

Verso la marca relazionale

A colloquio con Marzio Bonferroni, Vice Presidente della sede italiana di Rapp Collins

Lei da anni sottolinea come sia necessario andare oltre la pubblicità. Quali sono gli strumenti a disposizione delle aziende interessate a percorrere questa via?



Grazie per questa domanda così ampia e coinvolgente. Desidero premettere che nessuno può avere il “verbo della verità, considerando come ogni risposta sia condizionata dall’esperienza personale. Soltanto la sommatoria delle esperienze di ogni professionista della materia, potrà comporre un quadro più completo, ma sempre in costante evoluzione. Premesso questo, per quanto alla mia esperienza personale, posso dire che nelle imprese esiste, nel nostro settore, soprattutto nei manager più creativi e innovativi, la necessità di passare dal territorio della pubblicità, intesa come tecnica per raggiungere alti indici di notorietà e di chiaro posizionamento, al territorio della comunicazione, intesa come professione essenziale di marketing, che possa contribuire sia a raggiungere obiettivi di notorietà, ma contemporaneamente obiettivi di relazione fiduciaria con il proprio pubblico, e di fedeltà alla marca, da rinnovarsi costantemente. Questo perchè, in tempi in cui domina il fattore complessità, la pubblicità non può più essere l’unico elemento dominante nella comunicazione di marca, non trasformandosi facilmente la notorietà in quota di mercato e fatturato, come invece avveniva in un’economia meno complessa, in cui le marche erano pochissime ed il vero problema era quello di riuscire a produrre, non di vendere.

Gli strumenti a disposizione o forse lo strumento a disposizione, personalmente credo sia da identificare nella strategia di comunicazione, intendendo per questa il primo ed essenziale servizio che la comunicazione deve fornire ad un’impresa. E alla costruzione della strategia stessa, sono convinto che dovranno sempre di più contribuire con modalità multidisciplinari, tutte le discipline della comunicazione, in modo paritetico, per raggiungere obiettivi di customer satisfaction, che la marca deve tentare di ottenere sul proprio mercato, se vuole capitalizzare ritorni in termini di opinione positiva, desiderio di acquisto e profitto. Un unico strumento la strategia, dunque, come se fosse lo “spartito” per l’orchestra multimediativa, in cui sono racchiuse tutte le componenti della comunicazione. Questa “aggancerà progressivamente l’attenzione del pubblico, la sua curiosità, il desiderio di conoscenza, la conoscenza positiva, il desiderio di acquisto, e infine l’acquisto e l’acquisto ripetuto.

L’altro strumento, più di tipo metodologico, strettamente collegato al primo, credo si debba identificare nel “processo della comunicazione”: una “filiera” di obiettivi e di passaggi successivi che si rinnovano in continuità, e che porteranno le imprese a considerare come la comunicazione tra marca e mercato sia nella realtà assimilabile ad un processo umano, simile a quello che si determina nell’incontro tra due persone che nel tempo prima si conoscono, poi progressivamente potranno stimarsi, entrare in relazione e quindi accettarsi in una reciproca fiducia, comunque sempre da mantenere e riconquistare. Ecco dunque l’importanza di recuperare in pieno le discipline umanistiche, quali la filosofia, la psicologia e l’antropologia, per conoscere completamente la realtà dei nostri clienti anche come persone umane, e per raggiungere obiettivi di “profitto” inteso come soddisfazione speculare sia per il pubblico che per l’impresa. La seconda come conseguenza della prima, che personalmente propongo di iniziare a identificare in “human satisfaction”, quale evoluzione della customer satisfaction.

Relationship, un monito per i brand contemporanei. Ma quanto in concreto, secondo la sua esperienza, le aziende si mettono in gioco sul piano della relazione con il proprio cliente?

Dice Claudio Magris, grande scrittore contemporaneo, “l’utopia è il considerare la realtà come è, desiderando che possa essere come dovrebbe essere”. Certamente moltissima è la strada da compiere, che forse in questo periodo comincia ad essere individuata e desiderata, in prospettiva. Molte imprese non mettono ancora in discussione le vecchie abitudini, in una naturale e comprensibile

resistenza al passaggio verso le nuove prospettive, che spesso tendono a far riconsiderare alla radice ruoli, funzioni, metodi e tecniche sperimentati da decenni.

Occorre l'intervento dell'imprenditore, o di chi lo rappresenta nella funzione di Presidente o Amministratore Delegato, per iniziare un processo di verifica delle nuove filosofie e metodi, pur con la dovuta prudenza. "Festina lente", affrettati lentamente, dicevano i saggi latini, il che vuol dire rispettare le radici e le esperienze fatte, pur con uno sguardo sempre proiettato verso un orizzonte di maggiore soddisfazione sia per il pubblico che per le imprese, che penso possa in futuro largamente dipendere anche dalla relazione fiduciaria che una marca saprà raggiungere e sviluppare con il proprio cliente. Questa visione richiede a mio giudizio, e non solo mio ovviamente, che vengano rapidamente messe da parte le concezioni egoriferite quali l'eccesso di finanziarizzazione dell'economia e la ricerca della convenienza immediata senza uno sguardo alle necessità del pubblico (marketing myopia). Senza peraltro cadere nell'eccesso opposto di una conduzione d'impresa sbilanciata nell'innovazione, che non darebbe risultati se non vi fosse anche un'attenta amministrazione delle risorse finanziarie, e una politica che coniughi risultati tattici immediati e visione strategica. Come sempre la "rivoluzione" parte dal vertice e quindi dalla proprietà delle imprese, che dovrebbe a mio giudizio controllare più da vicino, senza perdersi troppo nei giochi di borsa, la realtà dell'impresa, presidiando il campo della missione, dei metodi, delle innovazioni, e sapendo scegliere sulla base dei meriti e non delle "appartenenze", il proprio management.

All'interno del panorama internazionale, quali sono i brand che maggiormente si distinguono per un utilizzo creativo delle strategie di comunicazione integrata?

Una risposta non può che essere parziale, rischiando di non citare marche molto note che in questo momento non ho nello "schermo" della personale esperienza. Certamente il dibattito sulla comunicazione integrata è vivo e acceso in molte grandi imprese, con una sostanziale distinzione che a mio giudizio è da compiere: per comunicazione integrata molti intendono l'integrazione tra i diversi media, in un piano multimediale per obiettivi comuni, pur lasciando la libertà di ogni mezzo di dotarsi di una creatività specifica basata su obiettivi e non su di una comune strategia.

Per comunicazione completamente integrata, che raramente, per non dire mai, ho visto compiere, credo sia invece da intendere la strategia, il documento unico, il "prodotto" di una integrazione multidisciplinare, realizzato da tutte le discipline della comunicazione, che diventi così l'unica fonte, lo spartito unico, la mappa di riferimento, e chi più ne ha più ne metta per definirla al meglio e per capirsi. Credo che qui stia la vera sfida per le marche che vorranno acquisire maggior valore agli occhi del cliente, in tutta la filiera del processo di comunicazione, e quindi in tutti i media, tradizionali e non, che impatteranno il cliente nel corso della sua esposizione ai messaggi, invitandoli a entrare in relazione con la marca.

Al momento mi vengono in mente brand come **Heineken**, che, in qualche anno e con molta coerenza, ha creato un mondo di riferimento collegato alla musica, per il quale il prodotto diventa una "chiave di accesso" e un simbolo di riconoscimento nella community, ormai molto ampia, in cui si accede attraverso la libera scelta ad entrare in relazione con la marca, per quanto questa propone all'essere umano e non solo al consumatore.

Mi viene in mente anche **Mentadent** che, basandosi sui servizi di prevenzione dentale, crea il presupposto per una forte relazione di fiducia con la marca, vista quindi come esperto nell'attualissimo campo della prevenzione, e non soltanto come produttrice di dentifricio.

Anche **Dixan**, caso che ho vissuto personalmente, sta progressivamente passando da marca altamente tecnologica e specializzata, ma un po' distante dal calore della realtà familiare, a marca vicina alla realtà quotidiana di ogni persona potenzialmente anche cliente. Questo obiettivo lo sta raggiungendo, trasformando l'elemento scientifico e tecnologico di **Dixan** in un elemento relazionale individuato nel concetto "scienza come conoscenza" potenzialmente offrendo quindi molti servizi alla donna, ai bambini, alle famiglie, per svelare e raccontare quello che c'è alla radice di ogni fatto reale, creando in modo semplice la conoscenza, rispondendo ai tanti "perchè?" che possono essere risolti anche a livello di massa, ai più diversi livelli e con diversi supporti tecnologici.

Ecco dunque, in alcuni casi che mi vengono alla mente, come la comunicazione di relazione può inserirsi come elemento strategico e determinante, nel nuovo rapporto tra marca e cliente. Ma tantissime marche note e meno note stanno iniziando ad affrontare questo territorio. La difficoltà rimane sempre e comunque quella di passare dall' "io" al "noi", convincendo tutti i professionisti delle varie discipline a considerare il teamwork come una grande potenzialità per le marche e per la nostra professione.