

La dichiarazione “il cliente come partner” è spesso un luogo comune. In Dinema viene riscoperto e rivalutato il concetto di servizio al cliente con soluzioni ad alto valore tecnologico.



Tecnologia e filosofia del servizio Dinema

DI **D. GOZZI**

Molte aziende hanno abbracciato l'idea dell'outsourcing come di un espediente per “scaricare” sul fornitore del servizio costi e problemi interni.

In realtà questo modo di operare deve essere uno strumento tattico e strategico di gestione. Due aziende, una che demanda all'esterno il servizio e l'altra che si fa carico dello stesso servizio richiesto, traggono reciproci vantaggi competitivi.

Forte della sua ultratrentennale esperienza Dinema si inserisce in questo dialogo a due dando nuovo smalto alla missione del servizio al cliente.

Per capire meglio la nuova interpretazione è utile ripercorrere brevemente le tappe che hanno caratterizzato l'ascesa di questa azienda bresciana. Nasce nel '71 come produttore di sistemi meccanotessili, nel 1985 entra a far parte del gruppo Lonati e nel 1990 inizia l'attivi-

tà di sviluppo e produzione di sistemi elettronici destinati a settori differenziati.

L'assemblaggio è spesso decentrato, seppure costantemente supervisionato da responsabili interni. Nel 2004 si concretizza con una nuova linea di assemblaggio schede, interamente strutturata in un moderno edificio all'interno dei 22000 m² dello stabilimento, il progetto che ha portato Dinema a diventare uno dei principali protagonisti dell'attuale mercato elettronico domestico.

Concetto Mita, sales manager, ripercorrendo le tappe evolutive dell'azienda ci racconta come nulla sia lasciato al caso, tutto viene studiato e pianificato, ricorrendo tanto ai più innovativi pacchetti software quanto ai più moderni sistemi di produzione, ispezione e test.

Le aziende non sono moderne perché traboccanti di tecnologia, ma per la presenza di uomini che con profon-

da cultura sanno immaginare, ideare e realizzare scenari propositivi. Mita mostrandoci il Company Profile ci indica una frase tratta dai Discorsi di Machiavelli indicativa dell'apertura mentale che dal top management pervade tutte le funzioni aziendali.

“Questa linea di pensiero -spiega Mita- pur essendo “cronologicamente vecchia” è di un'attualità incredibile perché denuncia un limite umano, che pochi sanno varcare, o hanno il coraggio per farlo. Noi crediamo fermamente che efficienza e flessibilità non possano prescindere dalla capacità di sapersi muovere, con cognizione di causa, all'interno dello scenario di un mercato velocemente mutevole, a volte seguendo, a volte anticipandolo e talvolta avendo il coraggio di fare scelte apparentemente in controtendenza. Sì, siamo sicuramente un'azienda flessibile ed efficiente, sempre al passo coi tempi”.

“...e che non ci possiamo mutare, ne sono cagioni due cose: l'una, che noi non ci possiamo opporre a quello che c'inclina natura; l'altra, che avendo uno con un modo di procedere prosperato assai, non è possibile persuadergli che possa far bene a procedere altrimenti: donde ne nasce che in un uomo la fortuna varia perché ella varia i tempi ed egli non varia i modi...”

Macchiavelli, *I Discorsi*, Libro III, cap. 9 „

Non crede che parole come efficienza e flessibilità vestano il logoro abito del de jà vu?

Un'azione, un oggetto non esisterebbero se non esistessero le parole per definirli, nella migliore delle ipotesi risulterebbero totalmente trasparenti. Dinema è una realtà consolidata, con un'organizzazione dinamica che si basa su uno zoccolo duro costituito da un know how profondamente radicato nei decenni di lavoro; l'efficacia con cui centriamo gli obiettivi promessi al cliente sono certificati da un fatturato costantemente in crescita. Come vede ci sono le azioni, ci sono i risultati e soprattutto c'è il progetto con cui ci presentiamo al cliente.

Cosa significa avere un progetto con cui presentarsi?

Aziendalmente puntiamo a dare un servizio globale al cliente. Questo significa partire da un'idea di che cosa il cliente intende realizzare; sottolineo che partiamo da un'idea e non dall'idea. Molto spesso la nostra esperienza ci permette di aiutare il cliente ad aggiustare il tiro e a migliorare anche il concetto di idea.

Segue poi tutta la parte più prettamente operativa con la progettazione hardware e software. Al termine di ogni fase il benessere del cliente apre la successiva. Spesso il nostro team lavora di concerto con quello del cliente anche all'interno della fase stessa per ottenere una migliore efficacia della soluzione. Il lavoro congiunto dei due team, que-

sto atteggiamento di totale apertura, è apprezzato dai nostri clienti che se da una parte si sentono più partecipi nella realizzazione del progetto, dall'altra acquistano quel know how che diversamente faticherebbero ad acquisire. Questo è un ulteriore valore aggiunto del progetto. Il trasferimento di know how al cliente lo rende autonomo nella gestione quotidiana.

Seguono poi le fasi di industrializzazione, acquisto materiali, assemblaggio e collaudo delle schede. In molti casi ci viene chiesto di completare il dispositivo e di dare l'assistenza post-vendita. La fornitura dell'apparato è comunque sempre corredata di un esaustivo pacchetto di documentazione.

La gestione completa del prodotto non vi pone dei problemi di riservatezza lavorando con più clienti?

I clienti su cui convergere vengono selezionati accuratamente perché per etica Dinema non lavora con realtà tra loro concorrenti. Non è minimamente nostra intenzione condividere il know how acquisito progettando per un cliente col suo concorrente. Chi demanda a noi la ricerca di soluzioni, in virtù anche dello scambio continuo di informazioni ai diversi livelli, ovviamente non gradirebbe che venissero spalmate nel settore, del resto siamo perfettamente in grado di fare tutto, ogni volta partendo virtualmente da zero, utilizzando le sinergie e le risorse del gruppo. Naturalmente il progetto diventa di proprietà del cliente.

In quali settori operate e con quale strategia commerciale avviene l'approccio al cliente?

La strategia è di una semplicità disarmante, per la maggior parte i clienti arrivano col passa-parola.

La ricerca vera e propria la facciamo visitando le fiere o ricavando i nominativi dalle riviste. Sicuramente miriamo al contatto diretto, escludendo gli agenti, perché lo consideriamo dispersivo e fuorviante; al cliente a cui si vuole vendere il servizio occorre infondere quella sicurezza che solo chi vive il clima aziendale sa interpretare e trasmettere.

Oggi lavoriamo solo con l'Italia, gestiamo un parco di circa trenta clienti attivi. Riteniamo che ci sia ancora molto spazio, almeno per un servizio come lo concepiamo noi; per un futuro che adesso è prematuro quantificare prevediamo di entrare in Europa.

Concetto Mita,
sales manager
Dinema





La nostra attenzione sarà anche in questo caso orientata alla ricerca di clienti di nicchia, quella fascia di aziende che necessita di qualità e di assistenza. Inizialmente il cliente esterno era solamente un riempitivo, oggi costituisce già il 40% del fatturato e puntiamo ad un ulteriore incremento. Il moderno reparto di produzione da poco avviato è stato volutamente sovradimensionato rispetto alle attuali necessità, ora c'è capacità di produzione residua che vogliamo sfruttare al meglio.

Per quanto riguarda le applicazioni, abbiamo un approccio multisettoriale; la quota maggiore è detenuta dal vending col 22% e a scalare troviamo il civile, l'elettronica industriale, il comparto ferroviario, sicurezza, domotica, medicale e riscaldamento/condizionamento. Tutti sono seguiti al massimo delle possibilità, in tutti i cicli del processo, dal design al post vendita.

E se un cliente non volesse la progettazione?

Nessuno è obbligato all'acquisto dell'intero pacchetto di servizi. I materiali possono darceli in conto lavoro, i collaudi possono essere parziali e così via. Nel caso che il cliente si presenti col suo proget-

to noi siamo in grado di industrializzarlo (co-design) e spesso si finisce col rifarglielo con reciproco vantaggio. Anche nell'acquisto dei componenti la nostra struttura ci permette dei vantaggi competitivi.

Tipicamente quali sono le ragioni per cui un'azienda decide di demandare a voi progetto e realizzazione di un dispositivo elettronico?

Quando un'azienda non mira a un obiettivo meramente speculativo (azione non del tutto negativa in un mercato fortemente speculativo come l'attuale) ci sono almeno quattro buone ragioni. La prima risiede nel determinare meglio i costi operativi; la seconda riguarda il miglioramento del servizio, sia in termini di cliente interno che esterno; segue poi la possibilità di acquisire competenze non presenti in azienda e ultima, ma non per importanza, evitare o abbattere i costi fissi.

All'interno dell'azienda -prosegue Mita- sono stati svolti di recente diversi seminari orientati ai clienti, con l'obiettivo di amalgamare le loro conoscenze con quelle di Dinema. Di volta in volta sono stati affrontati temi sicuramente attuali e soprattutto con un profondo risvolto pratico. È il caso delle tecniche di collaudo (dft) o del calcolo di MTBF, il primo assicura di eliminare la ridondanza dei collaudi a favore della qualità di copertura mentre il secondo tema mira a rendere edotti i partecipanti sulle caratteristiche di affidabilità dei prodotti. In un caso e nell'altro la corretta partenza è da ricercare in seno alla

progettazione. Anche in tema di normativa RoHS i tecnici Dinema hanno dimostrato la loro competenza e la disponibilità richiesta dall'argomento. In realtà ben pochi clienti hanno girato al senza piombo e la causa è da ricercare anche in direzione delle difficoltà di approvvigionamento dei nuovi componenti e di smaltimento delle scorte di precedente fornitura.

Nella fase di transizione e conversione tra processi che prevedono l'utilizzo di SnPb e quelli RoHS, per non penalizzare eccessivamente le necessità dei Clienti in termini di puntualità delle consegne, ingenti investimenti sono stati resi disponibili al servizio approvvigionamento per disporre, presso la propria sede o attraverso accordi quadro con i principali Fornitori, delle necessarie scorte di sicurezza.

Tutto questo ha consolidato un processo di fidelizzazione del cliente nei nostri confronti, quale riconoscimento per il servizio che Dinema è in grado di fornire in tutte le fasi che caratterizzano il rapporto di collaborazione.

per saperne di più:

Dinema
Tel. 030 23.00.492
Fax 030 23.00.833
www.dinema.it