

Introduzione

Fino a pochi anni fa il concetto e la prassi della *yachting satisfaction* era, per i più, astratto e di poco interesse. Il fatto, che oggi ogni cantiere, grande o piccolo che sia, svolga quotidianamente, anche se in modo più o meno consapevole, concrete azioni volte al conseguimento della *yachting satisfaction*, è la prova evidente che ciò che prima era poco compreso in realtà rappresentava un bisogno latente che si sta trasformando in bisogno percepito dalla maggior parte degli operatori.

Il settore della nautica da diporto ha manifestato in questi ultimi anni una notevole dinamicità, sia di crescita della domanda, sia di grande fermento imprenditoriale, dovuto all'ingresso di importanti imprenditori - finanziari a livello internazionale.

Nell'evoluzione organizzativa – competitiva del sistema nautico si ritiene che, oltre al prodotto/servizio di elevata qualità tecnica, presupposto di base per la preparazione di una “offerta nautica qualitativa”, il marketing nautico professionale possa costituire, a sua volta, il presupposto evoluto per la preparazione di una “offerta nautica competitiva”.

Quindi, un marketing nautico non solo come attività operativa, per lo più di *selling*, situata a valle del processo aziendale ma anche un'attività analitico – strategica in grado di orientare e gestire complessivamente il *business development* dell'intero sistema.

Nel nuovo millennio nautico il vantaggio competitivo delle industrie nautiche non si gioca soltanto sull'aspetto tecnico del prodotto ma anche su altri fattori di differenziazione dell'offerta come i servizi connessi agli *yachts*, la professionalità del personale *front line*, l'immagine e il prestigio del brand aziendale, etc. In altri termini, la nuova frontiera innovativa delle industrie nautiche consiste nel rovesciamento

dell'orientamento strategico – operativo, divenendo industrie nautiche di tipo “market oriented” finalizzate alla soddisfazione dell'armatore.

In questa ottica di orientamento al mercato la yachting satisfaction diventa l'unico fattore realmente in grado di accrescere il life time value del mercato nautico. Ma la yachting satisfaction si realizza solo con lo sviluppo di un sistema nautico integrato, in cui ai prodotti si aggiungano servizi, privati e pubblici, di qualità adeguata alle attese così da offrire una vera “esperienza nautica” positiva, emotivamente e razionalmente affascinante.

E' partendo da queste considerazioni che prende forma questo testo che prosegue l'opera iniziata nel 2005 e volta a dare il giusto valore, e il giusto peso, ad una disciplina fondamentale e per troppo tempo trascurata dall'intero mondo nautico: il marketing.

Così come è avvenuto per i testi che lo hanno preceduto, questo libro s'ispira alla giornata di studio dedicata al tema “Il marketing della nautica da diporto: la yachting satisfaction”, organizzato dalla rivista Nautica e dall'Osservatorio sul Mercato Nautico (OMN) dell'Università di Roma Tor Vergata, Facoltà di Economia.

La composizione di questo testo è stata, quindi, possibile grazie al contributo dei vari relatori e allo scambio delle reciproche esperienze.

Ad aprire il volume è Sergio Cherubini, professore ordinario di Marketing e Direttore dell'Osservatorio del Mercato Nautico, che inquadra la tematica con alcune riflessioni circa l'indispensabile attenzione alla yachting satisfaction se si vuole essere o diventare un'impresa eccellente in grado di offrire la migliore offerta, in termini di prestazioni/prezzo, rispetto ai concorrenti.

Questa strategia è conseguibile solo se si riesce a presentare nel mercato una qualità che sia effettivamente basata sulla centralità del cliente e, quindi, realmente percepita nel confronto con le aspettative che ha ogni potenziale cliente. Ma anche la qualità percepita per essere realmente sviluppata richiede un adeguato supporto del “capitale finanziario” e soprattutto del “capitale umano”, che in tal senso deve essere opportunamente preparato alla sfida con il mercato se si vogliono conseguire gli obiettivi dell'impresa.

Il quadro di riferimento qualitativo è integrato da un altro di tipo prevalentemente quantitativo e illustrato da Tommaso Nastasi, coordi-

natore operativo dell' Osservatorio del Mercato Nautico. Nel suo contributo, infatti, Nastasi offre una rappresentazione quantitativa del mercato della nautica da diporto in Italia al fine di evidenziarne le tendenze evolutive. Infatti, oltre ai dati relativi alle market performance, ci sono delle sintesi analitiche relative al mercato dei superyachts, del mercato potenziale, delle strutture portuali italiane e del leasing nautico italiano.

Alla luce di questo quadro quali-quantitativo vengono successivamente presentate alcune importanti esperienze sviluppate da imprese italiane, che hanno sostanzialmente evidenziato l'attenzione di tutte verso il consumatore finale così che si assiste quotidianamente al proliferare di una serie di attività di marketing che spingono il brand e l'offerta a di ogni azienda del settore.

La nautica negli anni ha subito una grande evoluzione: alcune decine di anni fa erano i costruttori ad imporre le barche agli utenti, veniva progettata la barca che si riteneva fosse la migliore del mondo e questa veniva imposta all'armatore. Oggi il panorama è completamente cambiato, non c'è più questa imposizione ma è il cantiere che studia come dare il migliore prodotto al cliente, cercando d'interpretare le sue esigenze e necessità. Un miglioramento che ha coinvolto anche il fronte delle consegne per la quali non c'è più la confusione di una volta, lasciando finalmente il posto a puntualità ed affidabilità.

Questa spiccata attenzione alle necessità dell'armatore è rimarcata, innanzitutto da Fabio Fraternali, Amministratore delegato di Pershing, il quale ha mostrato come questo orientamento non sia solo formale ma abbia riguardato l'intera azienda anche da un punto di vista strutturale e architettonico. Il riferimento esplicito è alla nuova sede Pershing, un connubio di funzionalità e di tecnologia all'avanguardia, in cui ogni forma e ogni spazio rispecchiano la mission dell'azienda: "costruiamo imbarcazioni esclusive e performanti che traducono la nostra passione in emozioni per i clienti".

Una forte passione quindi, come forte e appassionato è stato l'impegno di Aicon Yachts per sfondare in un mercato difficile e altamente competitivo come quello della nautica da diporto.

A darne testimonianza è Lino Siclari, Presidente di Aicon Yachts, che come azienda ha ritenuto importante comprendere le esigenze del

mercato e rispondervi. Aicon Yachts ha lavorato su un'attenta e approfondita analisi dei bisogni del mercato, progettando delle barche che avessero un forte contenuto tecnologico e innovativo e fossero diverse anche da un punto di vista stilistico. E l'attenzione di Aicon Yachts ai clienti e alle sue necessità va ben oltre: i clienti vengono coccolati, stimolati durante l'anno con numerose novità, coinvolti nella Complete Yachting Experience Aicon.

Ma l'esperienza per il conseguimento della yachting satisfaction non è ad appannaggio esclusivo di chi nella nautica muove i suoi passi già da tempo. E' il caso del Gruppo Camuzzi che entra in questo comparto con l'acquisizione di due nomi storici della cantieristica italiana: Baglietto e Cantieri di Pisa. A parlarne è Vincenzo Moccia al quale, dopo aver maturato una profonda esperienza nella finanza, nella gioielleria e nella moda, viene affidata la direzione marketing di Baglietto. Ma anche in questo caso la mission è espressione del forte, fortissimo, orientamento alla soddisfazione del cliente: "customer delight". Deliziare il cliente quindi, in uno sforzo continuo verso la sua centralità rispetto a tutti i processi aziendali. Ma far questo, in un mercato in cui per troppo tempo non si è dato spazio a queste necessità, significa scontrarsi con una realtà resistente a far emergere lo strumento, il marketing, che può essere capace di dare la giusta visibilità a chi dimostra di distaccarsi da un passato ormai lontano. E' questa la sola strada per far sì che gli armatori possano riacquistare fiducia nel comparto e sentirsi nei cantieri proprio come fossero a casa propria.

Sulla stessa lunghezza d'onda anche Marco Segato, Direttore commerciale di Ferretti Yachts, che però espande il concetto di yachting satisfaction non solo verso l'esterno dell'azienda ma anche verso il suo interno, coltivando la passione e l'impegno di ogni suo singolo collaboratore. Anche in questo caso è la mission che chiarisce in un colpo l'essenza della yachting satisfaction per la Ferretti Yachts: "we are building our customer dreams" ovvero "stiamo costruendo i sogni dei clienti". Quindi c'è una differenziazione tra quello che è il lavoro in Ferretti e la percezione che esternamente la Ferretti dà di sé. Il raggiungimento della yachting satisfaction è realizzabile facendo una vera analisi delle aspettative di tutti i clienti sia esterni che interni, perché per essere customer oriented e riuscire ad ottenere la customer satisfaction

è necessario essere in grado di supportare una serie di attività che vanno oltre la mera produzione dell'imbarcazione.

In aggiunta ai cantieri un ruolo molto importante, ai fini della *yachting satisfaction*, è quello rivestito dal Corpo delle Capitanerie. In particolare il Comandante Raiola, autore di libri sulla normativa da diporto, è il massimo esperto di normativa nell'ambito della Capitaneria la quale sta cambiando anche in vista dello sportello del diportista. La *yachting satisfaction*, infatti, non è un concetto che riguarda solo gli operatori economici ma riguarda anche le pubbliche amministrazioni; per la Capitaneria la soddisfazione del cliente passa attraverso la semplificazione ovvero un vero e proprio processo di distacco dal codice della navigazione, dalle sue procedure troppo lente e laboriose per un settore così dinamico come il diporto nautico, che aveva ed ha tutti altri presupposti ed esigenze rispetto alla navigazione commerciale.

Lo sa bene Loretta Goggi, che nella sua veste di diportista, conosce cosa significa scontrarsi con la normativa e che, come rappresentante della cosiddetta nautica minore, sa che i veri problemi, che minano la *yachting satisfaction*, sono poco presenti nella nautica di lusso. Loretta Goggi sottolinea come la soddisfazione del cliente, dal punto di vista del diportista, passa attraverso un'attenzione che i cantieri dovrebbero avere non solamente per quelle che sono le sue necessità, ma anche e soprattutto per quelle che sono le sue capacità, perché consegnare una barca a chi non è esperto crea i presupposti per una futura insoddisfazione. Ma non basta: soddisfare il diportista significa rispettare i tempi di consegna, garantire l'affidabilità tecnica e costruttiva dell'imbarcazione e soprattutto assicurare la chiarezza, perché esibire ai saloni un prezzo non realistico è, anche questa, la prima manifestazione verso l'insoddisfazione di un cliente che si trova ad acquistare una barca il cui prezzo è notevolmente lontano da quello inizialmente paventato.

A conclusione del libro Lucio Petrone, senior editor della rivista *Nautica*, sottolinea come ai fini della *yachting satisfaction*, sia fondamentale l'azione dei media che amplificano l'azione del lavoro che tutti gli operatori del settore svolgono in questo senso, portandola alla conoscenza anche dei non addetti e dandole una visibilità e una credibilità difficilmente ottenibile in altro modo.

Questa prima riflessione sulla yachting satisfaction dimostra con chiarezza che molti sono gli sforzi compiuti dagli operatori del settore, ma che la strada da percorrere è ancora tanta. Continuare a favorire lo scambio di esperienze sulle modalità di organizzazione e gestione delle attività marketing nautico, nell'ottica di un'impostazione manageriale di tipo market oriented, è certamente uno strumento utile per conseguire l'obiettivo più necessario, anche se difficile: la yachting satisfaction, intesa come volano moltiplicatore per la crescita dell'industria nautica da diporto.