



AcostaDesignLab[®]
Sms Sistemi Case Study

SMS SISTEMI

ANALISI IDENTITÀ
MERCATO DI RIFERIMENTO
MODELLI CULTURALI
BRAND CHARACTER
POSIZIONAMENTO STRATEGICO
LINEE PROGETTUALI

“L’innovazione tecnologica continua è il vero fascino del nostro settore. La costante evoluzione ci fa sentire vivi e parte del progresso”

“Il valore più importante è la competenza del nostro team, in ogni settore informatico”

“Conoscere e saper interagire con le più moderne tecnologie”

“la sfida continua nel dover trovare soluzioni, risolvere problematiche essere proattivi e contemporaneamente rimanere al passo con la tecnologia in costante sviluppo aggiornamento e crescita.”

“L’imprevedibilità”

“Continuo mutamento tu devi essere al passo e quindi ti devi tenere continuamente aggiornato sullo sviluppo tecnologico”

TIPOLOGIA SERVIZI

FRONTE QUESTIONARIO ANALISI

PROGETTAZIONE
SUPPORTO ALLE AZIENDE
MATERIALE HARDWARE
SOLUZIONE SOFTWARE
SERVIZI INFORMATICI
ASSISTENZA
CONSULENZE
SERVIZI SISTEMISTICI ON SITE
SERVIZI MISSION CRITICAL

DIMENSIONE NOMINALE
FONTE QUESTIONARIO ANALISI

**PROFESSIONALITÀ
PUNTUALITÀ
PRECISIONE
AFFASCINANTE
AMBIZIOSA
SFIDANTE
COMPETTIVA
FORMATIVA
CREATIVA
FRENETICA
SODDISFACENTE
INTROSPETTIVA
NECESSARIA**

**COSTANZA
GRUPPO
FEDELITÀ
SERIETÀ
RELAZIONE
VALORE
COMPETITIVA
CORRETTEZA
AFFIDABILITÀ
INGEGNO
AMBIZIONE
DISPONIBILITÀ
SERENITÀ**

DIMENSIONE FATTUALE
FONTE QUESTIONARIO ANALISI

**APPRENDERE
PROGETTARE
COMUNICARE
VALUTARE
GESTIRE
RINNOVARE
AMPLIARE
ACQUISIRE
ESPANDERE
CONOSCERE
COSTRUIRE
IMPARARE
INSEGNARE**

**GENERARE
PRODURRE
PROGRAMMARE
PENSARE
CRESCERE
INTERAGIRE
EVOLVERE
CREARE
CONFRONTARE
LOTTARE
SORRIDERE
COINVOLGERE
VINCERE**

PUNTI FORZA/DEBOLEZZA

FORTE QUESTIONARIO ANALISI

DEBOLEZZA

**DIMENSIONE AZIENDALE
ANNI PRESENZA MERCATO
VOLUME FATTURATO
IMMAGINE PERCEPITA
QUALITÀ COMUNICAZIONE
MERCATO DI RIFERIMENTO**

FORZA

**COMPETENZA
PROFESSIONALITÀ
DINAMISMO
ANNI PRESENZA MERCATO
VALORI AZIENDALI
RISORSE UMANE**

VISIONE PERCEPITA
FONTE QUESTIONARIO ANALISI

**“Essendo noi una piccola azienda in crescita,
non trascuriamo nessun dettaglio,
e seguiamo scrupolosamente tutti i tipi di clientela
dalla piu' piccola alla piu' grande, senza differenza alcuna;
poi altro punto di forza è la costante supervisione
di tutte le attività da parte di chi questa azienda l'ha creata”**

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Fonte Ricerca Politecnico di Milano 2012

[...] L'Ict in bilico sul filo di un difficile equilibrio, tra ricerca di efficienza e opportunità di sviluppo. È questo il 2013 che si prospetta ai Cio italiani, chiamati a rispondere a un business esigente e sempre più digitalizzato, che chiede di tagliare sui costi e di aprire all'innovazione. Fare di più con meno, insomma, mentre lo scenario economico nazionale si appresta ad accogliere le auspiccate trasformazioni dell'Agenda Digitale.

[...]le aziende devono giocare un ruolo proattivo, definendo una propria roadmap verso l'innovazione.

Alle Direzioni ICT spetta un ruolo fondamentale: accompagnare le proprie imprese a ripensare e rilanciare il Business per cogliere queste opportunità e queste sfide. Ai Chief Information Officer, in particolare, è richiesto un atteggiamento proattivo e responsabile, in grado di accompagnare il Business nello sviluppo di una propria Agenda di priorità, che concorra a quel 'rinascimento digitale' che deve caratterizzare il Paese nei prossimi anni”.

Le principali aree di investimento sono sei, con specifiche differenze per settore.

A sorpresa, in testa alla classifica c'è lo sviluppo dei sistemi gestionali e Erp, solitamente campo consolidato e che invece è stato indicato ancora come spesa prioritaria dal 46% dei rispondenti .

Seguono poi Business Intelligence e Analytics (44%), Device Mobili e Mobile Apps per il Business (35% delle risposte), la Digitalizzazione e dematerializzazione dei documenti ed i processi e relazioni di filiera (al 30%) e Canali digitali e Social CRM al 25%. Il Cloud, tra Private e Public, si assesta al 28% delle risposte.

Ict dovranno quindi focalizzare i propri sforzi dandosi un'agenda rigorosa di priorità e investendo sulla valorizzazione delle risorse interne. D'altro canto i player di mercato dovranno ripensare i propri modelli di servizio, orientandosi sempre di più all'offerta di servizio anziché di asset”.

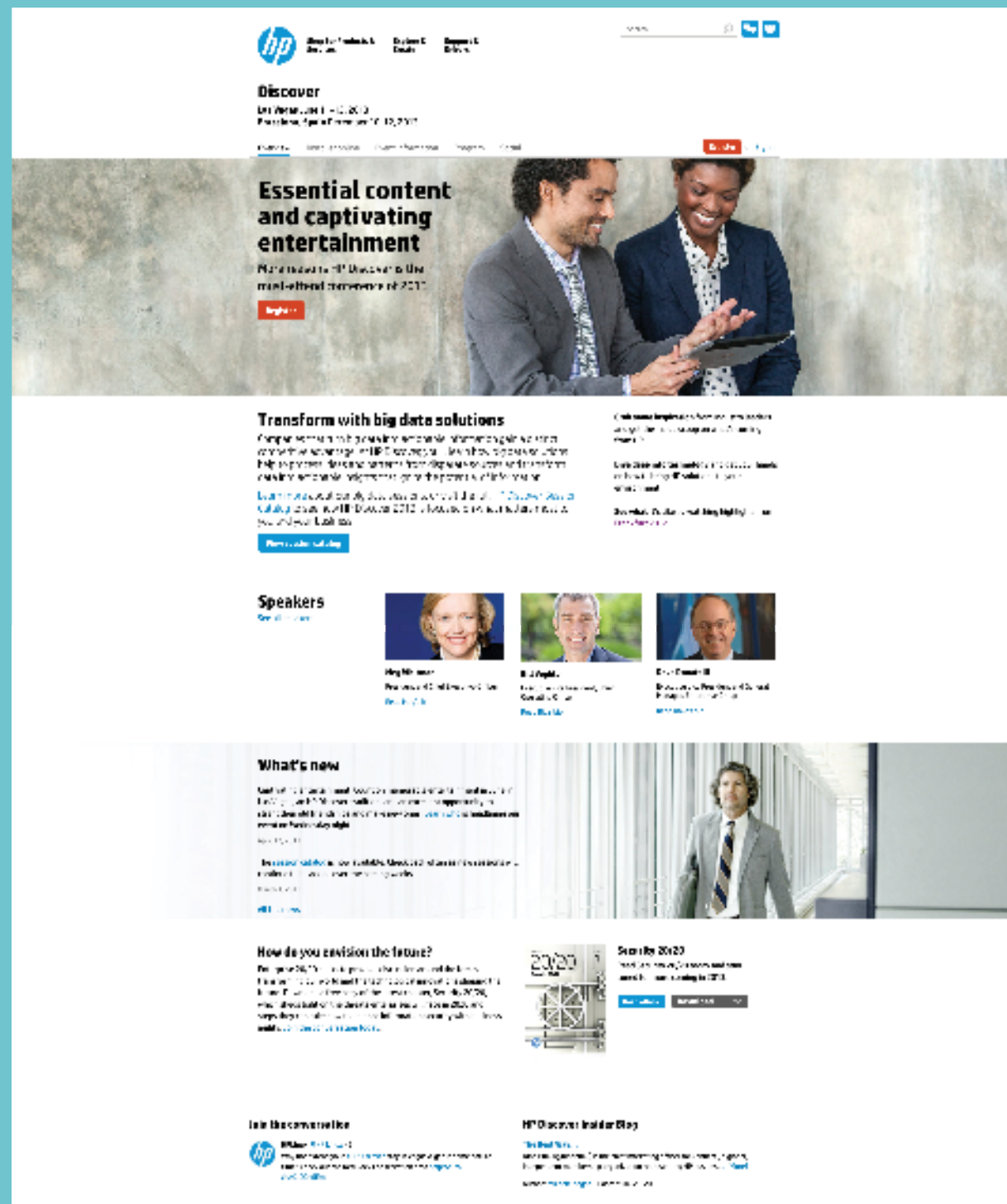
MODELLI CULTURALI
HP BUSINESS SOLUTIONS

MAIN CONCEPT

QUALITÀ COMUNICAZIONE
CHIAREZZA INFORMAZIONI
DIMENSIONE UMANA
INNOVAZIONE
RELAZIONE

CHARACTER

“TECNOLOGIA
AL SERVIZIO
DELL’UOMO”



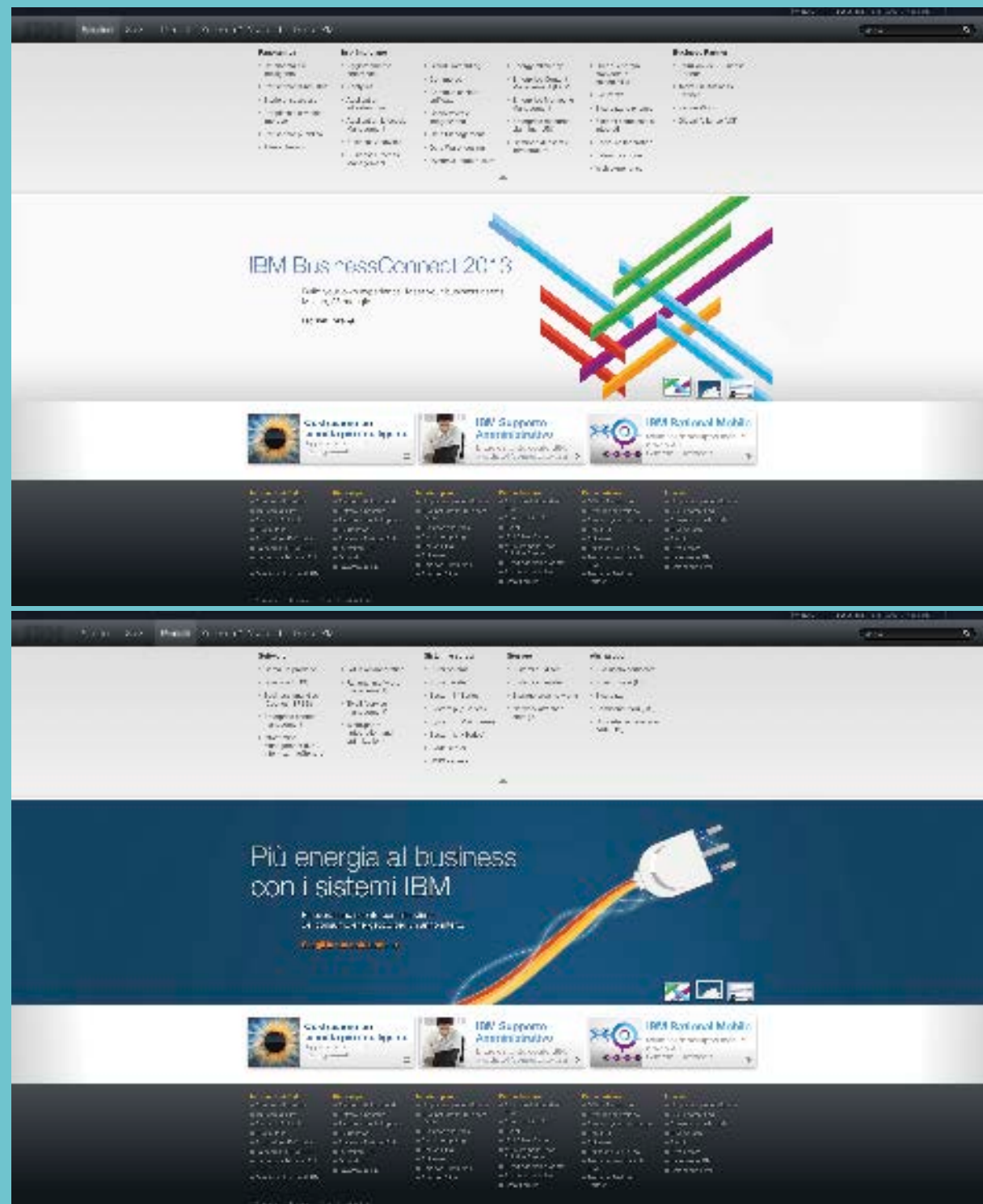
MODELLI CULTURALI IBM

MAIN CONCEPT

PROFONDITÀ SERVIZI
CHIAREZZA
INNOVAZIONE
RELAZIONE

CHARACTER

**“SOLUZIONI
PER OGNI
PROBLEMA”**



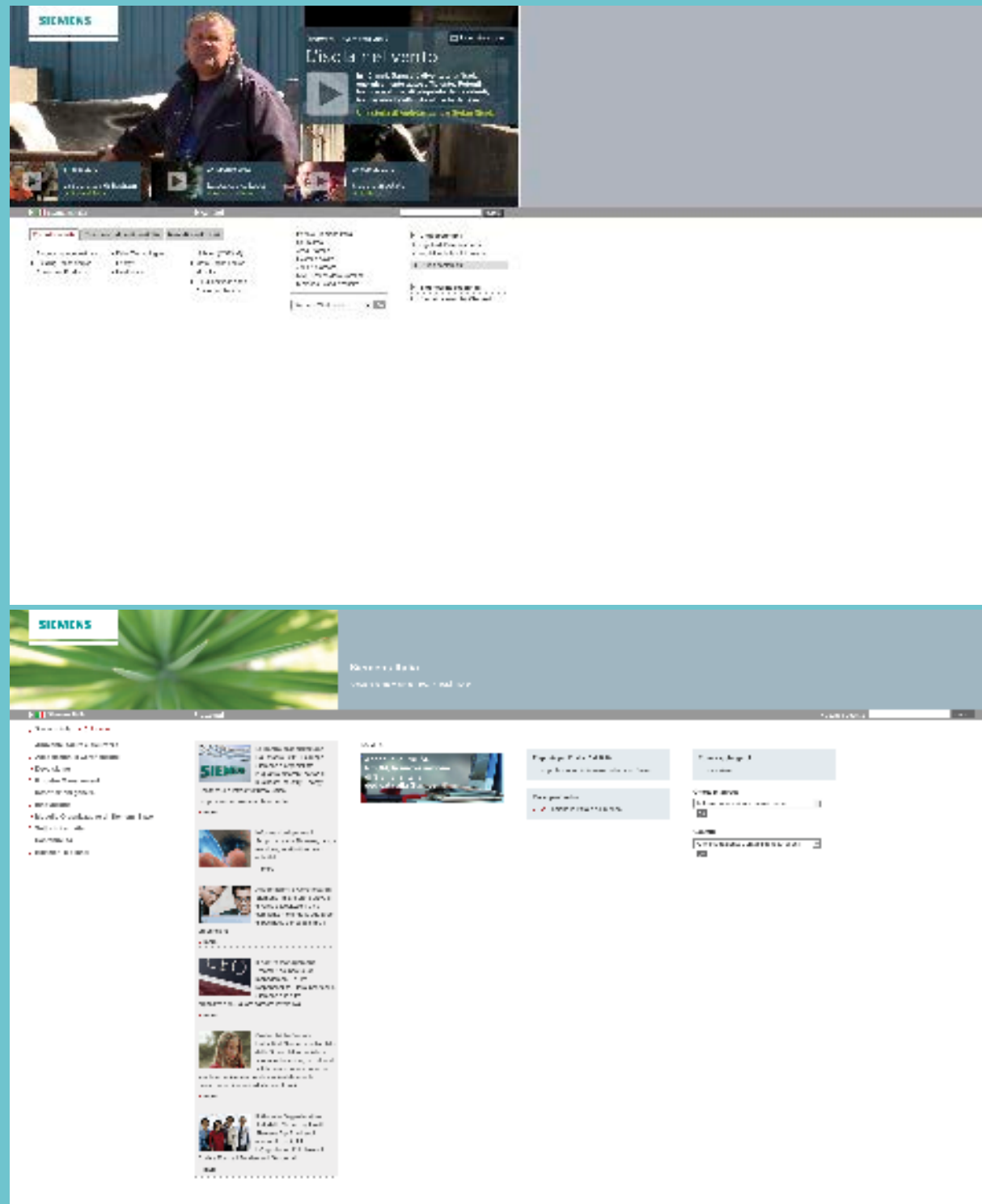
MODELLI CULTURALI SIEMENS

MAIN CONCEPT

PROFONDITÀ SERVIZI
RICERCA
INNOVAZIONE
RELAZIONE

CHARACTER

“TECNOLOGIA
COME BENE
CULTURALE”



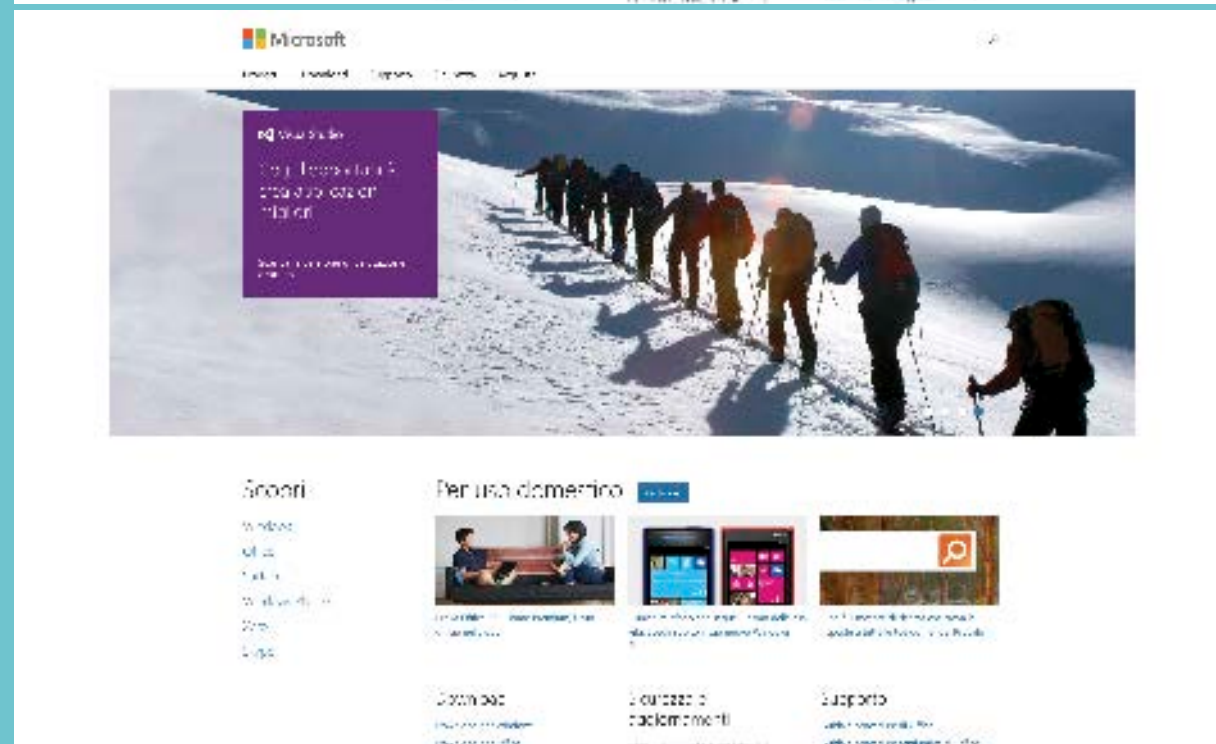
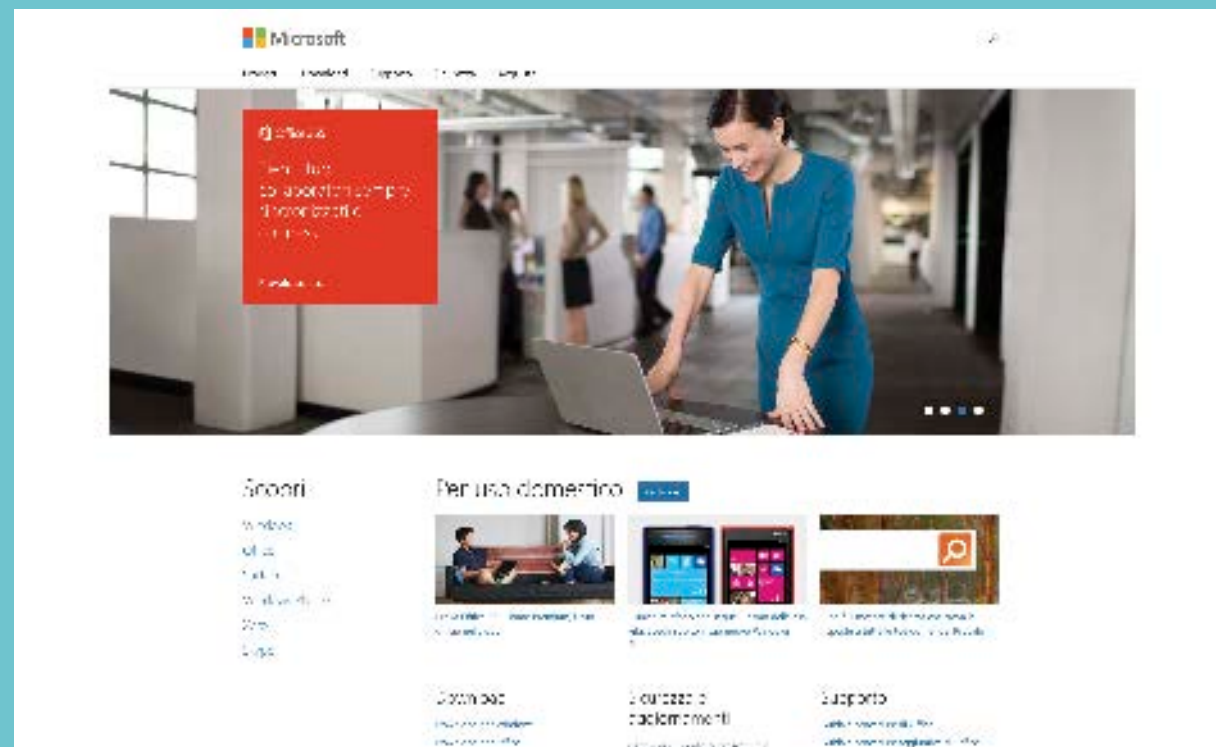
MODELLI CULTURALI MICROSOFT

MAIN CONCEPT

**CHIAREZZA
FUNZIONI
RELAZIONI
PULIZIA**

CHARACTER

**“TECNOLOGIA
SEMPLICE
OVUNQUE”**



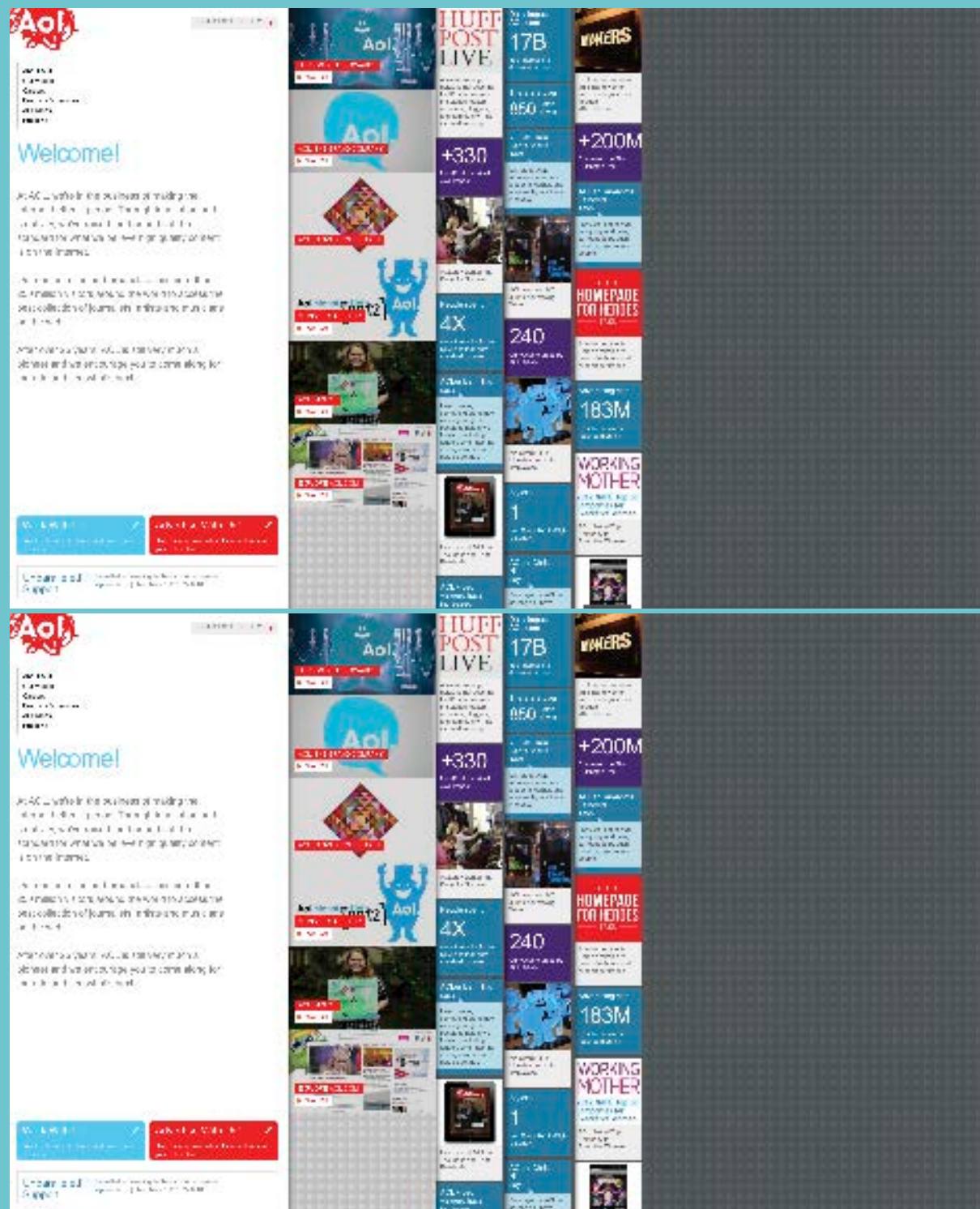
MODELLI CULTURALI AOL

MAIN CONCEPT

**WORLDWIDE
COMUNITÀ
RELAZIONE
INNOVAZIONE**

CHARACTER

“INNOVAZIONE COME VALORE PER GLI UOMINI E LE IDEE”



MODELLI CULTURALI
APPLE COMPUTER

MAIN CONCEPT

PRODOTTI
COMUNICAZIONE
PERCEZIONE/APPEAL

CHARACTER

“LA BELLEZZA
PRODOTTO/
TECNOLOGIA
A MISURA
D’UOMO”

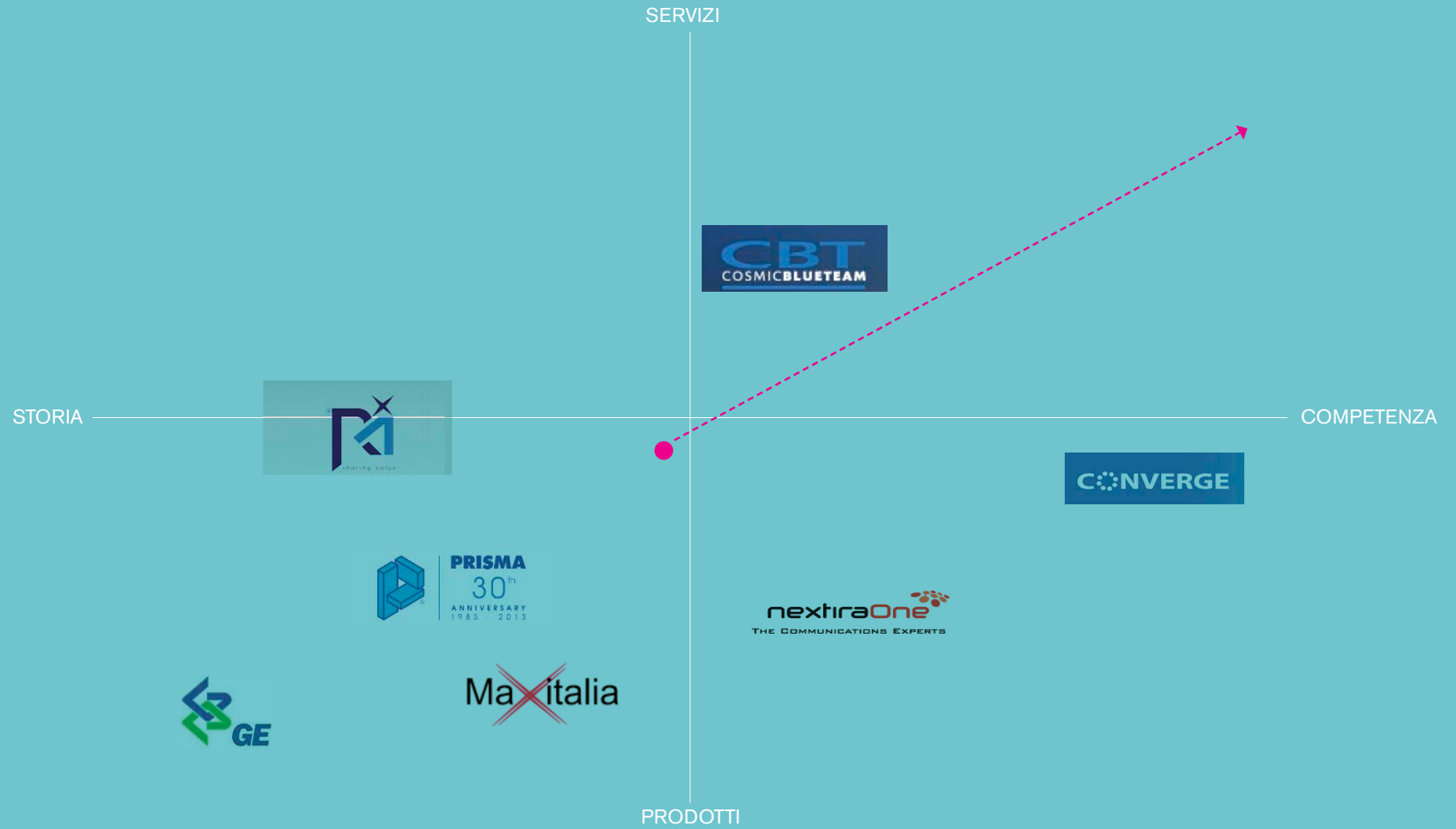


04 **POSIZIONAMENTO STRATEGICO**
BRAND VALUES
BRAND CHARACTER

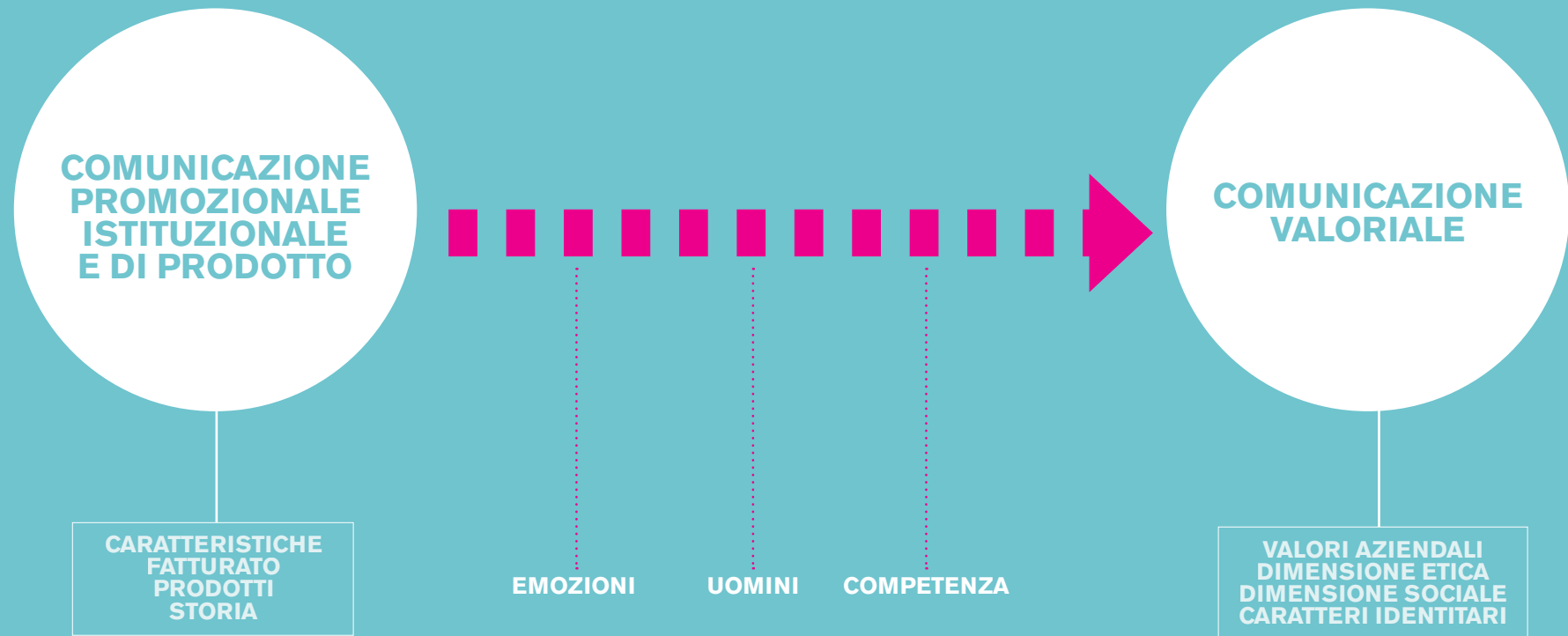
Le valutazioni emerse dall'analisi del mercato di riferimento nazionale/globale, evidenziano uno scenario in cui le imprese che detengono il primato sia a livello di awareness che di quote di mercato, sono quelle capaci di instaurare un rapporto emotivo con il proprio pubblico di riferimento (*brand relazionale*) e contemporaneamente puntare su una comunicazione valoriale.

Le previsioni di crescita del mercato andranno a premiare i soggetti capaci di capitalizzare competenza/servizi a discapito di storia/prodotto.

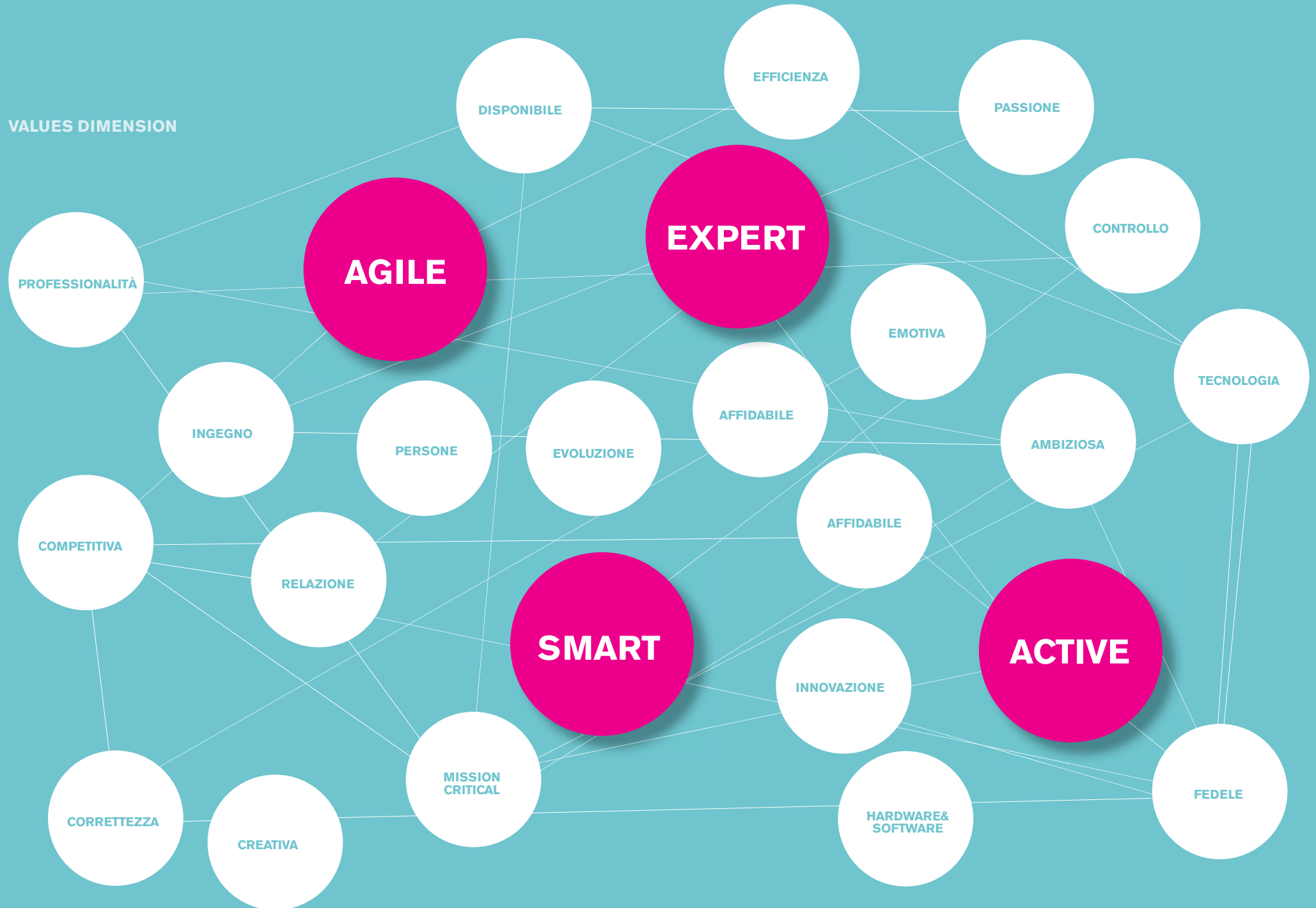
POSIZIONAMENTO



STRATEGIA COMUNICAZIONE



VALUES DIMENSION



BRAND VALUES

BE AGILE
BE ACTIVE
BE SMART
BE EXPERT

SMS SISTEMI

**Non siamo piccoli,
non siamo grandi,
siamo agili.**

BE AGILE

**Siamo sempre
in movimento,
siamo proattivi.**

BE ACTIVE

**La soluzione migliore:
quella più intelligente.**

BE SMART

**Siamo capaci
e siamo competenti.**

BE EXPERT

BRAND CHARACTER



BRAND CHARACTER

IN EVOLUZIONE

“La caratteristica che differenzia in maniera univoca gli esseri umani rispetto agli animali, è la capacità degli uomini di adattarsi al contesto in maniera efficiente, producendo a seconda delle diverse difficoltà la soluzione più intelligente.

Questa capacità di adattamento e miglioramento delle proprie condizioni, l'evoluzione, ha permesso quello che possiamo definire progresso”

Auguste Comte

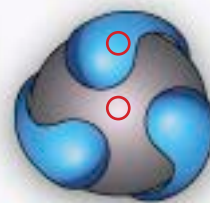
CRITICITÀ IDENTITÀ ESISTENTE/BRAND



BRAND

GRIGLIA PROGETTAZIONE
ASSEMBLAGGIO
UTILIZZI ALTERNATIVI

“IMMAGINE STATICA
E POCO CONTEMPORANEA”



MARCHIO BASE

GRIGLIA PROGETTAZIONE
CROMIE
MESSAGGIO

“NON SI PERCEPISCONO
I VALORI IDENTITARI”

The text "SMS sistemi" is displayed in a sans-serif font. Two red circles highlight specific points on the text.

LOGOTIPO

ARMONIA TIPOGRAFICA
GERARCHIA
FONT FAMILY

“POCA PERSONALITÀ”



LAYOUT

RISOLUZIONE NON OTTIMIZZATA
NON OTTIMIZZATA PER MULTIDEVICE
GRIGLIA IMPAGINAZIONE NON RAZIONALE
"LOOK AND FEEL"

TIPOGRAFIA

TESTI POCO EFFICACI
NON CONGRUI ALLA LETTURA WEB
POCO APPEAL

WEB IDENTITY

IMMAGINI DI REPERTORIO
NESSUNA IDENTITÀ
COMUNICAZIONE POCO EFFICACE

Costruire una identità che superi la concezione monolitica del brand e favorisca la mobilità e la capacità di adattamento dell'identità.

identità dinamica/liquida

Costruire un linguaggio capace di veicolare in maniera univoca i valori identitari che differenziano rispetto ai competitors.

lingua/linguaggio della marca

Semplificare la portata simbolica del marchio ed ampliare la forza espressiva dell'identità visiva e dei supporti di comunicazione.

marchio vs. marca

Costruire un impianto iconografico, testuale e cromatico coerente con il brand character, capace di supportare con efficacia tutti i contesti di comunicazione.

immagine coordinata vs. identità visiva

**Riorganizzare i contenuti
e la navigazione in funzione
delle finalità strategiche.**

navigazione semantica

**Costruire un impianto visivo
che rispecchi l'identità ed
il brand character.**

web identity

**Riprogettare il layout all'interno
di una logica di navigazione
esperienziale.**

comunicazione emozionale

**Rendere la consultazione
efficace in tutti i device.**

layout dinamico

LINEA PROGETTUALE/COMUNICAZIONE

**Valorizzare gli aspetti di qualità
e autenticità in tutti gli aspetti
di comunicazione.**

comunicazione globale integrata

**Valorizzare gli aspetti di qualità
e autenticità in tutti i prodotti
di comunicazione**

qualità prodotti

**Incentrare gli aspetti topici su:
emozioni, competenza,
persone, idee**

comunicazione valoriale



AcostaDesignLab®

www.acostadesignlab.com