



**Modena, 28 Aprile 2021**

**NiEW ha presentato i risultati di una ricerca sul tema della Servitization nel settore manifatturiero in Italia.**

*I risultati confermano il ruolo sempre più strategico dei Servizi avanzati a valore aggiunto e la necessità per ogni realtà aziendale di adottare la soluzione più congeniale ai propri obiettivi.*

L'area aziendale dedicata alla funzione di **After Sales e Service** rappresenta ad oggi ambiti ricchissimi di opportunità per tutti i produttori di beni industriali, sia per effetto dell'elevata redditività tipica di questi business, sia per le implicazioni strategiche e di marketing ad essi correlate.

La rilevanza di questa tematica è stata indagata da NiEW attraverso una **survey** sul tema della **Servitization**, in particolare su come viene percepito e affrontato sia dai costruttori di macchine (OEM) che dagli utilizzatori (End Users).

L'indagine ha coinvolto un campione di circa 100 aziende del mondo manifatturiero, di varie dimensioni e settori.

Dal punto di vista dei costruttori di macchine (gli **OEM**), i risultati della survey confermano la **crescente importanza dell'area After Sales e Service**, espressa anche attraverso la volontà di migliorare la Value Proposition, oggi principalmente orientata al prodotto, ponendo maggior focus sull'offerta di servizi a valore aggiunto.

Nel percorso verso questo miglioramento, emergono alcuni **ostacoli** che gli OEM associano principalmente ai seguenti temi (in ordine di rilevanza decrescente):

- **cultura aziendale**, inteso come la difficoltà di comprendere pienamente e governare consapevolmente il piano strategico dei servizi;
- **problematiche tecniche** e infrastrutturali, quindi criticità legate all'implementazione dei servizi e degli strumenti necessari alla loro erogazione;
- **trasformazione delle competenze**, tramite formazione del personale e acquisizione di talenti;
- **impostazione commerciale**, dunque la difficoltà di proporre e vendere adeguatamente il servizio al cliente;
- dimensione degli **investimenti**, non sufficiente a sostenere la trasformazione.

Dal punto di vista degli **End Users**, i risultati dell'indagine mostrano come tali aziende attribuiscono un giudizio complessivamente **positivo ai servizi di tipo tradizionale** di cui usufruiscono, come ad esempio l'Assistenza tecnica sul campo.

Quando si parla di servizi avanzati il pensiero va al **PaaS** (Product as a Service) come punto massimo di arrivo dell'evoluzione dei Servizi, ed è su questo che è stata posta la maggiore attenzione.

Gli elementi ritenuti maggiormente **vantaggiosi dagli End Users** sono:

- **prevedibilità** dei costi;
- parziale **reindirizzamento dei costi** da capex a opex;
- maggior focus sul **core business** aziendale;
- maggiore **efficienza produttiva** garantita
- maggiore garanzia di **qualità della produzione**
- demandare l'onere della **gestione dell'impianto**

Per contro vengono rilevate anche alcune **criticità**:

- Forte **dipendenza dall'OEM**
- **Minor controllo** sull'impianto produttivo
- **Riduzione flessibilità** impiego della macchina

Inoltre, in seguito all'introduzione di nuove normative contabili (IFRS16) che interesseranno globalmente le Società per Azioni, viene ridimensionato il vantaggio finanziario poichè la passività del bene ricevuto come servizio, verrà iscritta allo stato patrimoniale.

Infine, la pandemia ha mostrato a tutti come soluzioni di **“pay per use”** attinenti il PaaS possano comportare forti **rischi** in caso di fluttuazione della domanda.

Per questo non esiste un'unica soluzione, né un unico obiettivo da perseguire per sfruttare al massimo i benefici del servizio, ma occorre valutare caso per caso la combinazione **“value proposition - cliente – mercato”** per identificare il mix di servizi più adatto alle singole realtà aziendali.

I risultati della ricerca sono stati presentati oggi durante un webinar organizzato da NiEW con la collaborazione di **Anima Confindustria** e la significativa testimonianza dell'azienda **Caprari** sulla propria esperienza di innovazione strategica di tutta l'area Customer Service.

In particolare è stato illustrato il progetto, realizzato con il supporto di NiEW, di aggiornamento delle logiche dei listini prezzo delle parti di ricambio in un'ottica di value pricing, ovvero in base al valore percepito dal Cliente, che assume sempre più centralità, anche nei progetti del settore manifatturiero.

NiEW è un'azienda di consulenza strategica con esperienza pluriennale nell'ambito industriale e manifatturiero. Tramite le metodologie snelle, collaborative e misurabili del Business Design e del Design Thinking, NiEW supporta le aziende in percorsi di innovazione, volti a migliorare la capacità di creare un valore in grado di perdurare nel tempo.

[www.niew.it](http://www.niew.it)

[www.caprari.it](http://www.caprari.it)

[www.anima.it](http://www.anima.it)

Ufficio stampa NiEW

Paola Bresciani

3389237077

[paola.bresciani@niew.it](mailto:paola.bresciani@niew.it)

