

/ CASE STUDY

# Aumentare le vendite con una corretta analisi di mercato

---

Disegnare un piano  
di marketing definendo  
gli obiettivi di crescita  
e gli strumenti correlati  
dedicati: l'esempio  
di G.M.G. SpA





---

Affiancare le risorse interne nella gestione degli aspetti legati al marketing strategico e alla sua operatività col fine di **ridefinire l'immagine aziendale, efficientando i processi di Value Proposition & Demand:** è il progetto in cui Resolve ha affiancato G.M.G. L'azienda realizza da quasi 50 anni minuterie metalliche di precisione a catalogo e customizzate, occupandosi di progettazione, stampaggio, trattamenti di pulitura e finitura che consentono l'ottenimento di prodotti conformi ai requisiti tecnici richiesti.

---



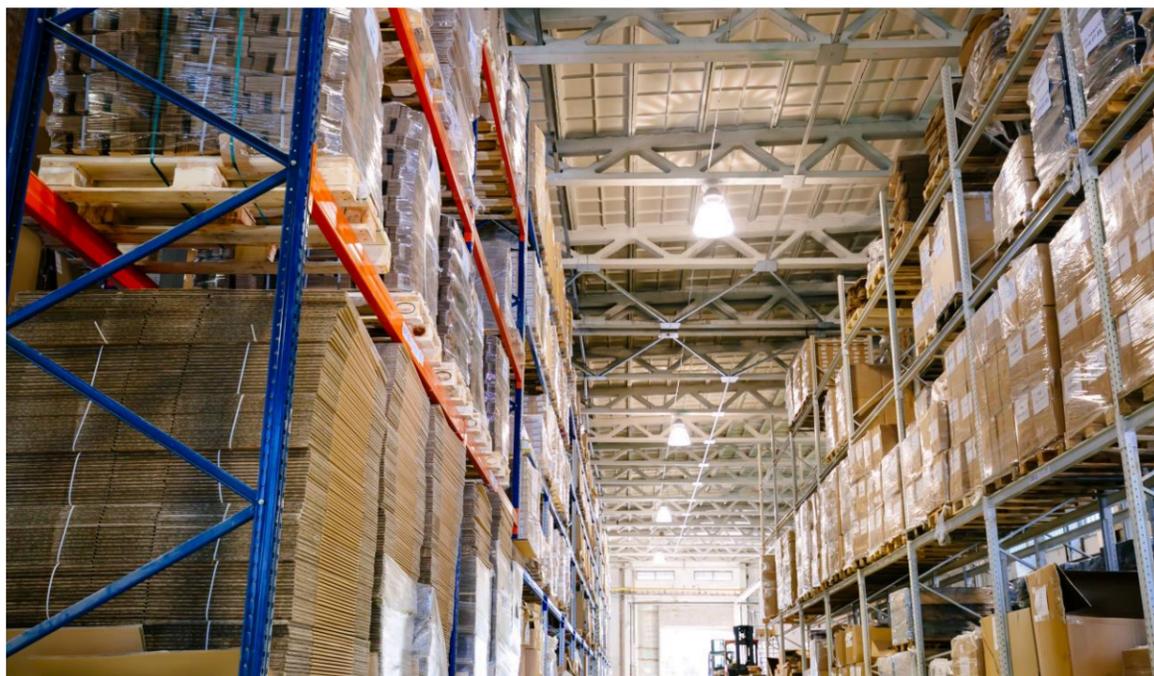
*«Ci siamo accorti che a fronte di un prodotto certificato e di qualità non eravamo in grado di distinguerci tra i competitor», raccontano i referenti G.M.G. «Assieme a Resolve abbiamo intrapreso un percorso di crescita che ci ha portati a **analizzare i trend di mercato, definire il nostro target e i suoi bisogni, così da progettare prodotti pensati per soddisfare le specifiche esigenze e andare incontro alle diverse richieste dei clienti, posizionandoci sul mercato con una nuova e aumentata Brand Reputation**».*



# / Il percorso intrapreso

**G.M.G.** è stata affiancata da **Leonardo Piccolo, Area Marketing & Sales Director**. « Assieme alla Direzione, abbiamo individuato diverse **priorità**:

- 1** **Analisi di mercato:** abbiamo individuato le caratteristiche del contesto in cui opera G.M.G. Per un mercato popolato da migliaia di player, è stato necessario **selezionare i settori specifici** per cui l'azienda offre soluzioni efficaci ed efficienti.



- 2** **Profilazione clienti attuali e futuri:** è emersa l'esigenza di **definire il target e i suoi bisogni** attraverso una survey dedicata ai clienti attuali e ai possibili nuovi clienti dei settori individuati, definendo i **punti di forza** e le richieste nate dai **nuovi trend di mercato**.



**3** **Focus sul prodotto:** alla luce dell'analisi di mercato effettuata, abbiamo definito le caratteristiche di prodotto che andassero ad anticipare le esigenze del cliente e proponessero **soluzioni dedicate e migliorative**, di qualità e omologate.



**4** **Posizionamento strategico:** siamo partiti dal concetto che il team G.M.G. è capace di proporre anche soluzioni customizzate e su misura in relazione alle specifiche esigenze del cliente e questo **know-how** è ciò che lo distingue tra i suoi competitors di mercato.

## /Risultati

*«Questo percorso ha modificato di conseguenza il modello di business: oltre a comprendere quali sono le esigenze, è infatti necessario **analizzare strumenti e strategie** che producano soluzioni omologate e di qualità»*

*«Il percorso intrapreso ha generato vantaggi tangibili sui **volumi di vendita**: aver selezionato le nuove aree verso cui **direzionare i prodotti** ha portato a **raggiungere nuovi clienti**, soddisfacendo bisogni mutevoli e cambi di progetto.»*



*Si dice che conoscere il passato permetta di capire il presente e di orientare il futuro. Questo è il motivo fondante per cui abbiamo deciso di affrontare un progetto, nell'ultimo biennio, di **evoluzione del piano marketing**. Passare da una visione ancora molto legata a prodotto, ordini, spedizioni e post vendita a una pianificazione di marketing strategico è un punto cardine del nostro **passaggio generazionale** e diventa **motore di miglioramento del business**.*

**Alessandro Favarato,**

CEO di G.M.G SpA