



COME COSTRUIRE IL BRAND DELLA TUA AZIENDA (1/2): LA STRATEGIA

La pandemia ha accelerato alcune dinamiche che erano già in corso da anni, dando una nuova determinazione al processo di digitalizzazione degli acquisti, fra le altre. Fra le evoluzioni dei mezzi di comunicazione geo-localizzati e l'accesso al web per la comunicazione, per la promozione e la distribuzione dei prodotti, oggi anche le imprese di minori dimensioni hanno tutte le opportunità per applicare politiche di marketing che fino a ieri erano riservate ai grandi marchi. Bisogna cambiare la mentalità, e pensare in grande, partendo senz'altro dalla strategia.

Il branding è solo dei grandi?

Sembra passato un secolo da quando parlando di *branding* e di *brand* ci si riferiva ai soliti grandi marchi globali, stelle dei portafogli delle grandi multinazionali: Coca Cola, Nike, Disney, Nespresso, Lufthansa, McDonalds, Amazon, Apple e così via. La disciplina del marketing applicata alla marca era nata là, in quel tipo di aziende, negli anni '50, contemporaneamente all'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, ed ebbe una forte accelerata con la nascita dei network televisivi, delle soap operas e degli spot TV, del Carosello, nel linguaggio nostrano.



Grandi marche che sviluppavano campagne per la televisione, *broadcasted* su tutto il territorio nazionale, forti di una distribuzione fisica capillare in tutte le regioni, sfruttando anche il contemporaneo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata: questa stessa dinamica di sviluppo si è manifestata in tutti i Paesi occidentali, al di là e al di qua dell'Atlantico, a velocità differenti. Leggendo queste righe si intuisce che gli sviluppi del mondo del marketing e del business raramente coinvolgono un solo aspetto della gestione e del mercato, ma più frequentemente nascono da fenomeni di cambiamento generali, combinati, concorrenti, che riguardano i modelli di consumo, i mezzi di comunicazione e il sistema logistico e distributivo.

A pensarci bene, è un po' quello che è successo in questi ultimi due anni: una forte accelerazione di cambiamento nei consumi è stata determinata dalla pandemia, che ha finito per rendere alcune dinamiche di trasformazione di medio periodo una manifestazione immediata.

La pandemia ha dato un'accelerata alle piccole imprese

Una delle grandi trasformazioni accelerate dalla pandemia è la digitalizzazione dei consumi e dei commerci (di fatto fenomeno già presente da anni, ma precedentemente ancora in sviluppo), e quindi conseguentemente abbiamo visto un forte cambiamento dei processi di acquisto dei consumatori, e nei canali di accesso a prodotti e servizi.

Una forte accelerata sicuramente è stata data anche al protagonismo delle piccole imprese in queste dinamiche: se in un recente passato numerosi ristoranti e negozi guardavano con atteggiamento attendista le evoluzioni dell'e-commerce e del web in generale, sentendole forse estranee alle proprie radici commerciali e ai propri bacini di utenza, oggi molti piccoli imprenditori (dal commercio alla ristorazione) si sono dovuti provare in quelle dinamiche, si sono dotati di strumenti, hanno conosciuto sul campo i fattori critici per ottenere buoni risultati, stanno adattando i loro processi interni per accomodare nuovi canali di vendita e nuovi modi di fare business. E molti di loro sono assai contenti delle novità.

Dal 2016 una trasformazione verso il futuro

Il processo di trasformazione delle piccole imprese in potenziali brand, con l'applicazione di tutte le tecniche e il sapere del marketing, ha avuto una prima fondamentale benedizione nel 2016, quando finalmente Facebook ha consentito la geo-localizzazione degli investimenti pubblicitari sul proprio social network. I piccoli business locali (dall'estetista al negozio di alimentari, dalla cartoleria alla libreria, al negozio di abbigliamento...) hanno potuto finalmente usare un mezzo di comunicazione di massa, molto efficace e molto efficiente, senza dover sprecare neanche un centesimo parlando a potenziali clienti fuori dal proprio bacino di utenza. Oltretutto, utilizzare le sponsorizzazioni sui social media è piuttosto facile, e si può imparare a farlo in modo più che accettabile in poco tempo.



Questa grande opportunità ha messo un po' tutti i piccoli imprenditori nelle condizioni di chiedersi perlomeno "**Ma io...cosa devo dire di me, per spingere potenziali clienti a venire a comprare qui?**" e poi "**Ma io, a chi voglio parlare? Chi sono i miei potenziali clienti? Qual è il mio bacino di utenza? Qual è il mio target?**".

Il brand positioning è il primo passo fondamentale

La risposta a queste domande sarà il vostro Posizionamento di marca (traduzione in italiano di *brand positioning*): **chi sono, cosa faccio e come lo faccio - rispetto ad altri concorrenti del settore**. Risposte fondamentali all'inizio di qualunque attività di *branding*, anche nelle grandissime aziende.

Queste informazioni generali sono importantissime per darsi in primo luogo una identità, e quindi per realizzarla attraverso tutto ciò che facciamo, in modo coerente; in secondo luogo poiché queste risposte sono i messaggi che vogliamo dare ai nostri potenziali clienti per farci scegliere, e quindi sono già la radice dei contenuti di tutta la comunicazione che faremo.

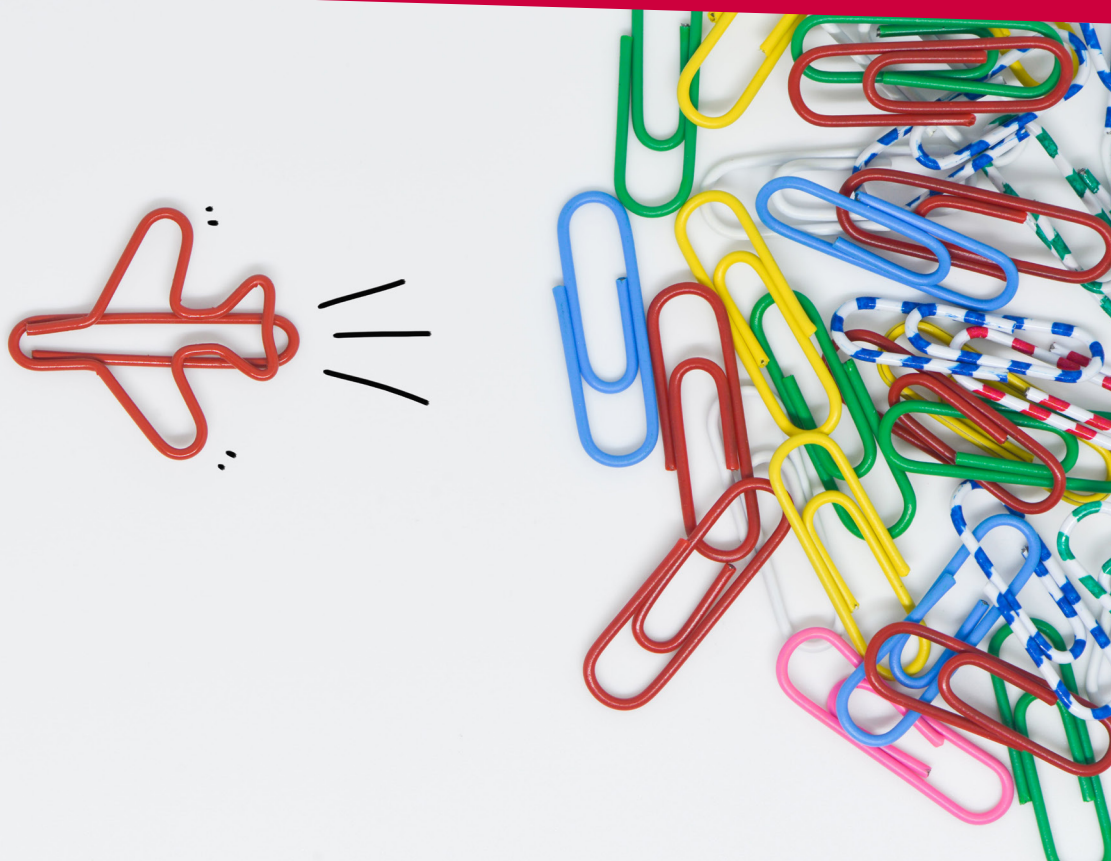
Attributi chiave del Posizionamento

Sembra facile questo Posizionamento, ma per determinarlo non occorre solamente l'intenzione dell'imprenditore o dei soci, ma occorre senz'altro verificare che questa intenzione abbia qualche possibilità di essere apprezzata dai potenziali clienti: in una parola, **il Posizionamento scelto deve essere soprattutto rilevante per il target** (i clienti scelti come potenziali).

Ogni imprenditore deve e può essere libero di scegliere il suo campo di attività e i suoi modi, ma se vuole realizzare una impresa che possa sopravvivere nel medio periodo deve per forza vendere beni e servizi che incontrino l'interesse dei clienti – determinando un'offerta che incontra o si specchia nella domanda. Quindi qualche compromesso bisognerà farlo.

Inoltre, **occorre verificare che non ci posizioniamo troppo addosso a concorrenti che fanno esattamente la stessa cosa che vogliamo fare noi**: sarebbe bene scegliere un Posizionamento che sia unico e distintivo, anche per non farci confondere con altri e non confondere i potenziali clienti.

Il Posizionamento scelto, infine, dovrebbe essere **ben sostenibile nel tempo**, essere equilibrato fra ciò che necessita per realizzarlo e ciò che sarà possibile incassare...per non avere un proposito assurdo dal punto di vista economico: questa parte è un capitolo fondamentale della verifica economica del *business plan*, quando si lancia una nuova insegna o un nuovo marchio.



Il brand positioning va messo per iscritto

Il Posizionamento del marchio e dell'insegna va scritto: occorre fare un esercizio essenziale – che sembra noioso, ma va fatto. Bisogna mettersi intorno ad un tavolo fra soci – se siete soli fatevi aiutare dalla famiglia o da qualche dipendente volenteroso – e scrivere una frase di qualche riga che spieghi le risposte che avete scelto per le domande che abbiamo descritto prima.

Scrivete quindi in modo chiaro chi siete, cosa fate e come, e perché vi si dovrebbe scegliere. **L'esercizio di scrittura mette alla prova le idee, costringe a fare una sintesi, a scegliere e mettere in ordine le parole, a decidere insieme cosa è prioritario e cosa no.** Mentre si scrive si possono notare le incoerenze, eventuali dubbi da chiarire, ulteriori aree che potrebbero essere interessanti per dare più spessore o più 'punta' al Posizionamento, per renderlo più competitivo. **Ci vuole qualche ora per fare bene questo esercizio, non qualche minuto.**

Questo scritto sarà fondamentale per ispirare il vostro lavoro sulla realizzazione del Posizionamento, ad esempio per dare un buon brief ad un arredatore, ad un vetrinista, ad un nuovo dipendente, per far capire a tutti quelli che contribuiscono a rendere il Posizionamento una realtà, cosa volete che si veda, cosa volete comunicare, cosa volete far sentire ai vostri potenziali clienti. Così fanno le grandi marche, così farete voi.

Comportatevi come i manager delle grandi marche, ne avete facoltà!

L'opportunità che è stata creata dalla digitalizzazione, dalla geo-localizzazione degli investimenti pubblicitari sui social network, dalla maturazione dell'imprenditoria nuova, si porta dietro un nuovo modo di fare impresa, che in molti aspetti è cambiato per assomigliare di più a quello delle grandi aziende manageriali. Sono fioriti i servizi di consulenza e i blog di consulenti per la ristorazione e per la piccola impresa, si moltiplicano le agenzie promozionali e pubblicitarie che servono le piccole aziende, ad esempio offrendo servizi di social media management o comunicazione integrata, si preparano sempre più *business plan* che hanno come oggetto delle 'formule' commerciali e di ospitalità che possano essere replicate in molti luoghi. Il piccolo diventa - neanche troppo lentamente - grande, come una colonia di coralli nel mare.



Lo spirito del manager deve abitare nell'animo dell'imprenditore, da ora in avanti: occorrerà guardare al proprio business da un punto di vista più ampio e critico, per prendersi cura del vostro brand / insegna come fanno i manager delle multinazionali. Dovrete investire denaro per comunicare il Posizionamento, **fare attenzione sempre a ciò che l'insegna fa e a ciò che l'insegna dice**, per custodire il vostro brand e la realizzazione del suo Posizionamento nella mente e nel cuore dei vostri clienti. Dovrete guardarvi intorno, essere *externally focused*, per vedere cosa fanno i vostri concorrenti, per prendere ispirazione, per copiare, riadattare, reagire alle mosse vincenti degli altri.

Partecipate, per capire e controllare

Cercate quanto più possibile di non delegare tutto a fornitori esterni, ma di generare una conoscenza ed una esperienza nella gestione delle azioni di marketing che rimanga dentro l'impresa nel medio periodo. Sapere esattamente cosa stanno facendo i fornitori vi rende possibile dargli delle indicazioni sui risultati attesi e sulla qualità dell'esecuzione che state cercando: è necessario infarinarsi le mani per capire le qualità del pane; lo stesso farete con la comunicazione e la gestione degli investimenti di marketing, essendo coinvolti il più possibile soprattutto nella fase iniziale. Dovrete fare un'intensa attività di *scouting* dei collaboratori (dipendenti, fornitori e agenzie varie) poiché tutti loro contribuiscono a comunicare al mondo esterno la vostra identità e a creare di questa una esperienza, un ricordo, una opinione sedimentata nei clienti.



Il Posizionamento è la chiave per l'identità di marca

Una volta stabilito quindi come vogliamo essere percepiti (Posizionamento di marca/insegna desiderato) possiamo definire gli elementi che sono realizzati all'esterno, che sono comunicati ed espressi al target attraverso tutto ciò che facciamo nella nostra attività: ad esempio i colori dell'arredo del locale o del negozio, la musica e l'illuminazione, il menù o l'assortimento delle marche o dei prodotti offerti, i temi ed i colori delle vetrine, le argomentazioni e le storie che i dipendenti possono utilizzare per descrivere la vostra insegna ed i vostri prodotti, i contenuti del sito web e dei post dei vostri social media, e così via.

Di tutta questa parte parleremo nella prossima newsletter; per adesso ricordate che è essenziale fissare la parte strategica prima di passare all'esecuzione: **sapere cosa volete comunicare vi consente di farvi aiutare da coloro che sanno come si comunica, facendo tesoro delle loro abilità per realizzare quello che vi serve davvero.**

Fonti delle immagini utilizzate:

Shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio.