

Total Commercial Audit nel Settore Energetico

Una grande società appartenente ad un gruppo energetico internazionale, inserisce nel proprio piano industriale l'obiettivo di crescere nei successivi 6 anni, fino a raddoppiare il proprio fatturato. A sostegno di tale obiettivo l'azienda sceglie di appoggiarsi a Praxi Sales and Marketing per valutare se esistano le condizioni esterne ed interne necessarie a realizzare questo obiettivo: il Total Commercial Audit nasce e si struttura per rispondere celermente ed efficacemente a queste esigenze.

Contesto

Una compagnia spagnola del settore energetico, appartenente ad un grande Gruppo francese, inserisce nel proprio Piano Industriale obiettivi sfidanti di crescita integrata, per passare dai 320 milioni di fatturato del 2011, ai 600 milioni entro il 2015.

L'intervento di Praxi Sales and Marketing, in una prima fase, deve fornire al Top Management tutti gli elementi a supporto degli obiettivi fissati dall'azienda, cioè valutare il reale potenziale nel mercato spagnolo dei servizi di efficientamento energetico, ed identificare gli assi principali sui quali costruire la crescita futura.

Il progetto si compone di tre parti: nella prima fase del lavoro vengono identificati i principali competitor, mappando il loro posizionamento sul mercato.

Parallelamente si iniziano a definire i criteri per dare un valore reale al potenziale di richiesta energetica sul territorio spagnolo, suddiviso per Comunidad Autonome (CC.AA.).

Per stimare il potenziale di fabbisogno energetico il target di riferimento viene segmentato a seconda delle differenti esigenze energetiche tra industria, turismo, sanità, centri commerciali, centri museali e sportivi, porti, aeroporti, edifici scolastici e municipali. Vengono altresì analizzati i dati di vendita e di bilancio dell'azienda da cui emergono interessanti suggerimenti. L'Audit viene integrato con

una ricerca qualitativa rivolta a Prospect e Clienti dell'impresa energetica per indagare la percezione del servizio offerto, i desiderata, i fattori critici di scelta.

Risultati

Il Total Commercial Audit permette di validare con dati numerici la possibilità di notevole sviluppo per l'efficientamento energetico, confermando la razionalità degli obiettivi di crescita fissati.

L'analisi di dettaglio effettuata fa emergere i nodi cruciali, i punti di forza e le aree di miglioramento dell'azienda.

Si delineano così tre assi strategici su cui intervenire:

- l'opportunità di creare un'offerta globale, non frammentata per diverse unità organizzative
- la differenziazione dell'offerta sulla base del target
- l'implementazione di un modello commerciale coerente e organico a livello nazionale.

Ora l'azienda è entrata nella seconda fase del progetto strategico, che prevede la redazione di un piano di marketing per trasformare in azioni le linee strategiche individuate, facendo così un concreto passo in avanti verso l'obiettivo del 2015.



PRAXI SpA

PRAXI è leader, tra le società italiane, nel campo della consulenza organizzativa.

Nata nel 1966, presenta la seguente struttura: 250 Dipendenti (40 Dirigenti), 10 Sedi, 6 milioni di Euro di Capitale Sociale. L'attività si articola su quattro Divisioni: Organizzazione, Informatica, Valutazione e Perizie, Risorse Umane.

La capacità di PRAXI di offrire servizi integrati costituisce un fattore chiave di differenziazione, potendo proporsi come interlocutore multidisciplinare per la consulenza aziendale. Un approccio trasversale che sposa l'innata vocazione alla partnership, intesa come attitudine a fare propri gli obiettivi del Cliente, per consolidare nel tempo alleanze professionali durature.

Bologna | Brescia | Firenze | Genova | Milano
Napoli | Padova | Roma | Torino | Verona
London

www.praxi.com

