

UN ANNO DA INSTALLATORE

Che anno sarà il 2017? Quali settori cresceranno di più? Che impatto stanno avendo digitale e social sulla professione? Una nuova indagine esclusiva di GIE spiega **come sta cambiando la figura dell'installatore**



Ogni tanto ci piace dare i numeri. E lo facciamo per cercare di interpretare al meglio quali possono essere le novità di un settore, quello elettrico, che fa dell'innovazione e dell'evoluzione due valori imprescindibili.

Mettiamo subito in chiaro le cose: non possiamo considerarci un (serio) istituto di ricerca di mercato e non vogliamo di conseguenza stabilire, con un certo grado di esattezza, quali saranno gli orientamenti di un settore fin troppo soggetto a stravolgimenti e ribaltamenti di fronte.

Detto questo, ci siamo innanzitutto posti l'obiettivo di mettere a confronto i dati che avevamo raccolto circa un anno fa con un'operazione del tutto simile, interrogando cioè i nostri installatori iscritti alla newsletter.

Novità per il 2017 è stato invece l'approccio con il filone dei social: abbiamo proposto infatti il medesimo sondaggio anche all'interno di alcuni gruppi di professionisti che si sono riuniti all'interno di Facebook.

Con questo nuovo pubblico abbiamo quindi cercato di capire se ci siano state delle significative variazioni nel comportamento degli installatori, analizzandone quindi le principali trasformazioni e cercando, dal nostro punto di vista, di dare delle motivazioni e delle risposte a questi cambiamenti.

Così come successo nei numeri precedenti, per volere realizzare un risultato efficace e pertinente abbiamo coinvolto i nostri "installatori smart" che hanno proposto alcune delle domande che vi abbiamo posto. A loro un sincero ringraziamento. ■

Chi siamo

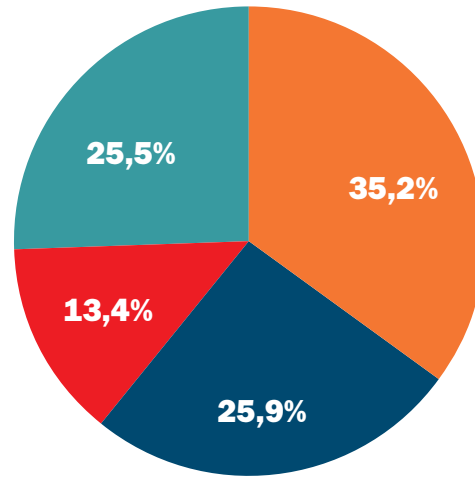
Per darvi un'indicazione sul nostro pubblico, un campione che ha raggiunto circa un migliaio di addetti, vi proponiamo una sommaria divisione territoriale sui professionisti coinvolti che, tutto sommato, risulta anche abbastanza rappresentativa rispetto alla distribuzione geografica di artigiani e installatori presenti in Italia.

In quali settori lavori

Mettiamo a confronto i primi dati ottenuti tra l'indagine dello scorso anno e quella appena realizzata. Gli ambiti applicativi sono sostanzialmente rimasti i medesimi: le percentuali non si discostano molto e confermano il ruolo di primaria importanza per il settore residenziale e commerciale. Probabilmente l'unica nota stonata riguarda proprio l'ambiente industriale: in un periodo in cui soprattutto il tema dell'efficientamento sta smuovendo questo settore, probabilmente l'installatore poco strutturato viene superato da altre figure professionali, più idonee a interagire anche in fase di progetto con ingegneri ed energy manager.

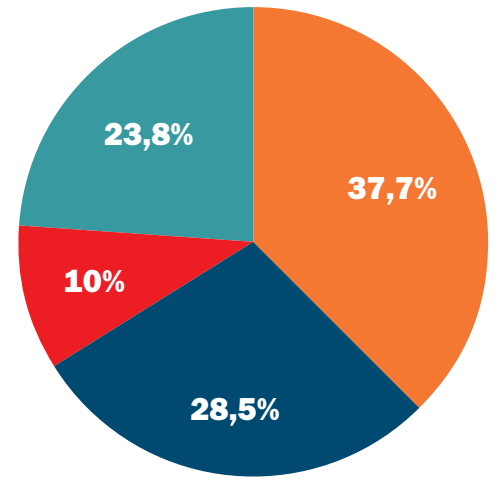
Macrosettori

2016

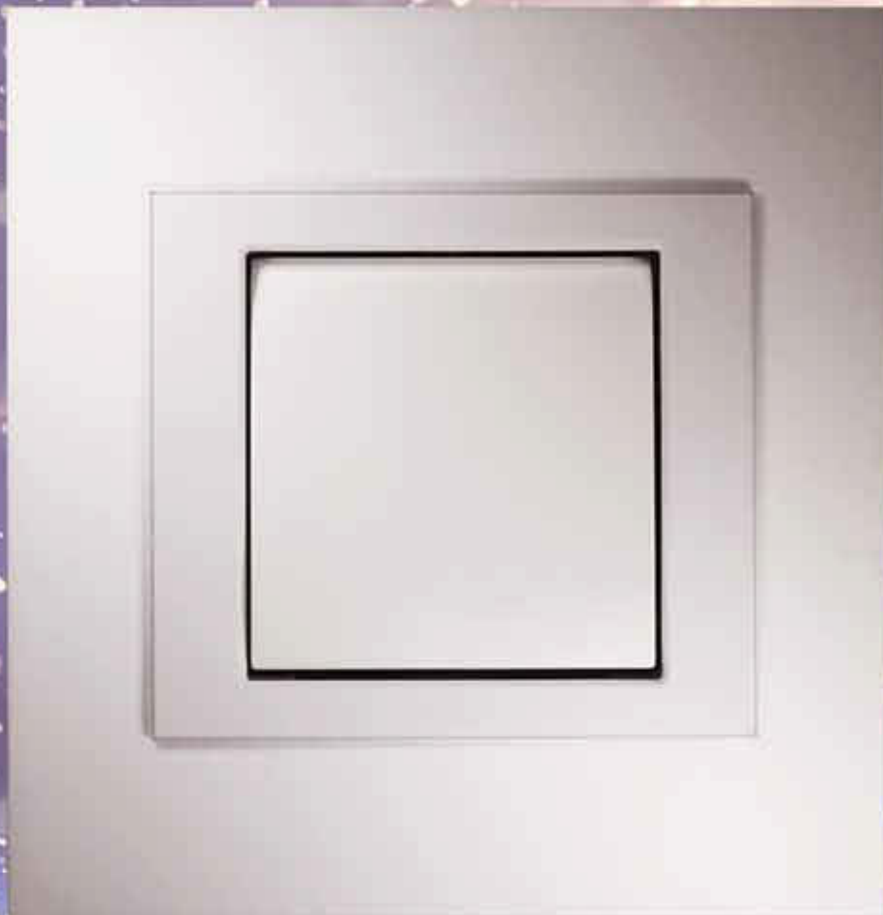


- Abitazioni residenziali
- Negozi e uffici (terziario)
- Pubblica amministrazione
- Industriale

2017



- Abitazioni residenziali
- Negozi e uffici (terziario)
- Pubblica amministrazione
- Industriale

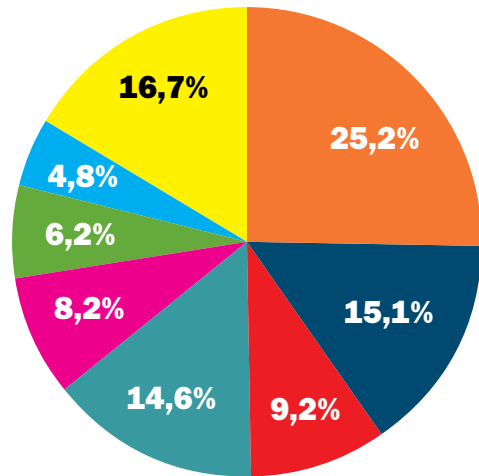


E in quali ambiti?

In questo caso, invece, saltano all'occhio alcune "anomalie" che probabilmente è il caso di sottolineare. L'indagine 2017 introduce una nuova categoria (quadristi) che avevamo ommesso precedentemente; pur scontando questa voce, è invece preoccupante constatare che l'ambito "domotica e building automation", così come il settore del lighting, abbiano subito pesanti perdite percentuali. Due focus che invece dovrebbero essere sostenuti dall'innovazione di prodotto e dalla riqualificazione delle strutture in operazioni di efficientamento energetico. A recuperare spazio è, paradossalmente, proprio la voce "impianto elettrico", da considerarsi una sorta di controtendenza con quanto produttori e normatori cercano di imporre: il superamento di quello che possiamo considerare l'impianto di base con l'introduzione, invece, di soluzioni che sfruttino tutte le novità in campo delle automazioni. Continuiamo a non credere alla domotica.

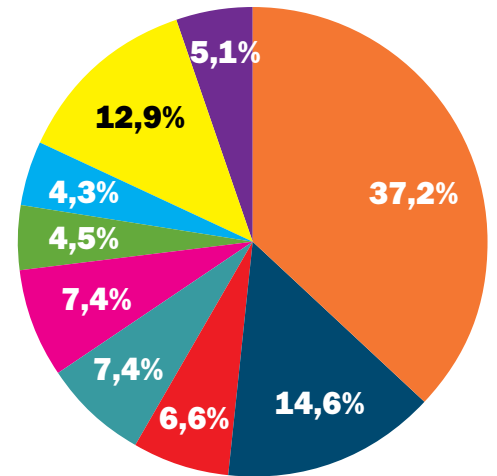
Ambiti applicativi

2016



- Impianto elettrico e gestione dell'energia
- Sicurezza e antintrusione
- Domotica e building automation
- Illuminazione
- Energie rinnovabili
- Automazione industriale
- Condizionamento e gestione del comfort
- Manutenzione

2017



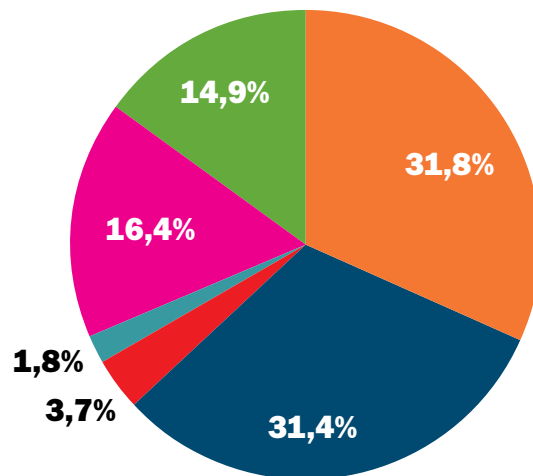
- Impianto elettrico e gestione dell'energia
- Sicurezza e antintrusione
- Domotica e building automation
- Illuminazione
- Energie rinnovabili
- Automazione industriale
- Condizionamento e gestione del comfort
- Manutenzione
- Quadristica

Prodotti e tecnologia: come procedi all'acquisto?

Nessuna nuova, buona nuova. Cambia il pubblico e passa il tempo, ma la mentalità e le necessità degli installatori si dimostrano essere sempre le medesime. In fase di acquisto ci si affida sempre al prodotto conosciuto e, magari, ben scontato. Fidelizzarsi a un brand, ovviamente, è uno strumento per meglio comprendere le soluzioni proposte e per essere sicuri e rapidi in fase applicativa. Attenzione, però, non siate sempre così certi che la soluzione migliore sia quella conosciuta... ma su questo aspetto torneremo più avanti, tra qualche domanda.

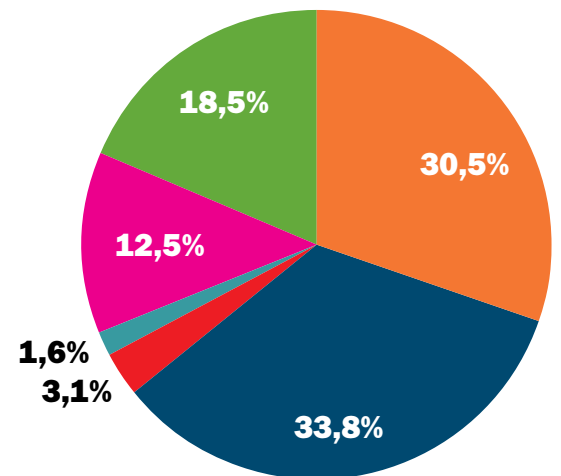
Come scegliere il prodotto

2016



- Fidelizzazione con un particolare brand/prodotto
- Prezzo e scontistica
- Consiglio del banconista presso la distribuzione
- Pubblicità sui mezzi di comunicazione
- Richiesta dell'utente finale
- Disponibilità dal distributore

2017

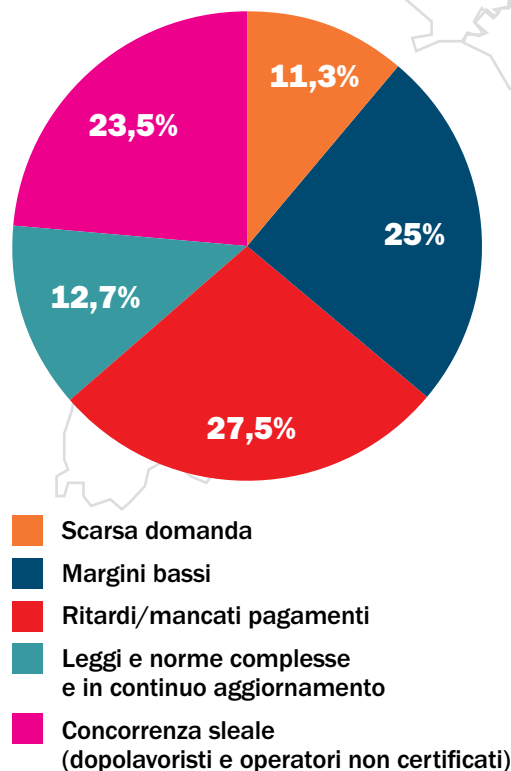


- Fidelizzazione con un particolare brand/prodotto
- Prezzo e scontistica
- Consiglio del banconista presso la distribuzione
- Pubblicità sui mezzi di comunicazione
- Richiesta dell'utente finale
- Disponibilità dal distributore

I problemi dell'installatore

Questa domanda è invece inedita. La crisi di settore deve necessariamente avere delle cause scatenanti; non sempre è utile chiedere "all'oste se il vino è buono", ma abbiamo provato a chiedervi quali siano i motivi principali che vi mettono in difficoltà e che si possono considerare incisivi nella vostra attività professionale. Le risposte sono molteplici, alcune delle quali forse fin troppo ovvie (mancati pagamenti), ma vorrei soffermare la vostra attenzione sulla concorrenza sleale: dopolavoristi o personale non certificato come possono "rubarvi" il cliente? Può solo il prezzo minore giustificare questa scelta del cliente finale?

Problemi del settore



Elettromondo

L'EVENTO FIERISTICO CHE APRE NUOVI SPAZI AL MONDO ELETTRICO.

Un appuntamento imperdibile per i professionisti dell'elettricità con le novità, le idee e le soluzioni più innovative proposte dai produttori più qualificati del settore.

17-18 marzo 2017
RIMINI FIERA - Ingresso est

PARTECIPAZIONE:

Venerdì 17 marzo: 9.00 - 18.30

Sabato 18 marzo: 9.00 - 17.30

Ingresso gratuito con registrazione obbligatoria.

CONVEGNI CON CREDITI FORMATIVI E WORKSHOP

PRE-REGISTRATI E SALTA LA CODA

www.eventoelettromondo.it

EVENTO RISERVATO AGLI OPERATORI DEL SETTORE

Un'iniziativa di



Rimani sempre aggiornato sull'evento. Metti mi piace!



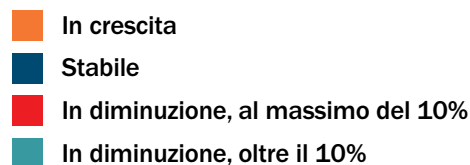
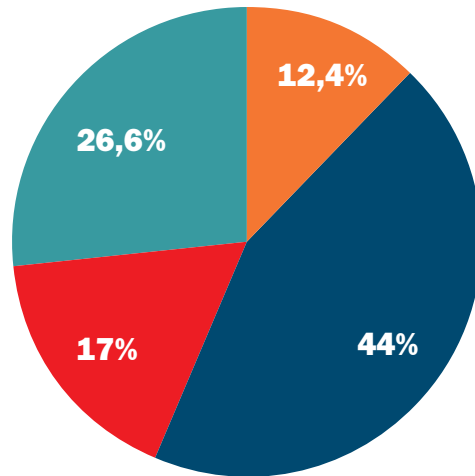
www.eventoelettromondo.it

Uno sguardo al passato...

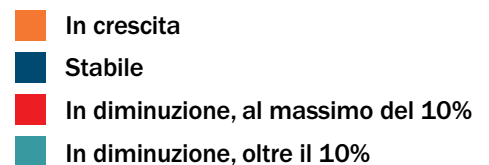
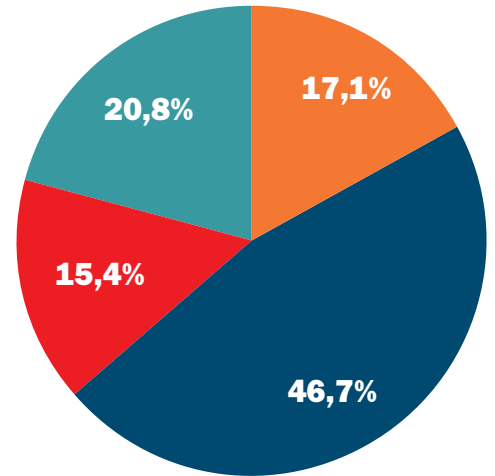
Finalmente buone notizie. I dati 2016 (che rispecchiano quindi l'andamento dell'anno precedente, il 2015), descrivevano un mercato stabile, con fenomeni altalenanti di crescita e diminuzione del fatturato. Il 2016 invece segna una crescita tutto sommato significativa: solo il 35% degli intervistati chiude in diminuzione il proprio anno e c'è un deciso aumento di società che vedono in crescita le proprie entrate. Un buon segnale, che esprime una lieve ripresa del settore.

Il mercato dell'anno passato...

2016



2017

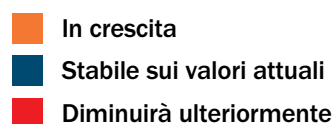
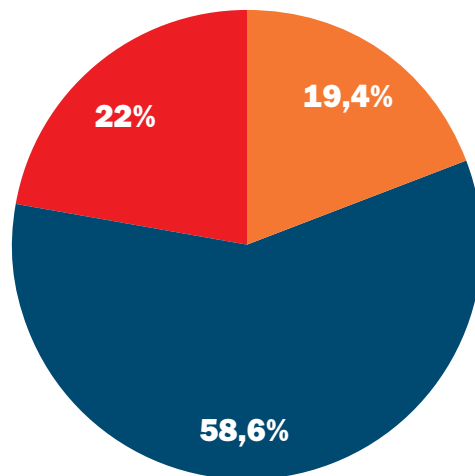


... e una speranza nel futuro

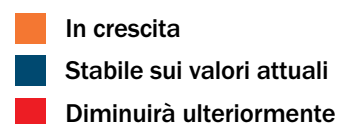
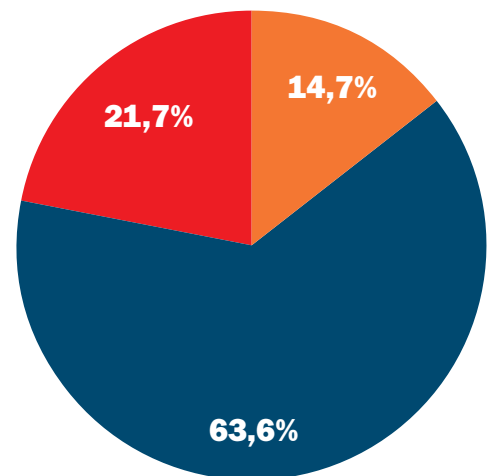
In questo caso parliamo invece di "emotività" del mercato; le previsioni che sono state fatte dagli installatori per l'anno appena trascorso erano positive, quasi un 20% degli intervistati pensava alla ripresa (e da come si evince dal grafico precedente, il 17% di loro questa crescita l'ha effettivamente avuta). La speranza sul 2017 perde invece un po' di forza, oltre il 60% punta sulla stabilità, riducendo di fatto la quota che crede in un'ulteriore crescita. Cercando di vedere il bicchiere mezzo pieno, sono rimasti stabili i pessimisti, che puntano invece al ritorno del segnale negativo sui propri fatturati.

... e quello che verrà

2016



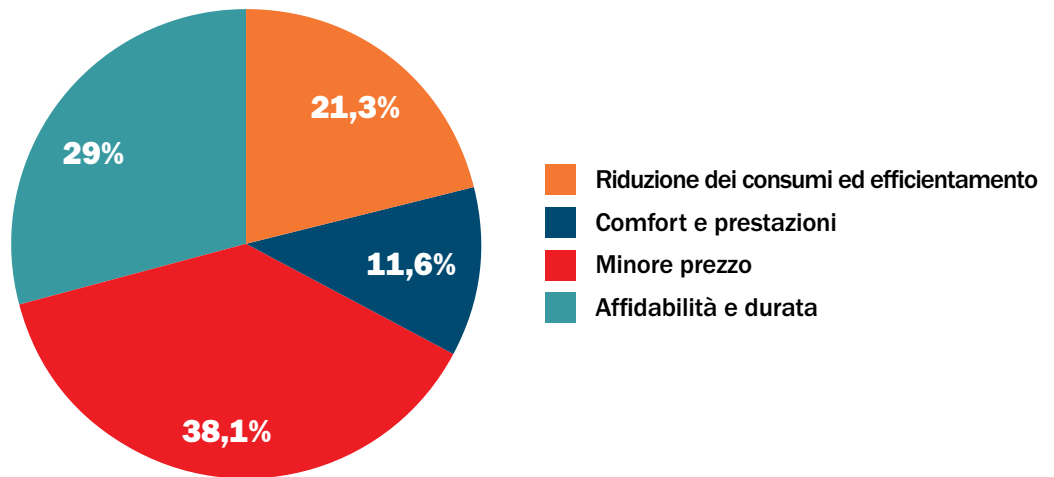
2017



Cosa vogliono i tuoi clienti?

Domanda nuova, conseguenza forse delle precedenti. In un mercato che si rileva essere stabile o in leggera crescita, con le difficoltà quotidiane che vi vedono coinvolti in prima persona, i vostri clienti cosa si aspettano da voi e dai vostri servizi? Dalle risposte ottenute, sembra che abbiate di fronte un pubblico scarsamente attento alla qualità. Puntare sul minore prezzo e su un prodotto che duri il più possibile significa scarsi budget e investimenti; non possiamo insegnarvi il mestiere, ma cercate di fare passare il vero valore della vostra professionalità e le potenzialità dei nuovi sistemi che “si ripagano da sé”, altrimenti resteremo sempre al palo, in un mercato svilito e disattento.

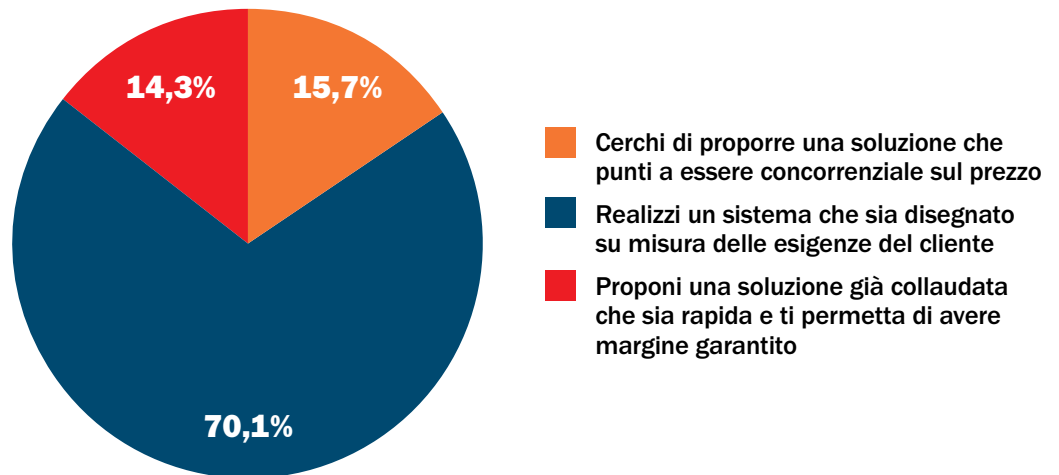
Richieste dei clienti



Come ti proponi al cliente?

Bravi, spero siate davvero rappresentativi e che crediate nelle risposte che avete dato. È interessante constatare infatti che oltre il 70% di voi non punta alla concorrenza legata al prezzo o alla soluzione conosciuta e rapida. Realizzare soluzioni personalizzate che seguano le esigenze del cliente è l'unica via per formare l'utente finale. Continuate così, la strada è tracciata.

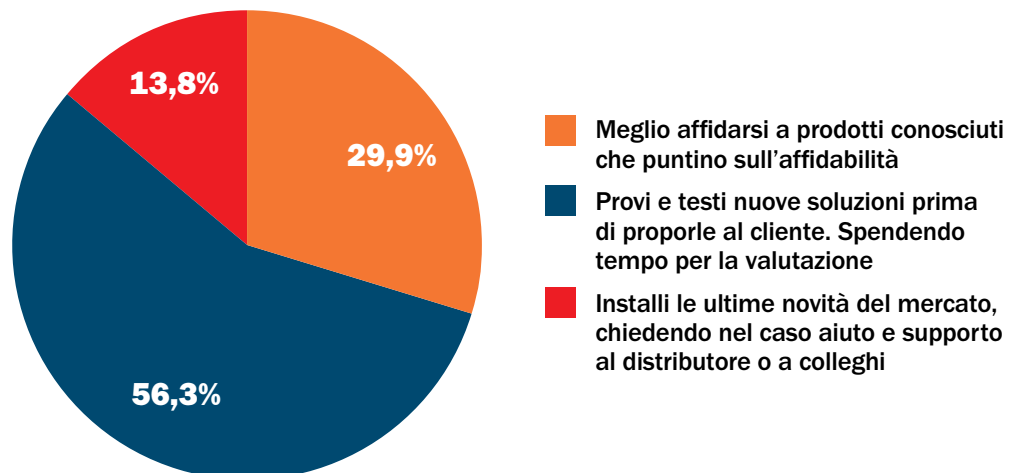
In fase di proposta al cliente



Innovazione: sei pronto ad accoglierla?

Una domanda ingannevole, probabilmente, ma sicuramente da analizzare attentamente. Innanzitutto è piacevole constatare che circa il 70% di voi è pronto ad accogliere le novità e a proporle al proprio cliente: un bel punto di partenza. Certo, non possiamo dire che affidarsi a prodotti conosciuti e garantiti da anni di onorato servizio sia sempre un male (e il 30% di voi ce lo conferma), ma sicuramente siete voi le leve che muovono il mercato, quindi i promotori dell'innovazione tecnologica. Metto solo in guardia quel 14% di voi che punta all'innovazione “senza conoscerla”; è giusto chiedere aiuto a professionisti più esperti, ma dedicate tempo (e denaro) alla formazione di prodotto e ai test: dovete avere le idee ben chiare se il prodotto in questione fa al caso vostro, viceversa otterrete l'effetto contrario rispetto a quanto sperato.

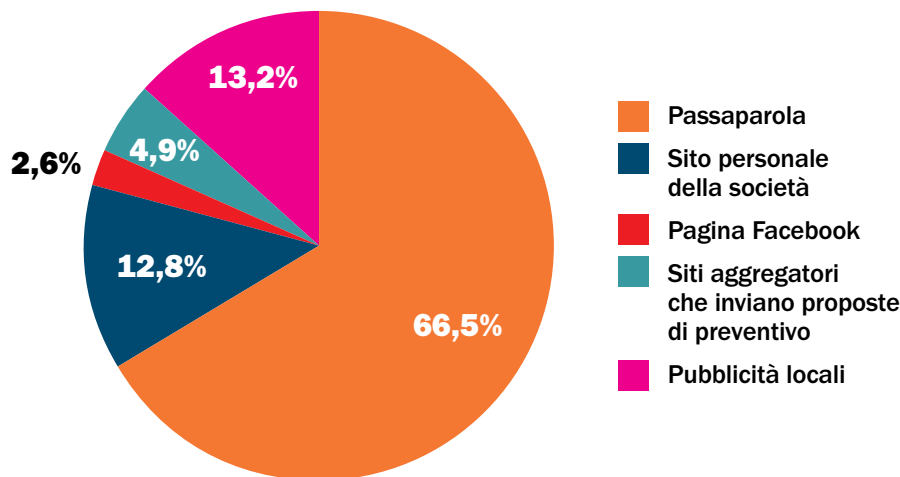
Come accogli le novità di prodotto



Venghino, signori, venghino...

Annoso problema che mai passa di moda: come andate a caccia di nuovi clienti? Abbiamo provato a fornirvi una serie di opzioni, ben consapevoli che ci sarebbe stato una sorta di plebiscito. E, difatti, due installatori su tre si affidano ancora al fidato passaparola, che mai passerà di moda e che garantisce un certo apporto di commesse. Continuiamo a pensare che sia una modalità un po' passiva per cercare lavoro, però non ci permettiamo di certo di stravolgere la vostra routine; se possiamo, vi consigliamo di organizzarvi almeno per avere una vetrina digitale che possa attirare le nuove generazioni (spesso le più propense a spendere). Non è poi così complesso né oneroso, quindi fateci un pensiero (e magari fatevi aiutare leggendo i nostri articoli sul tema come quello a pagina 44).

Nuovi clienti da

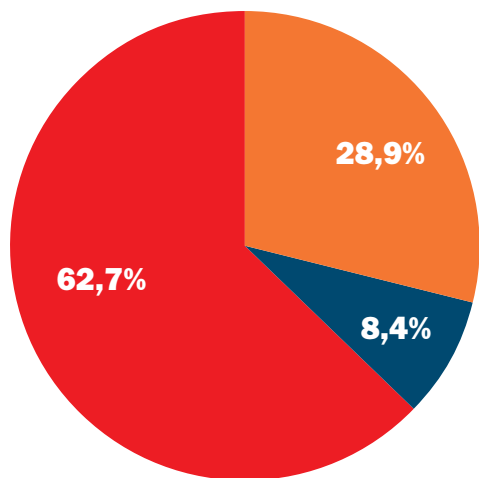


Una vetrina sul mondo

Sul filone della domanda precedente, vi abbiamo chiesto come vi rapportate con i clienti (nuovi o conosciuti), sfruttando i canali digitali. Anche in questo caso mettiamo a confronto le risposte dell'indagine passata, con risultati abbastanza rassicuranti. Percentuali in aumento per l'utilizzo di social e stabili per i tradizionali siti web; sconcertante invece come il 25% di voi non utilizzi nessuno strumento, (nemmeno un contatto mail!) per mantenere il contatto con i propri clienti. Capisco tutte le posizioni, anche le meno avanguardistiche, ma insomma... oramai, dotarsi almeno di un indirizzo mail è il minimo necessario: non si può farne a meno!

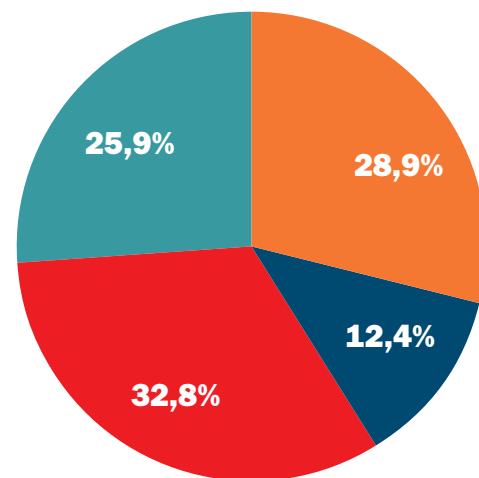
Approccio digitale

2016



- Ho un sito Internet dedicato
- Ho una pagina Facebook
- Ho esclusivamente un indirizzo mail

2017

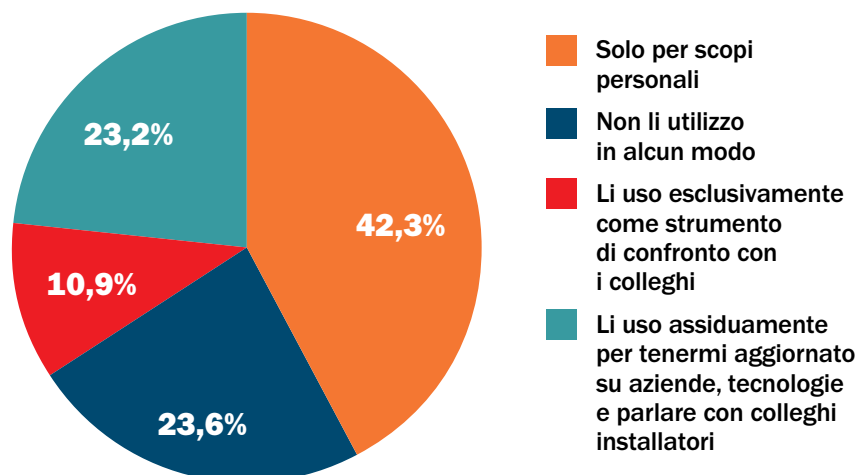


- Ho un sito Internet dedicato
- Ho una pagina Facebook
- Ho esclusivamente un indirizzo mail
- Non uso Internet né i social

Quanto siete social?

Visto che siamo i primi a venirvi a "stanare" sui social per vedere di cosa parlate (e come lo fate), abbiamo cercato di capire quanti di voi sono effettivamente attivi su questi mezzi. Uno su quattro di voi è effettivamente estraneo a questo mondo e, per quanto concerne l'attività professionale, questa percentuale si va ad aggiungere a un ulteriore 40% di voi che si limita all'uso di social per scopi ludici e personali. Interessante invece capire come i restanti (uno su tre) si avvicinano a questi strumenti con un atteggiamento molto più professionale, sia per tenersi aggiornati sull'intero comparto sia, più semplicemente, come chat di confronto con colleghi installatori.

Usate i social media?

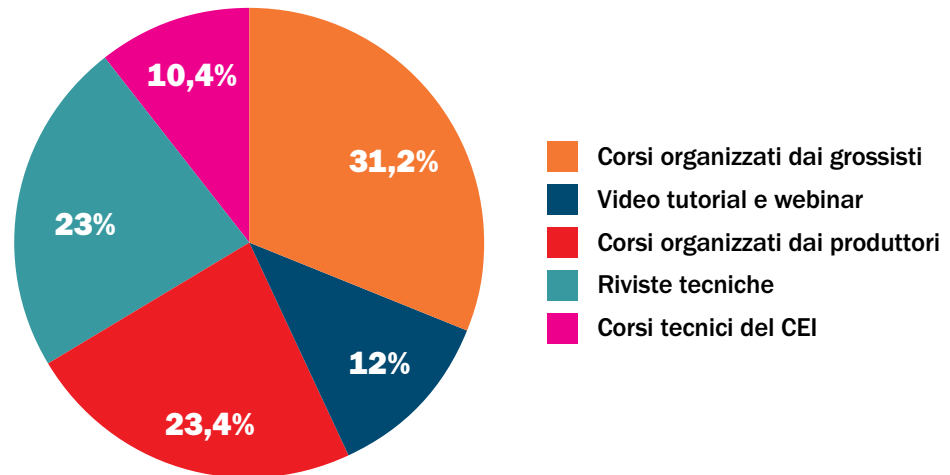


- Solo per scopi personali
- Non li utilizzo in alcun modo
- Li uso esclusivamente come strumento di confronto con i colleghi
- Li uso assiduamente per tenermi aggiornato su aziende, tecnologie e parlare con colleghi installatori

Formazione. Con quali strumenti?

Dulcis in fundo, trattiamo il delicato tema della formazione professionale. Abbiamo innanzitutto analizzato quali sono gli strumenti che utilizzate abitualmente per tenervi al passo del settore. Fa piacere leggere che uno su quattro utilizza ancora le riviste come strumento utile per tenersi aggiornato; così come appare sempre più fondamentale l'apporto di grossisti e distributori che vi formano a dovere per ciò che concerne il lato tecnologico e di prodotto. Anche in questo caso, da tenere monitorata la voce "video e webinar": è una modalità recente, ma molto efficace, sulla quale tutti gli operatori del settore stanno facendo grandi sforzi. Attenzione alle novità in tal senso.

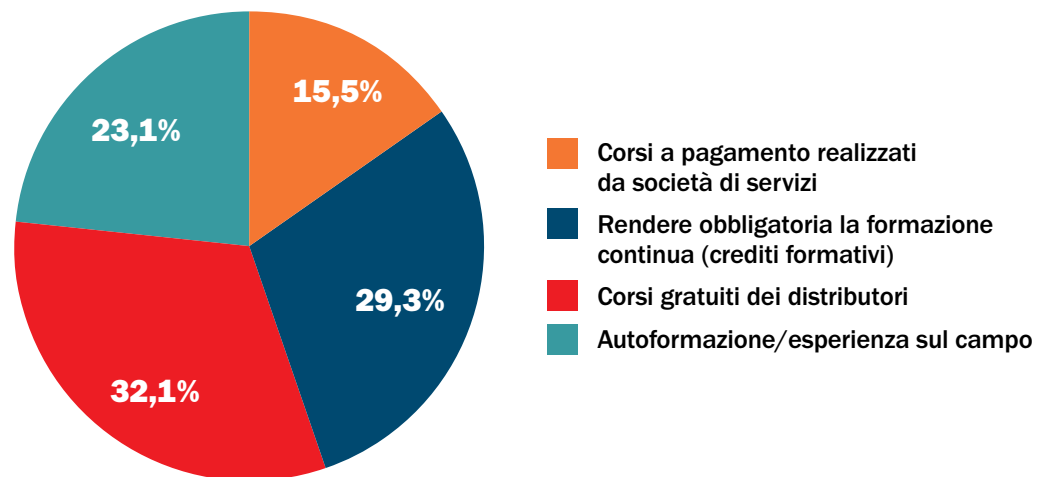
Canali di formazione



In che modo?

Qui la questione si fa ancora più seria. La modalità e gli strumenti ci sono, ma quanti di voi li usano e soprattutto quali sono le leve che vi spingono a farlo? La maggior parte di voi si affida infatti al distributore (32%) soprattutto per la gratuità dell'offerta: attenzione, investite sulla vostra formazione. A lungo termine non si rivelerà un costo, ma porterà benefici. Invece ancora più interessante coloro che richiedono un vero e proprio obbligo formativo con rilascio di crediti per la categoria o addirittura alcuni di voi, pur senza obblighi, hanno già deciso di cercare corsi a pagamento offerti da società dedicate. Mi permetto di indicare quest'ultima via come la più efficace: in attesa di un obbligo nazionale che vi imponga la formazione continua (non sono personalmente a favore dei crediti di categoria, bisognerebbe trovare una via alternativa), affidatevi a enti terzi, associazioni di categoria o società di servizi per imparare a fare meglio il vostro lavoro, farete la differenza sul mercato e i clienti se ne accorgeranno.

Metodi migliori per formare gli installatori



Con quanti investimenti?

Passiamo dalle parole ai fatti. Quanto avete speso per queste iniziative nel 2016? Preoccupante è l'investimento nullo o minimo: quasi la metà di voi non arriva nemmeno a 300 € l'anno (meno di un caffè al giorno, come direbbero nelle televendite). Considerando che il semplice acquisto di norme è già di fatto un minimo investimento, si fa presto a capire che la metà di voi è a digiuno di corsi a pagamento. Tutto sommato comunque il panorama è discreto, quasi il 20% di voi investe e parecchio, questo ci rincuora. Spero che i risultati si vedano e che l'investimento sia (così come diciamo noi) un'operazione vincente che vi differenzi rispetto alla vostra concorrenza.

Investimenti in formazione nel 2016

