda.

Senza le nostre macchine non ci sarebbero state queste evoluzioni di prodotti.

ALCUNI ESEMPI DI B2B-C

YouTube™

Cerca



The Duel: Timo Boll vs. KUKA Robot

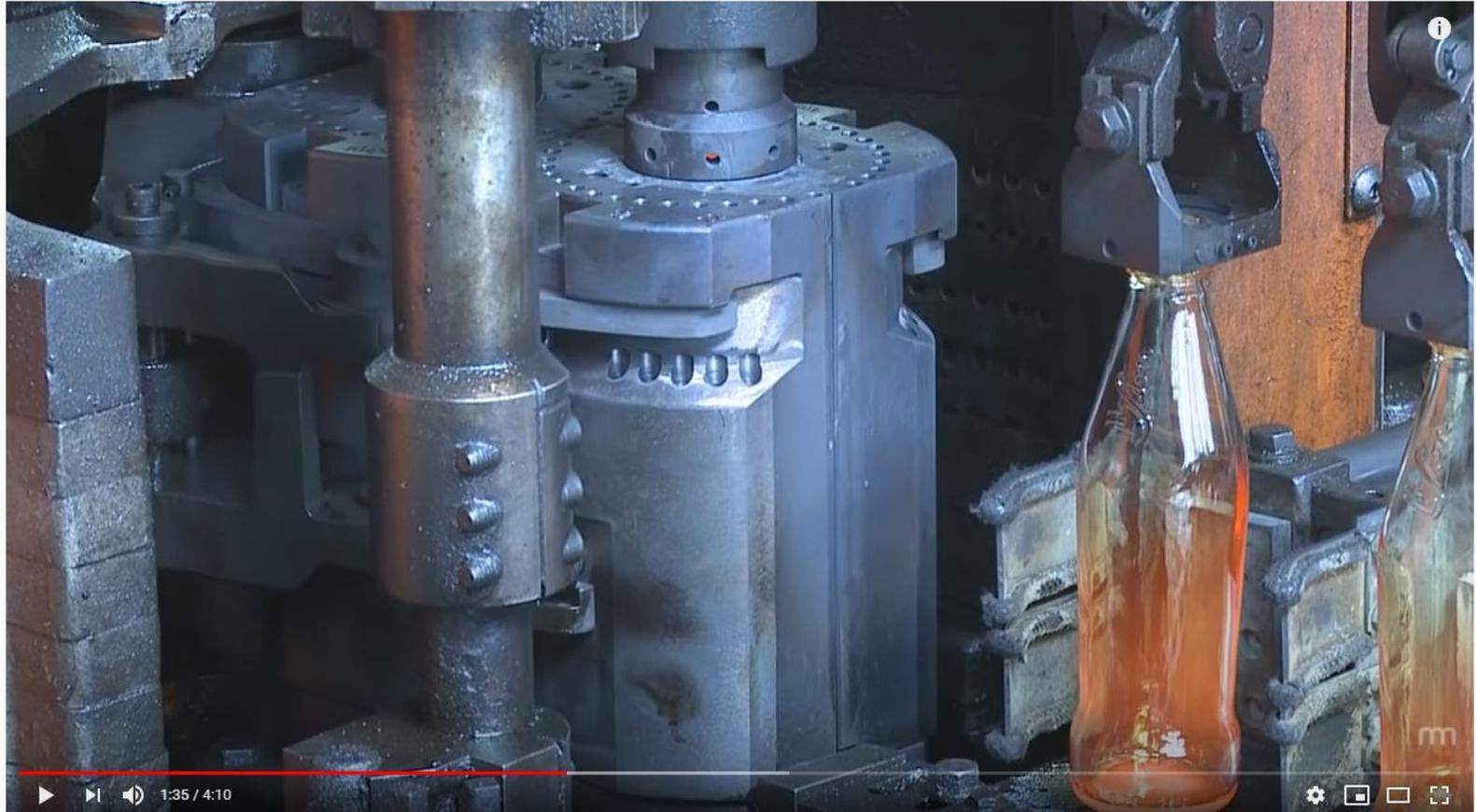
12.685.317 visualizzazioni • 10 mar 2014

👍 69.460 🗨️ 15.970 ➔ CONDIVIDI ≡ SALVA ⋮

ALCUNI ESEMPI DI B2B-C

YouTube IT

how to make glass bottle



Manufacturing process of a glass bottle || Machines and Industry

37.239.431 visualizzazioni • 31 gen 2018

👍 138.770 💬 13.581 ➔ CONDIVIDI ⚙️ SALVA ⋮

ASSOMAC – STORY TELLER

- Creiamo la conoscenza e l'informazione del nostro mercato con tecniche push. Il cliente non deve cercare le informazioni ma deve riceverle quotidianamente.
- Non sarà uno strumento di vendita diretta di prodotti ma una leva per creare nuovo business
- Grazie a questa nuova tecnica di comunicazione atterremo nuovi clienti e nuovi investitori .
- Lo scopo è quello di legarsi sempre di più all'attrattività della moda e non rimanere fermi su dei concetti B2B.