

«Un errore avviare l'impresa senza una strategia di branding»

Il consulente Marco Bergamaschi risponde al quesito di un lettore

Insieme ad un socio, ho da poco avviato una società di servizi che offre un prodotto difficilmente reperibile sul territorio bergamasco. Stiamo quindi pensando di affidarci ad una agenzia specializzata per promuovere il nostro brand e farci conoscere sul mercato. Purtroppo ci siamo resi conto che le spese da affrontare sono tante. E questo ha diviso un po' il mio pensiero da quello del mio socio. Personalmente aspetterei, confidando, almeno per ora, sul passaparola dei clienti appena acquisiti, investendo i soldi per la promozione in altri capitoli di spesa. Lei come si comporterebbe al mio posto?

Alfredo R, Bergamo

Affermare il proprio brand, ovvero una personale identità nei confronti del mercato odierno e della concorrenza è divenuto, soprattutto in quest'ultimo periodo, sempre più strategico per qualsiasi impresa e il concetto di "branding" ha assunto ormai una valenza fondamentale che non può e non deve essere sottovalutata. Si parla di branding quando ci si riferisce alle modalità con la quale un'azienda riesce ad affermarsi nelle percezioni dei consumatori-clienti con una determinata identità, cioè con una immagine che meglio rappresenta l'essenza dei prodotti e dei servizi che offre; è quindi un modo per contraddistinguere la propria esistenza rispetto alle altre realtà aziendali all'interno di un contesto economico sempre più dinamico e competitivo, che non lascia spazio agli errori. Anche perché lo scopo del branding è uno solo: differenziare i prodotti, i servizi e le aziende, basandosi

sul concetto di singolarità con l'obiettivo di creare nella mente dei clienti l'idea che non esiste nulla di analogo sul mercato rispetto a quanto stanno analizzando in quel momento. Per Tom Peters, famosissimo "guru" americano del marketing, ciò che fa la differenza sono il valore, la credibilità e l'originalità (intrinsecamente legati alla storia e all'esperienza dell'azienda), che vengono trasmessi attraverso la promozione dei propri servizi e/o prodotti e più sono in grado di lasciare il segno, maggiore sarà la capacità di costruire una chiara identità. Sono numerosissime le tecniche di Branding utilizzate oggi ed è quindi necessario, soprattutto se si tratta di nuove realtà o della promozione di nuovi servizi, l'affidamento a società specializzate, che sulla base degli obiettivi prefissati, costruiranno una strategia efficace e riconoscibile nel tempo; insieme potranno essere studiati loghi, colori distintivi, slogan, parole particolari, imballaggio e molto altro ancora, che inevitabilmente apporteranno un notevole valore aggiunto. Non bisogna mai dimenticare che solitamente è più facile ricordare un'azienda "conosciuta" piuttosto che il prodotto in sé e quando le persone hanno una esperienza positiva con un brand, sono più propense ad acquistare quel prodotto o servizio anziché quelli della concorrenza. Pertanto un brand che si evidenzia al di sopra degli altri, ha un maggior numero di clienti disposti a pagare di più per avere un miglior prodotto o servizio che sia, confermando che con un marchio ben consolidato, si ottiene automaticamente una garanzia anche per eventuali nuovi prodotti-servizi futuri. E non mi sembra poco. La bibliografia sui principali modelli di branding è ricca e variegata di esempi dai quali possono essere presi parecchi spunti di riflessione e dai quali partire. Tra i più conosciuti quello denominato "Star Strategy", che considera il prodotto come un individuo avente un corpo, un carattere in grado di connotarlo e uno stile capace di suscitare desiderio; il modello "Young & Rubicam", che misura il valore del brand attraverso la differenziazione e la rilevanza, indicative del potenziale di "espansione" del prodotto e attraverso la

“percezione” e la “familiarità” che determinano l'autorevolezza di un'azienda; o il modello “Aaker – Joachimsthaler” secondo il quale l'identità aziendale, i suoi significati ed i valori di cui è portatrice, costituiscono una cornice di senso che si estende fino a determinare l'identità dei prodotti ad essa associati, mediandosi con le loro caratteristiche intrinseche. Insomma la materia è vasta e complessa e soprattutto in continua evoluzione, considerata l'importanza che ricopre e come già detto, conviene affidarsi a consulenti capaci e competenti che vi aiuteranno nella strada più giusta da percorrere. Per cui se vi siete chiesti come sia possibile che, anche in periodi di crisi, alcune aziende riescano a non ridurre i profitti, ma anzi, ad aumentarli, provate a dare un'occhiata alla loro strategia di branding e tutto vi sarà più chiaro: queste sono realtà che posseggono un valore “percepito” che supera il valore “reale” del prodotto stesso e che quindi possono permettersi di alzare il prezzo quando le altre lo abbassano e di battere la concorrenza anche se questa ha un prodotto molto simile. Ecco perché ogni azienda dovrebbe avere chiaro quale sia il proprio brand, cioè l'identità percepita dal cliente quando propone un proprio servizio. E quelle realtà che non l'hanno mai fatto? Semplicemente per loro sarà più complicato raggiungere i potenziali clienti, comunicare con loro in maniera efficace e posizionarsi sul mercato in maniera efficace. Può sembrare strano, ma sono ancora molte le piccole e medie imprese che non conoscono il concetto di brand, anche se offrono un ottimo prodotto, che potrebbe far aumentare il fatturato e fissare in maniera esponenziale una percezione positiva tra i clienti, se solo l'immagine della propria realtà fosse promossa nel modo giusto. Non mi resta allora che concludere dicendo che se si possiede un'azienda (anche la più piccola, magari con un solo dipendente) è comunque inevitabile attivare precise strategie di brand, che permettono di essere al di sopra della concorrenza e di essere uno dei leader del proprio settore nel medio e lungo periodo. Vi auguro buon lavoro.