

# ABZ

Cataloghi di prodotto  
e comunicazione integrata



**Editoriale**

Un'edizione ABZ incentrata sui cataloghi su carta? Suona come un'arringa contro i tempi moderni. Sembra proprio che i tempi d'oro del catalogo classico nel marketing mix siano ormai tramontati e che i cosiddetti media classici siano usciti sconfitti dalla battaglia della concorrenza tra i concetti: prodotti "just for me" dal programma di configurazione di prodotti online anziché prodotti di massa convenzionali, acquisti 24 ore al giorno tramite cellulare che scatta fotografie anziché modulo per l'ordinazione cartaceo, valutazioni da parte dei clienti e confronti di prezzi su forum in Internet anziché consulenze del personale addetto alla vendita.

Eppure anche in questo dibattito stiamo tornando a ragionare: non si tratta di una battaglia concettuale meramente finalizzata ai concetti. Si tratta piuttosto della lotta per accaparrarsi i clienti. Ed è quindi il loro specifico comportamento a risultare determinante per la scelta dei mezzi e dei canali di comunicazione. In questo ambito, il catalogo stampato riesce a mantenere il suo ruolo determinante.

Negli anni passati la realizzazione di cataloghi di prodotto ha continuato ad evolversi. Sono nate nuove tecnologie, concetti e metodi, così come ulteriori modelli di collaborazione tra industrie e noi in qualità di fornitori di servizi.

Questa per noi è l'occasione per presentarvi i nostri servizi nell'ambito dei cataloghi di prodotti.

*Vi auguro una lettura informativa di questo numero di ABZ!*

**il vostro  
Tomislav Matiević**



## "Un catalogo di prodotto è..."

"... sì, di che cosa si tratta precisamente?" Uno strumento di vendita centrale per le imprese? Un libro illustrato per gli acquirenti? Una banca dati di prodotti che invitano all'acquisto? L'arte di rendere i dati e le cifre argomentazioni per l'acquisto? La comunicazione commerciale si colloca da qualche parte tra la pubblicità e l'informazione? Un motivo per ore di lavoro straordinario?

Probabilmente l'elenco delle risposte è lungo tanto quanto il numero di persone alle quali si rivolge questa domanda. Alla fine però conta solo un punto di vista: quello del cliente. I suoi criteri di acquisto personali, il suo atteggiamento da consumatore. Se un catalogo di prodotto riesce a contribuire a convincere il cliente dell'utilità di un prodotto, allora ha una ragione d'essere nella comunicazione rivolta al cliente. Che si tratti di una guida completa da consultare, di un catalogo specialistico che promuove la vendita e si rivolge ad uno specifico segmento di clientela o di un listino prezzi ben strutturato, tutti devono rispondere al quesito posto sopra.

## "... l'esito di una lunga catena di processi"

Ideare, sviluppare e realizzare la comunicazione in modo coerente dal punto di vista del cliente non rende tuttavia per nulla più semplice la questione. Le esigenze del cliente non rappresentano difatti un sistema di poco conto bensì, al contrario, un sistema molto complesso. E i sistemi complessi – come evidenziano chiaramente i risultati della ricerca sulla complessità – possono essere gestiti solo con strumenti complessi.

Per le imprese si tratta quindi sempre più di affrontare la questione di come strutturare in modo fattibile e – non in ultimo – finanziariamente sostenibile la complessità dei loro strumenti e canali di comunicazione.

In tal modo l'attenzione ricade però rapidamente sul processo complessivo di realizzazione. Difatti la Mass Customization nella comunicazione rivolta ai clienti funziona esattamente come per la produzione di automobili: solo con la realizzazione industriale in processi parziali standardizzati si ottengono risultati.



► **La chiara definizione del processo consente di integrare facilmente un fornitore nella realizzazione dei cataloghi.**

## "... da migliorare passo dopo passo"

La realizzazione dei cataloghi secondo un processo offre anche il non trascurabile vantaggio di ottenere chiari indicatori riguardo i possibili miglioramenti nelle varie fasi (il "potenziale di ottimizzazione"). In tal modo si può migliorare la qualità sia del processo sia del risultato, pezzo per pezzo... anzi, passo dopo passo.

Nelle seguenti pagine trovate una panoramica a tal riguardo: con quali procedure chiave vengono realizzati i cataloghi? E in quali fasi di questo processo le industrie si fanno supportare dalla TANNER per potersi concentrare ancor meglio sui propri punti di forza?

## Ripartizione del lavoro orientata all'efficienza: la forma ideale di collaborazione

L'industria dà l'esempio:

I compiti vengono ripartiti orientandosi all'efficienza, vale a dire che ognuno esegue esattamente e solo quelle attività che sa svolgere meglio. Difatti niente, ma proprio niente è così caro ed irreparabile come accorgersi troppo tardi di aver distribuito i compiti in modo errato.

La forma di partnership scelta dalle industrie e dai fornitori di servizi per i rispettivi compiti dipende dalle competenze chiave disponibili e dai fattori esterni.

### La variante classica: progetti di alta qualità in poco tempo

Che si tratti di concezione, supporto di sistemi, redazione o produzione: oltre 20 redattori di cataloghi, grafici, product manager e specialisti di sistemi offrono ai nostri clienti la sicurezza di portare a termine nel rispetto delle scadenze sia picchi di ordini a breve termine sia progetti di grande entità.

### Partnership di processo: collaborazione redditizia a lungo termine

Una partnership che funziona a lungo termine e, soprattutto, armonizzata, è la chiave di volta di una realizzazione di cataloghi sicura e redditizia. Grazie alla lunga esperienza con i molti progetti dei nostri clienti conosciamo l'intera catena del processo di realizzazione di cataloghi.

#### Supporto nella fase giusta

Non appena l'intero processo di realizzazione di un catalogo viene suddiviso in singoli processi parziali, si determina insieme quali fasi di lavoro risulta sensato mantenere all'interno dell'azienda, e quali possono invece essere eseguite da un fornitore di servizi, che apporti il know-how necessario e permetta ai dipendenti dell'impresa di concentrarsi sui loro compiti chiave.

#### Miglioramento tangibile e misurabile

Un ulteriore vantaggio della ripartizione: la produzione di cataloghi ora è misurabile. In altri termini, in base a numerosi parametri (riutilizzo, tempi e costi, garanzia di qualità ecc.) è possibile verificare nero su bianco come migliorano i tempi di lavoro della produzione.



# Idee di successo per la vostra comunicazione commerciale

## Comunicazione commerciale integrata

La comunicazione commerciale ha innumerevoli canali: cataloghi su carta e online, prospetti di tutti i tipi, newsletter... Le seguenti domande risultano decisive: quali canali apportano vantaggi effettivi a quale cliente? E quale cliente utilizza di fatto quale canale per che cosa? Dove e come occorre pubblicizzare i prodotti, dove informare oggettivamente? Se si analizzano nel dettaglio tali domande, questo, in ultimo, non impedisce che il cliente venga sommerso da una vera e propria ondata di informazioni.

In base alla cosiddetta formula di Lasswell ("Chi dice che cosa in quale canale a chi e con quale effetto?") riordiniamo insieme a voi le informazioni e le ripartiamo nuovamente.

Un workshop – sulla base delle vostre informazioni e dei vostri obiettivi – vi consente di riconoscere eventuali carenze o esuberi di informazioni. Le domande principali sono le seguenti: quali informazioni sono importanti per voi? Qual è il punto di vista del vostro cliente? Quali suggerimenti possiamo apportare dall'esterno?

Un concetto di comunicazione commerciale definisce successivamente gli obiettivi precisi che ciascun canale deve e può conseguire. In tal modo ottenete punto per punto un quadro di dove sono necessarie e dove no quali delle vostre informazioni.



Su richiesta vi viene fornita una proposta di regole chiare su come potete conciliare la vostra comunicazione commerciale dal "punto di vista esterno" ed attuarla a livello redazionale.

Infine scegliete un canale tramite il quale possiamo realizzare i contenuti concordati in modo pertinente.

## Concezione di cataloghi

Esistono numerosi indicatori che favoriscono la rielaborazione di un catalogo:

- ▶ nuovi gruppi di prodotti, nuovi mercati
- ▶ troppe ordinazioni errate o poco chiare
- ▶ frequenti domande e reclami sulle informazioni sui prodotti

"Qual è il punto di forza del vostro catalogo?" Questa domanda ha un ruolo chiave nella nostra analisi e concezione. Un'analisi tecnica del vostro catalogo o del vostro shop vi supporta nell'osservare i punti di forza e le debolezze del catalogo da un altro punto di vista.

Chiediamo a voi – e, su richiesta, anche ai vostri clienti nell'ambito di un'indagine fra gli utenti – qual è la finalità concreta del catalogo. Sulla base di questi obiettivi - ad esempio primariamente per la scelta e l'ordinazione, la consultazione ecc. – è possibile desumere la struttura e i contenuti più adatti. Se voi o il vostro cliente avete domande sulla struttura del programma del prodotto, saremo lieti di offrirvi la nostra consulenza per un adeguamento o una sua ridefinizione.

Il vostro catalogo rielaborato o nuovo deve riflettere la varietà di sfumature della vostra impresa e dei vostri prodotti. Concordiamo in stretta collaborazione con voi le nostre pro-



poste sulla struttura e sul contenuto di tutti i tipi di pagine. Affinché possiate attuare rapidamente le idee, verifichiamo accuratamente la fattibilità del concetto con le vostre attuali possibilità di pubblicazione e la relativa metodologia. Le pagine campione selezionate illustrano la configurazione futura del vostro catalogo: pagine autentiche senza testo riempitivo ma con contenuti reali elaborati a livello redazionale.

# Il sistema su misura

## Raccomandazione di un sistema

La ricerca di un sistema PIM (Product Information Management) o MDM (Master Data Management) adeguato che soddisfi la gamma e la struttura dei prodotti solleva delle domande:

- Quali sono i requisiti realmente importanti che deve soddisfare il sistema?
- Quale sistema riesce ad attuarli al meglio?

**Risulta tuttavia complesso riuscire ad avere una panoramica della grande quantità di sistemi offerti sul mercato e delle loro caratteristiche.**

Innanzitutto lavoriamo quotidianamente con i sistemi PIM per i nostri clienti, conosciamo le loro possibilità e caratteristiche, ma anche i loro punti deboli. La nostra proposta di un sistema PIM risulta pertanto sempre orientata in modo molto rigoroso alla sua idoneità pratica nella vita quotidiana. I nostri esperti analizzano i vostri cataloghi online e cartacei, oltre alle vostre esigenze rispetto ad un nuovo sistema PIM. Sulla base di questa panoramica della situazione attuale, elaboriamo gli scenari futuri della produzione di cataloghi.

Che cosa vi aspettate dal sistema? Quale significato (priorità) gli attribuite? Nella nostra matrice dei requisiti riassumiamo



quelli che per voi risultano essere le condizioni più importanti e le ordiniamo in base alle priorità attribuite dalle vostre indicazioni.

Scegliamo fornitori adeguati, li contattiamo e redigiamo una matrice d'offerta e di servizio sulla base della vostra documentazione: in essa trovate anche le caratteristiche dei sistemi in questione e i costi gestionali e di licenza. Una valutazione del sistema in un sistema a punti semplificherà notevolmente la vostra decisione (preliminare).

Nell'ultima fase rimangono fino a tre fornitori che possono eventualmente creare per voi un showcase (presentazione demo). Anche in questo caso, su richiesta, vi accompagneremo fino alla decisione definitiva.

## Introduzione del sistema

Dopo aver scelto un sistema PIM occorre rispondere ad ulteriori quesiti:

- Quali fasi sono ora necessarie per strutturare e riempire i contenuti di questo sistema?
- Come viene integrato nell'attuale ambiente di sistema?
- Come funziona la pubblicazione automatizzata?

Grazie all'esperienza di una lunga serie di progetti conclusi con successo abbiamo sviluppato una procedura accorta e collaudata con punti chiave che vi consentono in qualsiasi momento di avere il quadro e il controllo della situazione.

All'inizio definite insieme a noi le interfacce e i formati delle edizioni. Durante questa fase, teniamo conto insieme a voi di un eventuale futuro ampliamento del sistema. Un capitolato d'oneri come regolamentazione delle ulteriori fasi dell'introduzione del sistema indica con precisione tutti i requisiti. Dalla vostra struttura di prodotti e dai contenuti dei dati deriva, in stretta collaborazione, un modello di dati sostenibile per il sistema PIM. Eseguiamo l'installazione e la configurazione del sistema su un prototipo contenente i dati campione.

Successivamente il vostro sistema viene inserito nel processo produttivo: le fasi fino alla sua operatività sono costituite



dalla creazione di tutte le strutture di dati necessarie, dalla configurazione del sistema e dalla messa in servizio delle interfacce con altri sistemi.

Durante la fase di funzionamento pilota consolidiamo e aggiorniamo insieme a voi la banca dati. Su richiesta, creiamo anche template e layout che corrispondono al vostro CI/CD. Durante questa fase avete il quadro della situazione di quali fasi siano realmente necessarie, in quale ordine risulti sensato applicarle e come l'introduzione del sistema si svolga il più possibile senza difetti ed entro i costi previsti.

# Conoscere i prodotti, sapere utilizzare gli strumenti

## Consulenza di processo

Affinché una pubblicazione non abbia fronzoli, devono quadrare tutti gli elementi: collaboratori, sistemi, dati, processi. Tuttavia, i processi non si svolgono quasi mai contemporaneamente, bensì in sequenza. Questa semplice circostanza implica che i processi per l'appunto NON combacino in modo impeccabile, bensì che le fasi dove le strutture si sono sviluppate con il tempo stridano.

L'ottimizzazione dei processi di pubblicazione presuppone un'analisi dei processi passati. A tal riguardo non occorre solo considerare l'aspetto tecnico (interfacce con i sistemi, sistemi sorgente ecc.), ma anche quello umano (utenti interessati, i loro compiti e la loro responsabilità).

Elaboriamo in stretta collaborazione con voi il futuro svolgimento della produzione di cataloghi. Il grado di dettaglio naturalmente lo determinate voi. L'inizio e la fine di una fase di un processo, l'ordine, le priorità, le interfacce, la competenza: questi sono gli elementi tipici di un workflow di questo tipo.

Alla fine riceverete una mappa esatta del processo, vale a dire una rappresentazione dettagliata della definizione



dell'obiettivo, dello stato effettivo e previsto dei processi e delle fasi di lavoro così come del percorso che vi porterà al conseguimento di questo obiettivo. Consulenza di processo significa:

raccomandazioni...

- ▶ ... sulla ripartizione dei processi
- ▶ ... sul ruolo e sull'accettazione del collaboratore
- ▶ ... sui sistemi e sulle interfacce
- ▶ ... sull'integrazione dei dati dei prodotti
- ▶ ... come serie di regole di facile consultazione.

## Produzione manuale di cataloghi

Chi pensa prevalentemente in termini tecnici di layout non è lungimirante. La produzione manuale di cataloghi oggi richiede molto di più: il redattore tecnico deve aver compreso il concetto del catalogo ed aver profondamente interiorizzato il mondo dei prodotti. Il riconoscimento e l'attuazione autonoma di strutture di prodotti tecnici presuppone una fondata esperienza del mondo tecnico. Difatti, occorre (nuovamente) mettere i prodotti in buona luce, formularli in modo corretto, analizzare criticamente la struttura di una pagina del catalogo. Se tutti questi compiti, perlopiù, come spesso accade, devono anche essere svolti all'ultimo secondo, serve più un tuttofare che uno specialista.

Il nostro punto di forza consiste nel riuscire ad offrire

- ▶ il know-how specifico dell'ingegnere,
- ▶ lo strumento del redattore tecnico,
- ▶ l'acutezza di chi effettua l'analisi,
- ▶ la creatività di un'agenzia e
- ▶ l'esperienza maturata con centinaia di progetti simili con un team interdisciplinare.

Pertanto possiamo supportare le imprese in tutte le fasi



della produzione manuale di cataloghi: a partire dalla realizzazione e dalla conversione grafica, per passare alla redazione di testi (testi per l'immagine, testi di prodotti, prospetti), alla realizzazione di stili di formattazione e ai ritocchi del layout per arrivare alla verifica della stampabilità (preflight).

Tutte le fasi della produzione vengono verificate dal nostro controllo della qualità interna e in stretto accordo con voi. Alla fedeltà nei confronti del concetto attribuiamo la stessa importanza della visione attenta dell'insieme, del rispetto delle scadenze e del budget.

# Processi e sistemi nella produzione

## Produzione di cataloghi basata su sistemi

Tutto sommato si può cominciare: i dati sono archiviati nel sistema. Ora il sistema deve realizzare i cataloghi. Ma come?

- Quali fasi di lavoro devono essere eseguite in sequenza?
- Come combaciano le singole fasi il più possibile in modo ottimale tra di loro? Cosa occorre osservare affinché alla fine della fase del processo di pubblicazione non subentrino effetti indesiderati?

L'obiettivo principale è quello di produrre con il minor ritardo possibile e senza errori. Pertanto ci impratichiamo in modo scrupoloso ma rapidamente con i vostri ambiti di prodotti.

Verifichiamo il modello di dati attuale e lo confrontiamo con la vostra struttura di cataloghi. Insieme definiamo quanto segue: come si adeguano i dati nel sistema e come vengono trasferiti in una pubblicazione?

Metaforicamente parlando, vi supportiamo nella realizzazione di cataloghi basati su sistemi come con una forma efficace di "assicurazione per l'assistenza continuativa". Difatti, persino un modello di dati sviluppato accuratamente deve prima affermarsi nella quotidianità, vale a dire deve funzionare in



modo impeccabile anche per la creazione e la verifica continua di nuovi dati di prodotti.

Da un cauto adeguamento della struttura e da continui test di plausibilità deriva infine un workflow affidabile e, al tempo stesso, una base eccellente per la realizzazione di template. Le pubblicazioni di test garantiscono che le pagine del catalogo realizzate corrispondano esattamente alle vostre esigenze. Anche i vostri collaboratori devono essere in grado di lavorare rapidamente con il modello di dati, comprese le fasi di lavoro ricorrenti come l'estrazione e i ritocchi del layout. Su richiesta vi offriamo una formazione duratura.

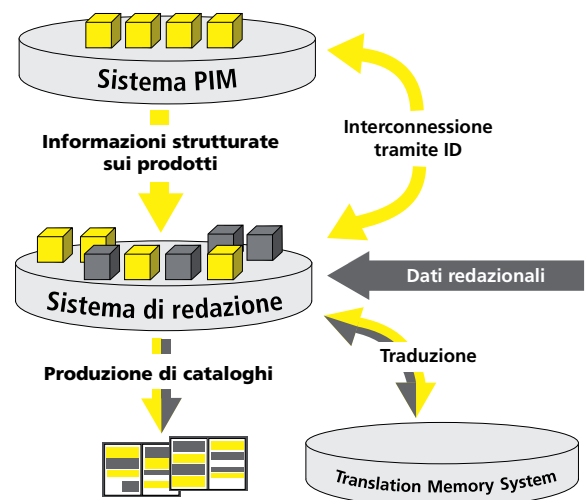
## Catalogo misto

A seconda dell'obiettivo, un catalogo di elevata qualità non contiene solo informazioni sui prodotti. Presenta l'impresa, informa sulle novità dei prodotti o sulla particolare efficienza di una produzione in serie. Questo insieme di pagine orientate al marketing e sobrie/tecniche contraddistingue un cosiddetto catalogo misto.

Il trucco consiste nella combinazione di sistema redazionale e PIM. I dati vengono memorizzati nel rispettivo sistema nel quale si trova la struttura adeguata. In tal modo potete beneficiare dei vantaggi di entrambi i sistemi: da un lato i dati del prodotto sono strutturabili a diversi livelli di "frammentazione", dall'altro lato i contenuti redazionali sono aperti ed elaborabili in vari modi.

Un ID collega tra di loro le due strutture apparentemente inconciliabili. Le informazioni sui prodotti nel sistema PIM vengono trasmesse al sistema redazionale e arricchite con un contenuto redazionale. Nel sistema redazionale viene inoltre realizzata la struttura del catalogo e avviata la traduzione.

Noi esaminiamo insieme a voi la situazione effettiva e definiamo i processi da realizzare. Su questa base elaboriamo una



raccomandazione per un sistema redazionale o PIM adeguato – a seconda del vostro paesaggio di sistema anche un set completo di entrambi i sistemi. Passo dopo passo implementiamo i sistemi e li curiamo. Naturalmente anche la concezione e la realizzazione di pagine pubblicitarie e tecniche rientra nella nostra gamma di servizi.

# La checklist per un buon catalogo di prodotto

*Ogni catalogo è diverso, ha propri compiti, funziona a suo modo. Di conseguenza non esiste il catalogo ideale, valido per tutte le imprese e per tutti i gruppi di clienti. Esistono tuttavia alcune linee guida che possono semplificare la pianificazione della realizzazione di un catalogo. Sulla base dell'esperienza da noi maturata, abbiamo sintetizzato qui alcune fasi nelle quali ricorrono continuamente dei problemi durante il processo di realizzazione del catalogo. Leggete, valutate e verificate quali aspetti possono interessare la vostra prossima pubblicazione e che cosa potete applicare nel vostro caso.*



## Avete pensato a tutto?

### Condizioni generali di primaria importanza

- L'intero processo di realizzazione di cataloghi si suddivide in processi e fasi parziali gestibili. Sono registrate tutte le fasi di lavoro necessarie.
- L'inizio, la fine (il risultato!) ed eventualmente il passaggio delle singole fasi sono definiti in modo chiaro.
- I compiti sono ripartiti in base all'efficienza.
- Ciascun soggetto coinvolto ha ben chiaro il proprio compito o la responsabilità altrui ("a chi devo rivolgermi in caso di...?").
- In caso di emergenza sono disponibili risorse di riserva.

### Indicazioni chiare

- Il tipo, la finalità e il contenuto di tutti i mezzi di comunicazione sono definiti in modo chiaro.
- È escluso un "overkill" di informazioni per il cliente.
- Le informazioni contenute sono rigorosamente concentrate sulla finalità d'uso del gruppo target (p. es. fornire una consulenza, una consultazione).
- I contenuti pubblicitari e tecnici sono, ognuno secondo proprie regole, strutturati con padronanza di stile, con il tono e il messaggio formulati in modo adeguato.

### Produrre rapidamente, in modo sicuro e con un'elevata qualità

- I termini di consegna (obbligo di ricevere e di fornire!) per i dati dei prodotti sono definiti e vengono comunicati in modo chiaro a tutti i soggetti interessati.
- Tutti i disegni, le illustrazioni dei prodotti, i testi sono disponibili nei formati definiti.
- Per ciascun tipo di pagina necessario è disponibile un template adeguato.
- È prevista la verifica della stampabilità dei dati delle frasi e delle immagini (preflight).
- Il workflow della traduzione è determinato.

### Supportare il cliente

- I prodotti sono comprensibili e strutturati in modo chiaro, in altri termini l'utente si orienta con facilità nel catalogo (anche) seguendo l'intuito.
- Il catalogo contiene pagine di navigazione (indici e panoramiche) per poter cercare e trovare i prodotti in modo molto mirato.
- Ciascuna pagina del catalogo dispone di elementi di navigazione che facilitano l'orientamento mentre lo si sfoglia.
- I clienti nuovi possono distinguere i vostri prodotti in maniera sicura.
- È facile trovare gli accessori di un prodotto – e viceversa.
- Tutti i dati di ordinazione necessari sono chiaramente riconoscibili.
- Esistono opzioni alternative per accedere al catalogo (p. es. gli indici).

### Lavorare in modo sistematico

- Le capacità e i limiti del sistema del catalogo sono noti.
- Tutti gli utenti che partecipano sono coinvolti nel processo di pubblicazione e lo accettano.
- Tutti i sistemi coinvolti sono integrati in modo armonico nel processo di pubblicazione.
- I processi delle interfacce sono definiti e configurati.
- I formati di scambio sono definiti in modo univoco.
- Il modello di dati è chiaro e illustra tutte le tipologie di informazioni.
- I dati dei prodotti (necessari) sono archiviati in modo aggiornato, completo e corretto nel sistema.
- Una pubblicazione di test garantisce che l'estrazione porti al risultato auspicato.



# Nostri servizi in sintesi

## Vi offriamo...

... la sicurezza di una grande società di servizi

Oltre 20 redattori di cataloghi, grafici e product manager offrono ai nostri clienti la sicurezza di portare a termine nel rispetto delle scadenze sia picchi di ordini a breve termine sia progetti di grande entità.

... esperti del settore che parlano la vostra lingua

Siete voi a sapere meglio di chiunque altro la funzione che i vostri mezzi di comunicazione assumono nell'ambito del vostro marketing mix. Poiché parliamo la vostra lingua e comprendiamo i vostri prodotti tecnici ed i vostri mercati, possiamo concepire e realizzare insieme a voi cataloghi ed online shop che supportano efficientemente queste funzioni ed i vostri obiettivi.

... know-how dell'intera catena di processo

Grazie ai molti progetti dei nostri clienti conosciamo l'intera catena del processo di realizzazione di cataloghi, shop e flyer di prodotti. Nella collaborazione con voi prendiamo in considerazione già dall'inizio della catena di processo i successivi processi di lavoro e gli ambienti di produzione, per cui ricevete da noi, ad esempio, le concezioni il cui obiettivo consiste nella semplice trasposizione nell'ambiente di sistema attuale o quello pianificato.

... competenza contenutistica e di sistema da un unico partner

La gestione dei dati dei prodotti senza supporto di soluzioni di automazione IT non è fattibile economicamente per diversi aspetti. A tal fine disponiamo di sistemi e di strumenti comuni conosciuti ai nostri integratori di sistema e programmatori di software in Germania ed in Vietnam. Insieme ai nostri esperti di paesaggi di sistemi specifici di marketing, vi supportiamo dalla consulenza e dalla raccomandazione di un sistema, all'integrazione e all'implementazione fino al servizio ed al supporto.



## Referenze selezionate

### Arbonia Forster Group

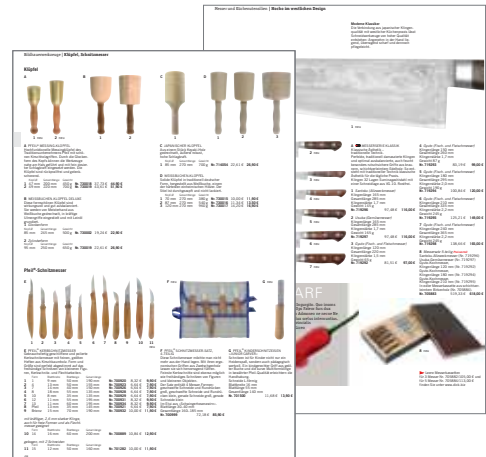
- Produzione di cataloghi basata su sistemi in più lingue
- Ripartizione o abbinamento del listino prezzi e del catalogo tecnico
- Assortimenti specifici in base ai paesi
- Aggiornamenti di prezzi
- Consulenza sul sistema con successiva migrazione dei dati
- Creazione di template
- Preflight



**arbonia**

### DICK GmbH

- Concezione di cataloghi
- Obiettivi primari:  
presentare in modo esplicativo i prodotti con guida dell'utente e layout validi, rivolgendosi al tempo stesso a svariati gruppi di utenti



**DICK**

### Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

- Realizzazione ed adeguamento di template per la produzione di cataloghi

**B/S/H/**  
BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH

### Cellpack GmbH

- Supporto nell'introduzione della fase di publishing con SAP MDM Publisher
- Realizzazione della pubblicazione (SAP MDM)
- Generazione dell'integrazione BMECat in SAP MDM

**CELLPACK**  
Electrical Products

### Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

- Indagine tra gli utenti. Obiettivo primario: determinare il campo di impiego del catalogo per i gruppi target, suggerimenti per ottimizzazioni

**GIRA**

### Haberkorn Ulmer GmbH

- Concezione di cataloghi
- Obiettivo primario:  
ottimizzare e rilanciare i cataloghi di Haberkorn Ulmer

**HABERKORN  
ULMER**  
EINFACH BESSER

### Kermi GmbH

- Supporto per l'introduzione del sistema per la produzione di cataloghi basata su sistemi in più lingue; cataloghi specifici in base all'assortimento

**KERMI**

### Mennekes Elektrotechnik GmbH & Co. KG

- Consulenza sui sistemi
- Obiettivo:  
supportare la scelta di un sistema di "Product Information Management"

**MENNEKES®**  
Plugs for the world

### Zumtobel Lighting GmbH

- Concezione di cataloghi  
Obiettivo:  
migliorare la guida dell'utente.
- Requisito:  
garantire l'integrabilità in un concetto esistente



### I.T. Seven

- Concezione della comunicazione commerciale integrata
- Opuscolo aziendale
- Sito web



### Paradigma Deutschland GmbH

- Strutturazione ed elaborazione dei testi di articoli conforme alle norme sui dati



Natürlich Wärme

### Safechem Europe GmbH

- Concezione di cataloghi  
Obiettivo primario:  
porre in rilievo il carattere del sistema dei prodotti;  
nuovo layout moderno



### Siemens AG

- Supporto nella realizzazione di cataloghi e nella fase preliminare di stampa; realizzazione di modelli/template per nuovi cataloghi; supporto nel processo grafico, nella realizzazione grafica e nella relativa elaborazione



### Wienerberger Ziegelindustrie GmbH

- Concezione di cataloghi  
Obiettivo primario:  
migliorare la guida dell'utente;  
supportare la scelta di prodotti



### HANSA-FLEX Hydraulik GmbH

- Consulenza e introduzione di sistemi
- Sviluppo di un modello di dati
- Riempimento e gestione del sistema
- Produzione di cataloghi basata su sistemi dei tre cataloghi principali in varie lingue
- Implementazione di un catalogo di prodotti online
- Integrazione della gestione della traduzione



### JENIO Systems

- Istruzioni grafiche di montaggio dei prodotti
- Homepage con banca dati illustrata



### TridonicAtco GmbH & Co KG

- Concezione di cataloghi  
Obiettivo primario:  
migliorare la guida dell'utente, consentire la generazione sulla base del sistema di cataloghi Zumtobel Lighting GmbH



### VEKA AG

- Concezione di cataloghi  
Obiettivo primario:  
costituire una base per la rielaborazione delle informazioni tecniche (sistemi di profili)



### Wiha Werkzeuge GmbH

- Testi su prodotti selezionati o su serie di prodotti su diversi media: catalogo (testi di immagini), opuscolo di prodotti, comunicati stampa



Wiha. Premium Werkzeuge für Profis.

# Il catalogo perfetto – dall'analisi alla produzione

Come può un catalogo di prodotto destare l'interesse di clienti nuovi e vecchi, presentare la gamma di prodotti in modo sobrio ma adeguato e trasmettere un'immagine positiva della sua azienda? I diversi reparti dell'azienda hanno in genere pareri completamente diversi su come debba essere un catalogo perfetto. Solo una cosa è sicura: deve essere sempre perfettamente adeguato al gruppo di destinatari.

## Fase 1 – l'analisi del catalogo

Eseguiamo un'analisi sui media e sulle informazioni a più stadi:

- ▶ *Il punto di vista degli esperti:* sulla base di oltre 180 criteri, i nostri esperti analizzano il suo catalogo riguardo ricerca e confronto dei prodotti, ordinazione e immagine complessiva e lo paragonano con quelli della concorrenza.
- ▶ *Il punto di vista dell'azienda:* nel corso di un workshop stabiliamo insieme a Lei i possibili obiettivi della comunicazione ed i principali gruppi di destinatari del catalogo.
- ▶ *Il punto di vista dei clienti:* con un'indagine condotta tra utenti selezionati stabiliamo le caratteristiche che i clienti si aspettano dal catalogo. Con un Usability Test verifichiamo la facilità d'uso.

## Fase 2 – la concezione del catalogo

Sviluppiamo una soluzione personalizzata e su misura per ogni azienda:

- ▶ Redigiamo una serie di regole che descrivono la struttura dei diversi tipi di pagine.
- ▶ Al catalogo viene assegnato un layout nuovo e moderno tenendo presente i suoi CI/CD.
- ▶ Testiamo il nuovo catalogo verificando che il cliente ne approvi la struttura ed il layout.

## Fase 3 – la realizzazione del catalogo

- ▶ Possediamo le nozioni tecniche di base per capire il mondo dei suoi prodotti.
- ▶ Se non possiede un sistema per la produzione di cataloghi, saremo lieti di raccomandargliene uno su misura per le sue necessità.
- ▶ Inseriamo i suoi dati nel suo sistema di produzione di cataloghi.
- ▶ Redigiamo le regole per generare le pagine dei prodotti dal sistema.
- ▶ Verifichiamo la stampabilità delle singole pagine.
- ▶ Inviemo i dati preparati alla sua tipografia.

▶ Ma che cosa si deve osservare principalmente nella produzione di un catalogo? A questa domanda rispondono le nostre "10 regole d'oro per la composizione di un catalogo" scaricabili gratuitamente in formato PDF. Basta indicare il proprio indirizzo e-mail per trarre vantaggio dalla lunga esperienza dei nostri esperti nella produzione di cataloghi.

▶ ▶ [www.tanner.it/10regole](http://www.tanner.it/10regole)

## REDAZIONE

*Publicata da*  
**TANNER s.r.l.**  
Via Giuseppe Mazzini, 2  
22073 Fino Mornasco (CO)  
T +39 031 40 525 00  
F +39 031 40 525 01  
E [info@tanner.it](mailto:info@tanner.it)  
<http://www.tanner.it>

*Caporedattore:* Dr. Sven Bergert

*Questa edizione è stata redatta e creata con  
la collaborazione di:*  
Georg-Friedrich Blocher, Andreas Hett,  
Dr. Juliane Kraus, Melanie Meyer,  
Steffen Seibold

*Immagini:*

Sunny Celeste/Shutterstock, sonya etchison/Shutterstock, Gabi Moisa/Shutterstock, JoLin/Shutterstock, MikeE/Shutterstock, Stanislav Popov/Shutterstock, © Pitopia, jule, 2010

## Indirizzi

### TANNER s.r.l.

Via G. Mazzini, 2, 22073 Fino Mornasco, Italia  
Tel. +39 031 40 525 00  
Fax +39 031 40 525 01  
E-Mail: [info@tanner.it](mailto:info@tanner.it)

### TANNER AG

Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)  
Tel. +49 8382 272-119  
Fax +49 8382 272-900  
E-Mail: [info@tanner.de](mailto:info@tanner.de)

### Filiale di Erlangen

Henkestr. 91, D-91052 Erlangen  
Tel. +49 9131 970028-15  
Fax +49 9131 970028-88  
E-Mail: [erlangen@tanner.de](mailto:erlangen@tanner.de)

### Filiale di Francoforte-Eschborn

Mergenthalerallee 77, D-65760 Eschborn  
Tel. +49 6196 77933-95  
Fax +49 6196 77933-98  
E-Mail: [frankfurt@tanner.de](mailto:frankfurt@tanner.de)

### Filiale di Amburgo

Lübecker Straße 1, D-22087 Hamburg  
Tel. +49 40 702918-75  
Fax +49 40 702918-83  
E-Mail: [hamburg@tanner.de](mailto:hamburg@tanner.de)

### Filiale di Monaco

Freisinger Landstraße 74, D-80939 München  
Tel. +49 89 321957-37  
Fax +49 89 321957-34  
E-Mail: [muenchen@tanner.de](mailto:muenchen@tanner.de)

### Filiale di Paderborn

Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn  
Tel. +49 5251 879718-11  
Fax +49 5251 879718-88  
E-Mail: [paderborn@tanner.de](mailto:paderborn@tanner.de)

### Filiale di Reutlingen

Gerhard-Kindler-Str. 6, D-72770 Reutlingen  
Tel. +49 7121 144934-0  
Fax +49 7121 144934-20  
E-Mail: [reutlingen@tanner.de](mailto:reutlingen@tanner.de)

### TANNER Vietnam Ltd.

House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu  
Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City  
Tel. +84 8 3997-3452  
Fax +84 8 3997-3465  
E-Mail: [vietnam@tanner.de](mailto:vietnam@tanner.de)

### Tanner Translations GmbH+Co

Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf  
Tel. +49 211 179665-0  
Fax +49 211 179665-29  
E-Mail: [info@translations.tanner.de](mailto:info@translations.tanner.de)

Riproduzione – anche parziale – consentita solo  
tramite preventiva autorizzazione scritta dell'editore.  
La TANNER AG non si assume nessuna responsabilità  
per manoscritti e fotografie non richiesti.

*L'ABZ è distribuita gratuitamente agli interessati.  
Pertanto, non sussiste alcun diritto a ricevere la rivista.*

**TANNER**