



UNIVERSITÀ DI PISA

**DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'ENERGIA DEI SISTEMI
DEL TERRITORIO E DELLE COSTRUZIONI**

**RELAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA
LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE**

***Definizione e implementazione di una nuova struttura
commerciale all'interno di Yachtalia, azienda di servizi
dell'industria nautica***

SINTESI

RELATORI

Prof.ssa Valeria Mininno
*Dipartimento di Ingegneria dell'Energia,
dei Sistemi, del Territorio e delle Costruzioni*

Prof. Riccardo Dulmin
*Dipartimento di Ingegneria dell'Energia,
dei Sistemi, del Territorio e delle Costruzioni*

Ing. Paolo Tazzini
GCT33 srl | Yachtalia

IL CANDIDATO

Agnese Renata Maria Mosti
agnese.mosti@gmail.com

Sessione di Laurea Magistrale del 27/11/2019

Definizione e implementazione di una nuova struttura commerciale all'interno di Yachtalia, azienda di servizi dell'industria nautica

Agnese Renata Maria Mosti

Sommario

Il lavoro svolto in Yachtalia, azienda di servizi dell'industria nautica, durante l'anno nautico 2018-19 (1 Settembre 2018 - 31 Agosto 2019), ha avuto come obiettivo quello di progettare e successivamente implementare una nuova strategia commerciale per farne ripartire la crescita dimensionale e sostenerla negli anni, sfruttando il più possibile le risorse e le competenze presenti internamente. L'analisi as-is inizialmente svolta, tanto in relazione all'ambiente in cui Yachtalia opera, quanto all'azienda stessa, ha permesso di identificare criticità ed opportunità esterne e punti di forza e debolezza, rispettivamente. L'implementazione di attività commerciali e di marketing, mai effettuate prima, ha permesso la ridefinizione degli scenari futuri di Yachtalia. In tal senso, l'introduzione del CRM, l'acquisto di un nuovo ERP e la definizione di una strategia promozionale legata soprattutto al personal selling, alla partecipazione a saloni ed eventi del settore e all'utilizzo di canali digitali, hanno posto le basi per la realizzazione di un profondo cambiamento organizzativo e procedurale per l'implementazione della strategia.

Abstract

The work carried out in Yachtalia, service company of the nautical industry, during the nautical year 2018-19 (September 1st 2018 - August 31st 2019), had the objective of designing and subsequently implementing a new commercial strategy to restart its dimensional growth and support it over the years, using the most of resources and skills internally present. The as-is analysis initially carried out, both in relation to the environment in which Yachtalia operates, as well as to the company itself, enabled to identify external threats and opportunities and internal strength and weaknesses, respectively. The implementation of commercial and marketing activities, never carried out before, has allowed the redefinition of Yachtalia's future scenarios. In this regards, the introduction of CRM, the purchase of a new ERP and the definition of a promotional strategy, made mostly by personal selling, participation in trade shows and events of the sector and use of digital channels, laid the foundations for the realization of a deep organizational and procedural change for the strategy implementation.

0. Introduzione e schema di lavoro

Il lavoro è stato svolto all'interno di GCT33 srl, fornitore di servizi altamente specializzati nel settore nautico, rivolgendosi in particolare ai grandi cantieri di produzione tra cui Gruppo Ferretti, Gruppo Azimut Benetti, Cantieri Sanlorenzo. Il principale obiettivo di Yachtalia (divisione nautica e marchio registrato di GCT33) era quello di continuare a rafforzare il volume del proprio business, diminuendo al tempo stesso la dipendenza dai cantieri stessi. Il lavoro è stato quindi quello ideare una nuova offerta nel medesimo settore di riferimento alternativa a quella prettamente industriale ma compatibile con le competenze esistenti, che garantisse una crescita a lungo termine dei fatturati e dell'organizzazione in genere.

La metodologia utilizzata per lo svolgimento di tale progetto si è sviluppata nei seguenti punti:

- analisi del mercato della nautica a livello internazionale e nazionale, concentrandosi non solo sui cantieri di produzione ma anche sulle altre realtà presenti all'interno di questo settore quali i cantieri di *refit*, i professionisti della nautica (*broker* e *dealer*) e i clienti finali;
- analisi dell'azienda stessa, identificando le risorse e le infrastrutture a disposizione, l'offerta commerciale, i punti di forza e le leve competitive utilizzate oltre, ovviamente, ai punti di debolezza;
- analisi della concorrenza di mercato relativamente alle attività e alle brand di cui Yachtalia già si occupa. Tali risultati sono poi stati riassunti e riepilogati attraverso l'utilizzo dell'analisi SWOT, che ha permesso di identificare i punti di forza e debolezza dell'azienda, le minacce e le opportunità del mercato in cui opera. La combinazione di questi fattori ha permesso di definire e sviluppare la nuova strategia;
- definizione degli obiettivi di medio e lungo termine, sia qualitativi che quantitativi, in relazione ai quali monitorare le attività intraprese;
- pianificazione e successiva implementazione delle attività operative necessarie per il raggiungimento di tali obiettivi. I primi risultati raggiunti sono stati quindi raccolti per valutare l'andamento in relazione a quanto pianificato.

Dato che gli obiettivi prefissati risultano essere tutti di medio e soprattutto lungo termine, per la natura delle attività implementate, i primi risultati devono essere considerati solo come una preliminare linea guida dell'andamento di tali attività.

Analisi più approfondite ed efficaci si rimandano a un periodo temporale più lungo: la prima e importante *milestone* è fissata infatti per la fine dell'anno solare 2019.

1. Il mercato della Nautica

1.1 Panoramica del settore

Per Nautica si intendono i processi e le attività di realizzazione, manutenzione, gestione e utilizzo di imbarcazioni da diporto. Una realtà molto complessa, caratterizzata da confini di difficile definizione, dovuti alla presenza sul mercato di aziende all'apparenza appartenenti ad ambiti anche molto differenti. Questo si traduce in una difficile mappatura del settore che porta a trascurare una parte significativa di tale realtà. Per convenzione quattro sono i comparti in cui l'industria nautica viene suddivisa: cantieri di produzione, cantieri di refit e repair, accessori e componenti, motori. Queste quattro realtà costituiscono la fase costruttiva, alla quale si affianca però un mondo di servizi popolato da attività di intermediazione nella vendita e acquisto di imbarcazioni, il noleggio, la gestione dei posti barca, il management, la formazione e rilascio di patenti nautiche, etc...

1.2 Andamento globale del mercato

Nel 2018 il mercato globale della nautica ha registrato, per il settimo anno consecutivo, un andamento crescente, andamento che presumibilmente si riconfermerà anche nel 2019. La figura 1 mostra il valore della cantieristica nautica globale, che nel 2023 potrebbe tornare ai massimi livelli registrati nel 2008, anno precedente all'avvento della crisi.

Molte sono le nuove sfide che tale mercato si troverà ad affrontare, tra cui:

l'invecchiamento della popolazione diportistica, il maggior interesse verso il noleggio, la riduzione dei tempi di crociera.

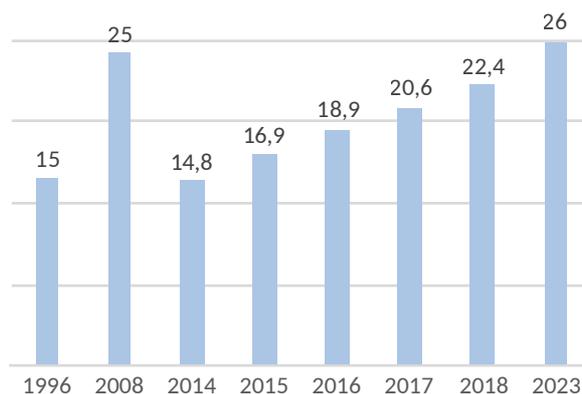


Figura 1: Valore della cantieristica mondiale in mld di euro

1.3 L'industria dei grandi yacht

Nonostante la crisi abbia operato una selezione nei cantieri produttori di grandi yacht, riducendone notevolmente il numero, con l'avvento del 2019 il settore sembra essere finalmente uscito dalla crisi, tanto nelle nuove costruzioni quanto nell'usato e il numero di grandi yacht è aumentato ininterrottamente negli anni. L'Italia conferma la sua posizione di leader posizionandosi ai primi tre posti della classifica prodotta da Boat International media relativa agli ordini di unità oltre i 24 metri per il 2018. Inoltre, altri 4 cantieri italiani si inseriscono tra le prime 20 posizioni. La leadership sembra confermarsi anche per il 2019, secondo i dati del global order book: su 830 yacht in costruzione nel mondo, 379 verranno realizzati nei cantieri italiani.

1.4 Il mercato del refit e repair

Il Mediterraneo si conferma una delle zone più interessanti per il refit e repair: il 95% delle commesse inferiori al milione vengono eseguite qui. Fondamentale risulta anche la frequenza con cui tali attività vengono eseguite: al 42% la ciclicità è annuale. La crescita del business è anche supportata da fattori oggettivi quali la crescita della flotta navigante, con età in aumento, e lo stazionamento quasi esclusivo nelle acque del Mediterraneo (oltre il 50% della flotta mondiale durante l'inverno e quasi il 70% in estate). Fattori chiave per la scelta del cantiere di riferimento risultano essere le strutture, i servizi offerti, il know how e le referenze, ma al 60% incidono le esperienze pregresse: molti degli yacht ormeggiati risultano quindi fortemente fidelizzati.

2. L'industria della nautica in Italia

2.1 Andamento del settore

Nel 2017 l'industria nautica italiana ha vissuto il terzo anno consecutivo di crescita a due cifre del fatturato complessivo del settore, che ha raggiunto il valore di 3,88 miliardi di euro. A partire dai minimi del 2013 quindi, siamo di fronte a un incremento del 60% in soli quattro anni. Il risultato sembra confermarsi anche nel 2018, nonostante la brusca frenata dell'economia italiana dovuta a un rallentamento della domanda interna: la stima di crescita prevista è del +9.5%, come mostrato nella figura 2, e consentirebbe di raggiungere un fatturato di 4,25 miliardi.



Figura 2: Fatturato globale della nautica italiana dal 2000 al 2018 (in mld di euro)

Tale risultato è dovuto a un incremento del 10,4% del fatturato della cantieristica ma anche a una crescita del 7,8% del segmento degli equipaggiamenti, comprendendo accessori e motori.

2.2 La portualità e i cluster territoriali

Nel 2017, in Italia, il numero di posti barca offerti era pari a 158.548. Con 23.775 posti barca, la Liguria si colloca al primo posto seguita da Sardegna, Toscana, Sicilia e Friuli (tutti al di sopra dei 15.000). La presenza di queste strutture risulta fondamentale per lo sviluppo della cantieristica nelle rispettive zone: la costa tirrenica infatti, mostra un'elevata specializzazione. Anche la costa orientale presenta dei sistemi locali caratterizzati da un'alta specializzazione,

in particolare nelle aree di Venezia, Trieste e la costa emiliana e marchigiana. Cluster interessanti si evidenziano anche in Sardegna, Sicilia e Napoli.

3. Yachtalia

Yachtalia è un'azienda di servizi dell'industria nautica con sede in Toscana, a Massa. La posizione scelta strategicamente la colloca centralmente rispetto ai migliori cantieri di produzione, che estendono le loro attività da Spezia a Viareggio. Questi ne rappresentano i principali clienti. L'offerta di Yachtalia, fino alla metà del 2018, si declinava in tre aree di business: assistenza post-vendita (core business), survey e forniture di ricambistica. Yachtalia non dispone di un proprio prodotto, ma mette a disposizione le sue competenze in ambito elettrico, elettronico, meccanico e oleodinamico per offrire assistenza globale sui prodotti delle brand da lei rappresentate: grazie a una fitta rete mondiale di partner, è infatti in grado di raggiungere in 48 ore i clienti in qualsiasi parte del globo. Questa rete, insieme ai suoi dipendenti e alle attrezzature e infrastrutture di cui dispone, rappresentano le leve competitive che determinano il successo di Yachtalia, leve che le hanno consentito di crescere costantemente negli anni, tanto in termini di volumi di business e fatturato quanto di organico. Tale crescita ha visto però un rallentamento nell'ultimo anno, evidenziando criticità quali la difficoltà nel trovare ulteriore manodopera specializzata e l'incertezza del reale andamento futuro dei cantieri di produzione.

4. Yachtalia da as-is a to be

4.1 Analisi SWOT e definizione di una nuova strategia

Un'analisi SWOT è stata svolta da Yachtalia con l'obiettivo di inquadrare i punti di forza e di debolezza interni e le minacce e le opportunità esterne, al fine di sviluppare una nuova strategia per rafforzare e far crescere il proprio business basandosi sulle evidenze raccolte. La figura 3 mostra i risultati ottenuti da tale analisi.

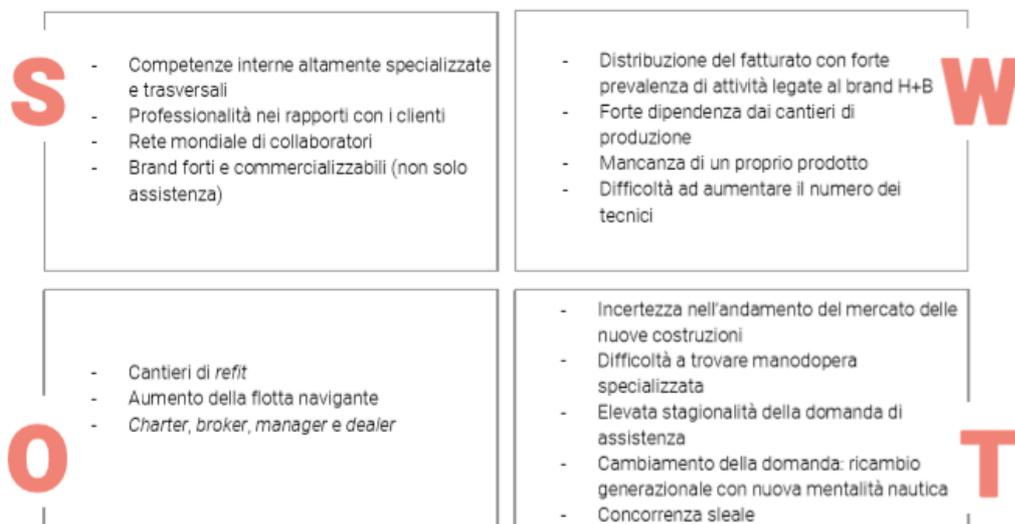


Figura 3: Analisi SWOT applicata a Yachtalia

Si è allora deciso di operare una diversificazione composta secondo i seguenti fattori:

- sviluppo e maggiore “sfruttamento” delle importanti brand già presenti nel portafoglio mediante una commercializzazione proattiva dei prodotti e servizi collegati;
- sviluppo dei canali commerciali alternativi alla produzione, quali cantieri di refit, dealer, broker, charter e soprattutto il mercato B2C.

Le brand sulle quali Yachtalia ha deciso di concentrarsi maggiormente sono Seakeeper e GOST, perché entrambe hanno prodotto e marchio molto forte, leader nei rispettivi segmenti. A tale strategia si è affiancata quella di differenziazione, legata a un aumento della gamma di servizi offerti introducendo le manutenzioni periodiche e programmate, concetto all'apparenza banale ma ancora poco diffuso nella Nautica se non in relazione a motori principali e gruppi elettrogeni. Le brand scelte per promuovere inizialmente questa attività sono Seakeeper e H+B, vista la complessità e l'esigenza di controlli e manutenzioni dei prodotti. Detti processi portano a Yachtalia una serie di vantaggi:

- aumento del volume delle attività;
- diminuzione della variabilità stagionale della domanda;
- accesso ad un maggior numero di imbarcazioni alle quali proporsi.

4.2 Definizione degli obiettivi di medio termine

Sulla base della nuova strategia si è poi passati alla definizione degli obiettivi di medio termine, riferiti cioè all'anno solare 2019. Gli obiettivi quantitativi risultano:

- Vendite Seakeeper (comprensive di installazione) > 215.000€
- Vendite GOST >12.000 €
- Manutenzioni H+B > 15.000 €
- Manutenzioni Seakeeper > 25.000 €

Tra gli obiettivi qualitativi troviamo invece la diffusione della brand Yachtalia, oltre alla creazione della consapevolezza dei prodotti GOST in Europa, fondamentale prima ancora della vendita. Fondamentale anche la creazione di una community social.

5. ERP, CRM e loro integrazione

5.1 Pianificazione e implementazione del CRM

Il CRM (*customer relationship management*) è un approccio integrato per la gestione delle relazioni, che si focalizza sulla fidelizzazione dei clienti e sullo sviluppo di un rapporto. Esso permette anche di ottenere informazioni rispetto a ciò che un cliente ritiene importante in relazione a un prodotto o un servizio offerto, a quali sono le migliori modalità di comunicazione e i canali da utilizzare. Volendo Yachtalia allargare il proprio business, soprattutto nel mercato B2C, la creazione di un portafoglio clienti ben strutturato e

costantemente monitorato è diventata condizione necessaria. L'implementazione del processo è stata assegnata alla sottoscritta, e a supporto è stato acquistato un nuovo ERP comprensivo di modulo dedicato al CRM, per la raccolta di tutte le informazioni del cliente integrabili poi con i futuri progetti ad esso collegati. È stata poi identificata una figura che si occupasse del front-office commerciale, con il compito di effettuare una promozione attiva dei prodotti effettuando chiamate, visite e appuntamenti, oltre all'usuale partecipazione a fiere ed eventi del settore. Si è inoltre resa necessaria l'attività di back office, a me assegnata, che sulla base del portafoglio clienti già disponibile, con le sue categorie e l'esperienza pregressa con Yachtalia, ha definito i canali da utilizzare, la frequenza e la modalità di contatto.

5.2 Scelta e implementazione di Netsuite (Oracle)

La scelta del nuovo ERP è stata fatta sulla base delle esigenze emerse a seguito della decisione di operare un cambiamento del core business di Yachtalia, per le quali l'ERP già presente (Opensuite) si è reso inadeguato. La tabella 1 riassume i requisiti richiesti al sistema

Requisiti	Opensuite	Netsuite
Sistema cloud based	x	x
Integrazione funzione amministrativa		x
Modulo CRM		x
Monitoraggio e analisi dei progetti		x
Utilizzo tramite app sui dispositivi mobili		x

Tabella 1: Confronto della soddisfazione dei requisiti tra vecchio e nuovo ERP

e confronta il loro soddisfacimento da parte del vecchio e del nuovo ERP scelto, ossia Netsuite di Oracle. L'implementazione del sistema è iniziata all'inizio del 2019, utilizzando un approccio di tipo big bang. Sono state identificate internamente due figure, la

sottoscritta e la responsabile amministrativa, che sono state formate dalla società implementatrice Extra con l'obiettivo di diventare super user e formare successivamente il resto dei dipendenti e supportarli nelle attività operative. Queste figure hanno anche partecipato, insieme al titolare, agli incontri per definire i nuovi flussi gestionali di Yachtalia integrando il funzionamento standard di Netsuite con i processi operativi. Sono state definite le customizzazioni necessarie, legate soprattutto all'introduzione di una nuova anagrafica e alla personalizzazione dei template dei documenti. La configurazione del sistema è stata svolta in parte da Extra e in parte internamente, così come le successive customizzazioni richieste.

6. Attività promozionali per la ricerca attiva di nuovi clienti

La scelta dei canali di comunicazione da utilizzare per raggiungere i nuovi clienti ha rappresentato uno degli elementi cardine per l'implementazione della nuova strategia. Nel rispetto dei budget stabiliti abbiamo individuato gli strumenti più idonei.

- Fiere nautiche. Cambio di mentalità nella partecipazione non più improntata solo alla discussione e rinnovo degli accordi con cantieri di produzione e fornitori, ma anche per l'incontro di nuovi possibili clienti, soprattutto di tipo B2C. Questo è stato possibile grazie alla presenza costante di un elemento di Yachtalia presso lo stand di ciascun partner. È stata inoltre decisa per la prima volta la partecipazione diretta ad una fiera con un proprio stand in partnership con una selezione delle proprie brand, scegliendo il Versilia Yachting Rendez-Vous;
- Eventi istituzionali di settore, durante i quali è possibile incontrare un pubblico estremamente in linea con il target di riferimento, ottimizzando il più possibile l'investimento. La scelta fatta quest'anno è ricaduta su Yare, un appuntamento altamente specializzato che collega le aziende con i comandanti di grandi yacht; e l'assemblea dei soci Amadi, associazione di marittimi specializzati nel diporto fondata nel 1995.
- Eventi specifici organizzati in autonomia riservati a un pubblico estremamente mirato, insieme al nostro partner 7Stars, prestigioso cantiere di refit: il primo si è tenuto a luglio nella loro nuova sede a Ibiza, il prossimo è invece pianificato per l'inizio di Novembre, in occasione dell'inizio della stagione del refit;
- il personal selling, sviluppando strategie parallele per i clienti B2C e quelli B2B.
- Social networking per la diffusione della brand, con l'obiettivo di creare una community per diffondere maggiormente la consapevolezza di Yachtalia e di tutte le sue brand, instaurando relazioni con gli utenti. Sono state quindi create campagne differenti, in relazione al social da utilizzare e al messaggio da inviare, con grafiche riconoscibili per ognuna ma coerenti con le altre.
- Google Ads, servizio online di pubblicità a pagamento che consente di inserire annunci pubblicitari, nel nostro caso all'interno della rete di ricerca (mia proposta, accolta positivamente). Dalla mia analisi preliminare è emerso come nessuno dei competitor di Yachtalia utilizzasse ancora questi strumenti, pertanto l'investimento di un piccolo budget ha determinato un notevole aumento dei contatti ricevuti. Sono state infatti implementate 6 diverse campagne (3 in lingua italiana e 3 inglese), relative ai 3 brand su cui Yachtalia ha deciso di spingere maggiormente. La scelta di usare tale strumento è stata fatta con la consapevolezza dei limiti di rendimento del un sito web corporate allora non adatto, per via della mancanza di landing page. Uno dei tre elementi che determinano il punteggio di qualità delle parole chiave utilizzate è proprio l'esperienza d'uso nelle landing page. Ciò che ho proposto come soluzione

temporanea, in attesa dello sviluppo del nuovo sito web, è stata la creazione di piccole e semplici pagine di atterraggio, per migliorare tale valore. La tabella 2 seguente confronta i risultati ottenuti in termini di conversioni e CTR prima e dopo l'implementazione.

Campagna	Conversioni 1/11/18 - 31/12/18	Conversioni 1/9/18 - 31/10/18	Variazione %	CTR 1/11/18 - 31/12/18	CTR 1/9/18 - 31/10/18	Variazione %
SK ita	79	29	172,41%	13,78%	6,17%	123,16%
SK eng	12	9	33,33%	9,39%	5,14%	82,71%
GOST ita	14	6	133,33%	9,62%	4,79%	100,72%
GOST eng	15	7	114,29%	7,73%	1,10%	602,62%
H+B ita	13	4	225%	5,44%	3,68%	47,87%
H+B eng	20	8	150%	4,28%	0,53%	701,44%

Tabella 2: Confronto tra le conversioni e il CTR ottenuti prima e dopo l'implementazione delle nuove landing page

Oltre alla configurazione iniziale, l'attività che viene da me periodicamente svolta è quella dell'ottimizzazione delle campagne, al fine di ottenere sempre un rendimento maggiore per la spesa. Per fare ciò si analizzano tre indicatori di performance ossia l'efficienza (se le parole top spender sono quelle con punteggio di qualità più alto), l'efficacia (se i criteri di targeting scelti stanno generando conversioni) e la copertura (se il budget è ben distribuito e otteniamo il massimo di visualizzazioni dalle campagne con maggior rendimento);

- Restyling totale del sito web yachtalia.com, per trasformare quello che era un sito tecnico e dedicato soprattutto agli operatori del settore in un sito più friendly, semplice nell'utilizzo e nei contenuti, con sezioni dedicate alle singole brand distribuite e form di contatto per la generazione di nuovi lead, soprattutto del mercato B2C. Lo sviluppo è stato affidato a una società esterna, la quale, in relazione alle esigenze precedentemente comunicategli, ha generato diverse proposte. L'attività svolta internamente è stata invece quella dell'inserimento dei contenuti, eseguita cercando di indicizzare al meglio in termini di SEO. Per farlo abbiamo sfruttato i dati raccolti su Ads fino a quel momento, con un'analisi incentrata sulle parole chiave: l'integrazione tra i termini di ricerca che gli utenti utilizzano (visualizzabili in relazione alle parole chiave che fanno attivare l'annuncio di riferimento) e il Keyword Planner, strumento che consente di identificare e analizzare parole chiave scoprendone il possibile rendimento, ha permesso di generare una lista di keyword da inserire nei contenuti del nuovo sito web;

7. Primi risultati e prossimi obiettivi

7.1 Analisi dei risultati ottenuti

Alla fine dell'anno nautico, coincidente con la fine temporale di questo lavoro di tesi, è stata eseguita un'approfondita analisi dei risultati raggiunti rispetto agli obiettivi pianificati per l'anno solare 2019. Nonostante il tempo per il raggiungimento di questi non sia ancora finito, l'arrivo del nuovo anno nautico richiede comunque una preliminare valutazione dei risultati al fine di sviluppare nuove strategie. Gli obiettivi quantitativi prefissati sono quindi stati confrontati con i livelli di fatturato raggiunti e per ognuno di essi è stata evidenziata la percentuale ottenuta tramite l'utilizzo di Google Ads, indicando anche la spesa sostenuta. La figura 4 evidenzia come, in relazione alle manutenzioni h+b, il fatturato ottenuto ad agosto abbia superato l'obiettivo pianificato.

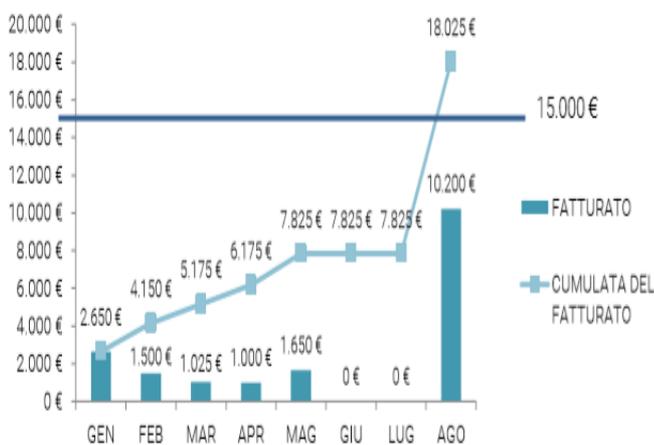


Figura 4: Fatturato e relativa cumulata dovuti alle manutenzioni h+b (gen-ago 2019)

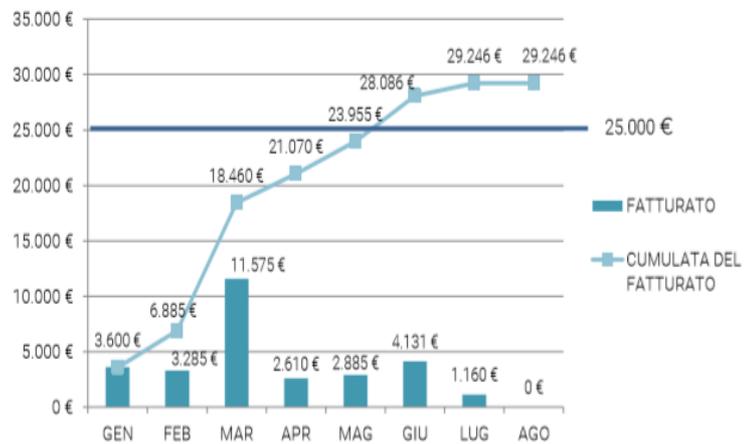


Figura 5: Fatturato e relativa cumulata dovuti alle manutenzioni Seakeeper (gen-ago 2019)

La stessa cosa si vede anche nella figura 5, relativamente alle manutenzioni Seakeeper. Ciò che salta all'occhio però in entrambi i grafici è un picco rispettivamente nel mese di agosto (10.200€) e nel mese di marzo (11.575 €). Questo risultato apparentemente strano è legato alla scarsa cultura in materia di manutenzione periodica, soprattutto in relazione agli impianti da noi gestiti. I ricambi necessari e le conseguenti attività relative hanno fatto aumentare molto il valore del nostro lavoro. Per il futuro ci aspettiamo un aumento degli interventi programmati e straordinari, a fronte di una diminuzione di quelli straordinari e di urgenza. Per quanto riguarda invece l'utilizzo di Google Ads, su un totale H+B di 18.025 €, 5.800€ derivano da contatti avuti tramite questo canale, a fronte di una spesa media mensile di 182,25 €; analogamente per Seakeeper 12.935 € dei 29.246 € totali derivano da Ads, con una spesa media di 106,63 €/mese. La figura 6 evidenzia invece i risultati raggiunti in termini di vendita Seakeeper: nonostante l'obiettivo sia ancora lontano, i mesi dell'anno restante

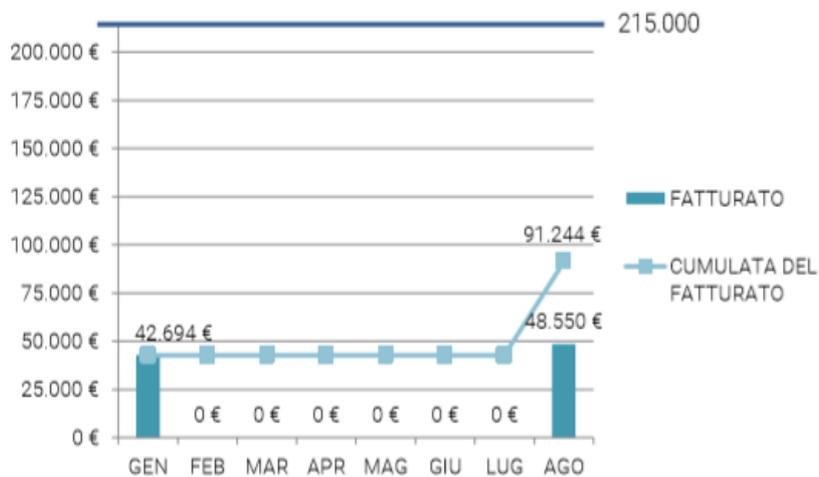


Figura 6: Fatturato e relativa cumulata dovuti alle vendite Seakeeper (gen-ago 2019)

7), i risultati raggiunti non sono soddisfacenti, anche se l'obiettivo primario in questo caso era la creazione di consapevolezza del brand nel nuovo mercato europeo. Le prime vendite ci danno fiducia sui possibili sviluppi futuri e soprattutto la raccolta di feedback dal mercato permetterà di migliorare le strategie implementate, in accordo con le reali esigenze dei consumatori.

7.2 Obiettivi futuri

Dal momento che gli obiettivi pianificati hanno tutti come deadline la fine dell'anno solare in corso, pianificare già degli obiettivi quantitativi per il prossimo anno risulta ancora prematuro. Obiettivi che si possono sicuramente già fissare sono invece:

- Allargare la promozione delle manutenzioni a tutte le brand partner di Yachtalia;
- Ridefinire una strategia di promozione e diffusione dei prodotti GOST, provando ad entrare nel mercato delle assicurazioni nautiche;
- Continuare a investire nella partecipazione a saloni nautici, anche con un proprio stand;
- Continuare a investire nell'utilizzo dei canali digitali, rendendo la cosa sempre più professionale anche con la partecipazione a corsi di formazione relativi ai social network e Ads.

rappresentano il periodo ideale per la concretizzazione delle molte opportunità aperte, il cui valore attuale ammonta ad oltre un milione di euro.

Inoltre, il progetto acquisito nel mese di agosto deriva da un contatto ottenuto tramite Ads, a ulteriore dimostrazione dell'efficacia di tale strumento. Per quanto riguarda invece le vendite GOST (mostrate in figura

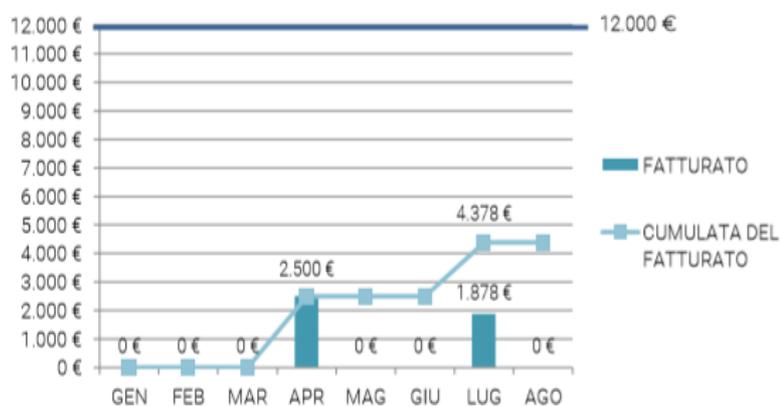


Figura 7: Fatturato e relativa cumulata dovuti alle vendite GOST (gen-ago 2019)