

Marchi a misura d'uomo

Andare oltre il concetto di cliente e consumatore è l'ultima tendenza nel settore della comunicazione di impresa



Marzio Bonferroni

di Tiziana Pikler

Porre l'essere umano al centro dell'attenzione, andando oltre il concetto di cliente, e nello stesso tempo raggiungere gli obiettivi di marketing e profitto che, naturalmente, le imprese si pongono. È questa l'ultima tendenza nel settore della comunicazione, tendenza che abbiamo cercato di approfondire insieme a Marzio Bonferroni, vice presidente di Rapp Collins Italia (DDB Communication Group).

In Italia nel 2000 si sono investiti in comunicazione circa 30.000 miliardi di lire, di cui circa il 50 per cento in pubblicità televisiva e tradizionale e il rimanente 50 per cento in altre forme. Solo dieci anni fa l'investimento nel primo tipo di pubblicità rappresentava l'80 per cento del budget.

Anche considerando il punto di vista di un mensile come AZ Franchising, come si spiega questo fenomeno?

"Si tratta di un fenomeno estremamente complesso, risultato di una molteplicità di fattori concomitanti e variabili, la cui analisi non permette di ottenere una risposta valida per tutti. Per ogni settore economico e ogni marca si può rilevare una sommatoria di elementi generali di tendenza che vanno interpretati unitamente ad altri elementi caratteristici e specifici sia del settore economico che della stessa marca. Comunque, guardando alle linee di macro-tendenza, credo sia possibile notare come l'avvento del "fattore complessità" anche in comunicazione, fattore tanto caro agli scienziati in genere ed in particolare a quelli che si occupano di fisica, astrono-

mia (il caos...) e matematica, stia in effetti imponendo una visione e una metodologia completamente rinnovata per permettere a una marca di affrontare la costruzione delle proprie strategie di marketing e di comunicazione.

Semplificando molto, il fattore complessità è stato determinato nel marketing anche, ma non solo, dall'avvento di moltissime imprese in ogni settore merceologico, dal moltiplicarsi del numero e della qualità dei canali e dei mezzi di comunicazione, dalla conseguente ampia scelta che una persona di fatto oggi ha a disposizione per risolvere le proprie necessità, sia nei prodotti e servizi di largo consumo, sia nel business-to-business.

Quindi, anche nel marketing e nella comunicazione, è... un vero caos!

In pratica, investendo esclusivamente nella leva "advertising", mentre qualche decennio fa era possibile misurare un rapporto causa-effetto tra l'investimento e la crescita della quota di mercato e del fatturato, dato l'avvento del "fattore complessità" oggi questo rapporto non si verifica più in maniera sistematica, salvo che per sempre più rare eccezioni e molto spesso per brevi periodi di tempo. Pertanto le brand sono in fase di revisione dei propri metodi e delle proprie strategie di marketing e comunicazione. È in un "nuovo umanesimo" che superi l'amore a volte eccessivo per la tecnica, che si potrebbe individuare la chiave per nuove interpretazioni della comunicazione, che comprende per ogni marca la chiarezza nel definire i propri target, le necessità logiche e analogiche del cliente, le risposte da dare, la strategia di comunicazione, gli obiettivi di relazione e di fidelizzazione da raggiungere e da mantenere, in una prospettiva di "marca e community".

In questa prospettiva di comunità,

di tribù, di mercati definibili per nicchie anche molto ampie, credo si inserisca il fenomeno del franchising che permette di creare sul mercato punti vendita, che sarebbe forse meglio considerare "punti di aggregazione e di acquisto", orientati a "servire" prima che a vendere, a capire le necessità prima che ad aggredire per fare business, a far sentire a proprio agio il cliente-essere umano.

In quest'ottica, credo che il sistema franchising, di cui la pubblicazione Az Franchising è autorevole punto di riferimento, potrà in larga misura contribuire a riportare sul mercato il calore umano e l'efficienza di un rapporto one-to-one, tipico delle botteghe rinascimentali, espressione delle arti e dei mestieri. Allora Az Franchising diventerebbe una voce importante per ritrovare nel marketing lo spirito e la pratica di un nuovo umanesimo.

Pensiamo a Internet, ma anche ai futuri media e in ogni caso a quanto la tecnica potrà proporre per un sempre miglior dialogo e rapporto marca-cliente e cliente-marca, misurabile e reciprocamente utile. In che modo le nuove tecnologie possono influenzare una formula distributiva come il franchising?

"In questa domanda è già implicita la risposta. Infatti, quando si afferma che la tecnica potrà proporre un sempre miglior dialogo e rapporto tra marca e cliente, si sottintende, io credo, che questo sia il miglior uso che della tecnica si potrà avere: un uso indirizzato a migliorare la qualità della vita in un continuo scambio tecnico, ma soprattutto umano, di valori tra loro complementari.

Le nuove tecnologie potranno dunque aiutare il franchising a diffondere capillarmente i prodotti e i servizi, intesi nella loro essenza di "aiuto" a risolvere necessità e quindi a diffondere il valore di cui sono portatori.

Da questa "angolazione comunica-

tiva" intendo il franchising come grande distributore di "valore tempo" a disposizione per il pubblico-cliente.

Ecco dunque una possibile funzione sociale oltre che economica del franchising: la diffusione di servizi e conoscenza in un rapporto che avvicini sempre di più la produzione al consumo, nel reciproco interesse e per obiettivi comuni collegabili agli scopi umani ed economici di chi acquista".

Il teamwork creativo. Quali sono le sue caratteristiche essenziali?

"Lavoro di gruppo e teamwork sono la stessa cosa, anche se possiamo attribuire alla prima espressione forse più l'intenzione e il desiderio, e alla seconda la funzionalità pratica e applicativa. Se poi parliamo di teamwork creativo, intendiamo sottolineare il valore del pensiero e delle sinergie derivanti dal confronto tra varie tecniche professionali per obiettivi comuni e con competenze complementari.

Fisici e matematici, biologi e statistici, ingegneri e architetti, hanno da sempre considerato il valore del lavoro di gruppo, che richiede comunque doti non comuni sia di conoscenza tecnica che di umiltà nel sapersi riconoscere in un risultato finale non più individuale ma di team.

Caratteristiche essenziali del teamwork creativo, e anche novità per il settore della comunicazione, sono essenzialmente la complementarietà e la conseguente collaborazione che derivano da una multidisciplinarietà, finalizzata a un fondamentale obiettivo: realizzare una strategia di comunicazione unica e definibile nei vari aspetti, che possa rappresentare un punto di riferimento per tutti i "suonatori" dell'orchestra multimediativa



oggi a disposizione, ovvero per tutti i media della comunicazione. La multimedialità è una conquista dei decenni passati. Credo personalmente che la multidisciplinarietà (io la chiamo multicreatività, ma basta intendersi...), debba ancora svilupparsi e offrire vere e proprie strategie "olistiche" che tendano a offrire al pubblico finale messaggi volti a soddisfare sia le componenti analogiche (emozionali) che quelle logiche (razionali). Questa concezione si inserisce nella visione complessiva di tipo umanistico, cui abbiamo già accennato".

Qual è l'ostacolo maggiore a questo metodo di lavoro?

"Sicuramente l'abitudine e la difesa della propria particolare tecnica professionale. E questo continuerà a verificarsi, fintanto che non prenderemo tutti coscienza che il passare dall' "io" al "noi", in una logica di teamwork e di "servizio", non solo farà bene al pubblico ma, come conseguenza, anche ai comunicatori, alle imprese e ai loro profitti".