

COMUNICARE SERVE SPECIE CON LA CRISI

Le “p.r.” non fanno vendere: mai luogo comune è stato più deleterio. Questa scelta dovrebbe essere invece al centro del processo decisionale.

di **Giusy Raimo**

Era vero ieri, lo è sempre di più oggi: se non comunichi non esisti. Puoi essere l'azienda migliore del mondo, ma se non sei percepita come tale, non lo sei. Il futuro delle aziende di successo è sempre più caratterizzato dal riportare la comunicazione, come tecnica, al centro del processo decisionale. In questa fase succede spesso che molte aziende, anche di grandi dimensioni, tagliano proprio gli investimenti in comunicazione e ci si chiede qual è il pensiero strategico alla

base di questa scelta. Se ci si sofferma sul compito più importante della comunicazione, quello di governare le relazioni tra gli stakeholders, si può capire perché è così centrale. Infatti la comunicazione è una funzione che presidia la reputazione, identifica gli stakeholders (non solo azionisti, ma mondo politico ed economico, fornitori, stampa, Comunità, gruppi organizzati e non organizzati) raccoglie le loro percezioni, analizza i rischi/benefici reputazionali di queste percezioni, propone e svilup-

pa politiche atte a valorizzare la conoscenza dell'impresa presso di loro e le azioni vere e proprie di comunicazione.

Il marketing è stato una grande intuizione di Philip Kotler, che tanti anni fa lo ha teorizzato, con le sue 4P product (prodotto), price (prezzo), place (distribuzione) e promotion (promozione). Parlando di promozione, Kotler si riferisce al prodotto che è solo una delle componenti della comunicazione d'impresa. Pensate alle



Nei momenti di

crisi capita che si tagli proprio la comunicazione, perché, si dice, non fa “vendere”. Non c'è errore peggiore. Per vendere, un'azienda, prima di tutto, deve esistere e avere una sua personalità (posizionamento), differente dai concorrenti. Deve esistere, avere una reputazione nella mente dei suoi consumatori o clienti. Deve esistere per la Comunità. Esistere per le banche, per il mondo politico ed economico, per le organizzazioni. Oggi a maggior ragione.

aziende che operano, per esempio, nei servizi, nel Business to Business, nella logistica o nella ristorazione. Esse comunicano attraverso i punti vendita, il personale, i locali, i loro mezzi, attraverso anche svariate attività sostenibili e responsabili per l'intera Comunità.

CHI È L'AUTRICE



Giusy Raimo inizia con il collaborare con enti pubblici nella realizzazione di eventi culturali e politici; a Milano frequenta un master in relazioni pubbliche e fa gavetta presso agenzie locali. A Bologna fonda nell'86 lo Studio Raimo, lavorando per le più significative aziende emiliane, come Panigal, Sabiem, Toyota Carrelli Elevatori Italia, la Holding TBE, Ova Bargellini, la multinazionale svedese Gambro e MG2. Con enti pubblici: la Regione Emilia Romagna, la Provincia e il Comune di Bologna, il Comune di Umbertide. Con Cooperative come La Coop Estense, Coop Adriatica, Camst, Cosepuri. Associazioni come Unionapi Emilia Romagna, Confindustria Emilia Romagna. Associazioni non profit come Avis, Lipu e Aido. Centri culturali come il Centro San Domenico, Cà la Ghironda, Il museo Bargellini. Ha organizzato corsi di relazioni pubbliche e comunicazione. È stata consigliere nazionale e delegata per l'Emilia Romagna e Marche di FERPI (federazione italiana di relazioni pubbliche).



Pamela Calderoli **GEODIS LOGISTICS ZÜST AMBROSETTI** **Chi investe in marketing e comunicazione poi ha più quote di mercato**

“Il primo impulso davanti alla crisi è di tagliare le spese, considerate non strategiche, quelle prive di ritorni immediati e tangibili. Una delle categorie più colpite è l'investimento in marketing e comunicazione soprattutto a livello strategico e quindi la pianificazione, l'organizzazione, l'ideazione di messaggi efficaci per la comunicazione, così come l'analisi del mercato e della concorrenza, l'identificazione dei mercati target per il marketing. Naturalmente è comprensibile come nelle aziende si sia portati a eliminare ogni costo che non sembri imprescindibile, ma le aziende dovrebbero anche essere coscienti dell'inganno contenuto nei risultati di queste operazioni: ciò che apparentemente è un sollievo per le casse aziendali si risolve spesso in un impoverimento a medio e lungo termine. In particolare lo studio delle grandi crisi dimostra che le aziende che continuano a investire in marketing, a fine crisi, sono detentrici di quote di mercato maggiori e resistenti nel tempo. Questo è ancora più evidente nel settore B2B, che non essendo spinto da un impulso emotivo, come nel B2C, si fonda su processi di acquisto più razionali e tecnici che, nella maggior parte dei casi, coinvolgo-

no più funzioni dell'azienda come l'ufficio acquisti, l'amministrazione, l'ufficio legale, la direzione e i tecnici. La metodologia di vendita è basata su processi relazionali molto complessi: un sales manager, soprattutto nel settore della logistica, riesce ad entrare in un'azienda dopo un lungo periodo di attesa fuori dalla porta, di tentati appuntamenti e di mailing estenuanti. Seppure è da considerare che il cliente B2B è un cliente più fedele del cliente B2C, che tende a stabilire una relazione fiduciaria più profonda e prolungata nel tempo con il suo provider. E allora come procedere nei piani di marketing e di comunicazione, considerando comunque i tempi di crisi? Conviene basarsi su di una logica di comunicazione e marketing integrato. Non solo e sempre pubblicità, che, per essere efficace, necessita di investimenti molto elevati e duraturi nel tempo. Si deve pensare ad altri strumenti. Preferire attività di sponsorship mirate, non i grandi congressi generalisti, ma partecipare a convegni evidenziando la propria expertise, oppure, per esempio, essere presenti a gruppi di lavoro delle associazioni di categoria. Scegliere di promuovere i propri servizi con il direct marketing focalizzato al fine di mantenere e aumentare i contatti, ma abbattendo i costi. Aumentare le attività a basso budget, come per esempio l'ufficio stampa e la divulgazione di comunicati stampa o le interviste al top e middle management, che risultano quasi a costo zero, e che comportano un impatto no-

tevole in termini di visibilità aziendale. Esaminare le possibilità di web marketing o di strumenti innovativi di marketing, come i social network. Considerare che mantenere un cliente è meno oneroso che cercarne di nuovi: e quindi realizzare programmi di intimacy. Affinare la business intelligence, cercando di definire al meglio il mercato, i competitors e i prospects per non disperdere gli investimenti. Gli investimenti in marketing e comunicazione restano quindi determinanti per non fare di un periodo nero, un momento di “non ritorno”. Ma attenzione, ogni investimento deve rimanere il più possibile ponderato”.



Adamo Ruffo **GEFCO ITALIA**

Ci aspetta una sfida importante: ricostruire il dialogo

“La comunicazione è fondamentale nel settore della logistica per due motivi. Innanzi tutto è innegabile che stiamo vivendo una “crisi di valori” nata dall'insorgere di una profonda frattura tra stakeholder in un quadro di principi non più condivisi. Ricostruire il dialogo è la sfida più difficile da affrontare e “comunicare” risulta lo strumento migliore per ridurre il divario di fiducia che non solo già esiste, ma rischia ancora di allargarsi fra le aziende di logistica e

il rispettivo pubblico. In seconda battuta, il taglio degli investimenti – in un momento in cui i mercati rispondono sempre meno – non deve andare a scapito della conoscenza del brand, perché quando l'economia riprenderà, avere un'awareness inadeguata rischierebbe di costare molto caro. Ecco perché di nuovo le relazioni pubbliche possono fare la differenza a sostegno della reputazione e per affrontare la contrazione dei consumi. In che modo la comunicazione diventa l'anima della reazione alla crisi? Dobbiamo capire innanzitutto come la crisi influenzi percezioni, attese e comportamenti dei clienti. E da questa comprensione va individuata la comunicazione più adatta per sostenere la propensione all'acquisto dei servizi logistici. Per Gefco la comunicazione deve essere corretta ed efficace, finalizzata a dare al cliente maggiori certezze sull'offerta commerciale vecchia e nuova, con trasparenza, tempestività e semplicità. Ma non è solo un problema di linguaggio; c'è anche quello economico, con i budget che si stringono. Questo richiede un “ripensamento”, magari con qualche accorgimento in più: per esempio ridimensionando la grandezza dei messaggi, utilizzando di più il web o sfruttando le promozioni e i pacchetti; oppure spostando l'attività di comunicazione da quella più classica che coinvolge i mezzi più dispendiosi a quella più “mirata” e meno costosa, come il direct marketing, le relazioni pubbliche e l'organizzazione di piccoli eventi”.