

# AZ FRANCHISING

## DOSSIER

ICOS LA FINANZA ALTERNATIVA PER LE RETI  
COSA SONO E COME FUNZIONANO

40

## TECH & RETAIL

LE TENDENZE E LE OPPORTUNITÀ CHE LE AZIENDE  
DOVRANNO COGLIERE NEL 2018

66

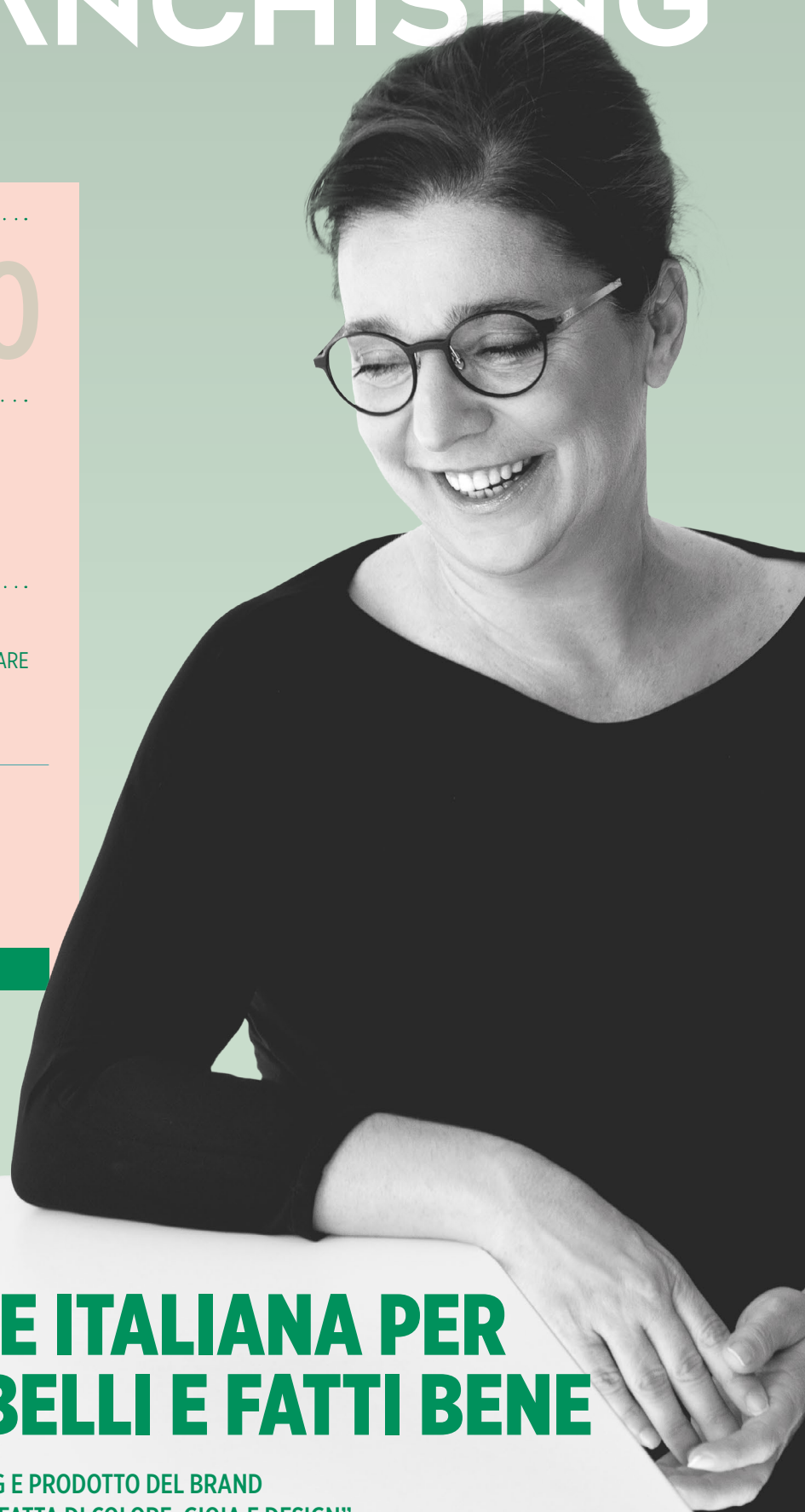
## COMUNICAZIONE

MARKETING 4.0: SEGRETI E SOLUZIONI PER INFLUENZARE  
OGNI ASPETTO DEL "VIAGGIO DEL CLIENTE"

74




WWW.AZFRANCHISING.COM



## NAU! PASSIONE ITALIANA PER GLI OCCHIALI BELLI E FATTI BENE

MONICA SALVESTRIN DIRETTORE MARKETING E PRODOTTO DEL BRAND

"IL SEGRETO STA NEL DARE UN'ESPERIENZA FATTA DI COLORE, GIOIA E DESIGN"



Con un astuto sforzo di analisi e l'applicazione di processi personalizzati si può arrivare davvero a fare la differenza

# START-UP O AZIENDA CONSOLIDATA? Concentrati sul MARKETING EMOZIONALE

---

L'azienda non come un luogo dove svolgere un lavoro per avere uno stipendio, ma un driver per migliorare la propria esistenza crescendo professionalmente e umanamente

*di Stefano Pigolotti\**

Siamo ormai in un'era post industriale: non dobbiamo più focalizzare i nostri sforzi creativi nell'ottimizzazione del prodotto o servizio (quello deve essere performante), bensì, dobbiamo ingegnarcì per trovare un modello comunicativo vincente. **Dobbiamo rendere il nostro prodotto vendibile e non solo commerciabile.** Gli studi di fattibilità che devono sentenziare l'innescò o meno di una start up (o di una ristrutturazione aziendale) devono quindi essere più ampi e tenere conto non solo di variabili legate all'economia tradizionale (studio di mercato, analisi del prodotto, metodo di commercializzazione, ecc.), bensì an-

che di quegli elementi più contemporanei (capacità comunicativa, gestione del team, espressione forte della filosofia aziendale, identità condivisa, ecc...). La fusione di tali fattori, permette di identificare, con più specificità, obiettivi e business-plan rendendoli maggiormente credibili e realizzabili, e altresì di creare il giusto solco in cui seminare con abbondanza e coraggio il know-how per far crescere il progetto. Come possiamo mettere in atto questo mix vincente? Sicuramente tramite il mix di esperienze, competenze e attitudini dei partecipanti al business ma, prima ancora, con la volontà di porci le domande corrette

(anche se scomode) rispetto alla capacità di realizzare il progetto. Vikyanna Agevolatore d'Impresa, consulente strategico di aziende, ha generato un percorso denominato Vikyanna Commercial Project dove, a seguito di una analisi specifica dell'azienda (commercial focus), evidenzia la reale predisposizione dello staff e dell'imprenditore all'attività commerciale contemporanea. Identificando i punti di forza e le aree di miglioramento nell'ambito analizzato confeziona un vero e proprio "percorso per il successo" (commercial way), basato sulle competenze e sulle attitudini trasversali. Le aziende inserite nel Vikyanna commercial project possono essere startup, imprese consolidate, aziende alle prese con un cambio generazionale o più semplicemente società che sentono la necessità di adeguare il loro "fare" a un mondo commerciale sempre più elaborato. Ripercorrendo il commercial focus (questionario di analisi) si evidenziano delle classiche domande tradizionali, così come domande più contemporanee (e allo stesso tempo più complicate) come "Quale è la reale filosofia della tua azienda?". La risposta non è certamente scontata perché bisogna immaginarci qual è l'obiettivo vero e il sentimento che intendiamo sfruttare per raggiungerlo. Se fosse un'azienda che produce tecnologia illuminotecnica, ad esempio, a tale domanda non potrà rispondere con un semplicistico "Il nostro scopo è illuminare!". Anche se identificativo, bisognerebbe riuscire ad essere più coinvolgenti, un'idea potrebbe essere "Creiamo soluzioni efficaci e sostenibili tramite dispositivi che permettono alle persone di



incontrarsi, vedersi e vivere le loro emozioni illuminando con la giusta luce ogni situazione". Sembra molto mieloso vero? Eppure tale definizione abbinata alla performance del prodotto e competenza commerciale evoluta, permette lo sviluppo di una forte identità aziendale a cui tutti i player si sentono attratti sostenendo un senso di appartenenza che agevola la condivisione dei successi ed anche delle problematiche. Supportati con la giusta formazione si può giungere all'innescò di un sistema virtuoso che permetta ai dipendenti, ai collaboratori e ai partner di sentirsi motivati affinché l'azienda vinca la sfida quotidiana con la concorrenza intuendo e soddisfacendo le reali necessità dei clienti. L'azienda verrebbe identificata non come un luogo dove svolgere un lavoro per avere uno stipendio, ma un driver per migliorare la propria esistenza crescendo professionalmente e umanamente. Questo welfare aziendale, tipico di multinazionali anglosassoni, parte proprio da qui: da una filosofia aziendale forte, condivisa e facilmente trasmissibile. E se i collaboratori stanno bene e sono stimolati a "fare bene" avremo una base potente e solida per generare il miglior Marketing emozionale: inutile avere un front office (esempio un commerciale esterno) frizzante e stimolato quando una volta chiuso il contratto, l'ordine viene gestito da una risorsa back-office non coinvolta emozionalmente che individua ogni situazione critica come un problema insormontabile. Si genera un'incoerenza aziendale insostenibile che verrà percepita esternamente come sintomo di inaffidabilità generando reputazione negativa. Ecco perché è importante giocarsela con atteggiamento commerciale innovativo che parte proprio dalla Emozionalità e Motivazione interna all'azienda che, sulle ali dell'entusiasmo condiviso, lo esporta al suo mercato di riferimento. Le più recenti teorie economiche abbandonano la tradizionalità dei "conti" e si spingono in ambienti emozionali. Né è un esempio eclatante l'assegnazione del Premio Nobel per l'Economia che quest'anno è stato conferito al Prof. Richard Thaler, con la sua innovativa teoria del 'NUDGE' (La spinta gentile, il pungolo) con la quale spiega (attraverso tantissimi esperimenti esemplificativi) come, al fine di porre in atto una scelta, sia inutile imporre un Paternalismo Forte (obbligo di svolgimento di un compito) che non tiene con-



to dell'emozionalità, oppure un'alfabetizzazione esasperata (iper spiegazione di tutte le variabili positive o negative lasciando il libero arbitrio) che dilata i tempi a dismisura, ma che esiste una terza via: la spinta gentile che si basa principalmente sull'irrazionalità (prevedibile) delle persone che pur consapevoli di ciò che realmente desiderano, scelgono (per comodità) cose totalmente opposte a quello che sarebbe la scelta più corretta e razionale per loro. Citando Thaler, è simpaticissimo l'esempio della mensa aziendale: l'azienda aveva constatato che i propri dipendenti avevano una resa inferiore nelle prime ore del pomeriggio e, facendo alcune indagini, avevano scoperto che la motivazione era legata al tipo di alimenti consumati nella pausa pranzo presso la mensa aziendale. Per evitare che i dipendenti consumassero tali vivande, l'azienda avrebbe potuto vietarne il consumo (paternalismo forte) oppure somministrare loro nozioni di educazione alimentare in maniera che potessero scegliere autonomamente cibi più leggeri (alfabetizzazione) ma decisero di cambiare la disposizione delle pietanze in sala mensa, mettendo alimenti meno calorici e maggiormente digeribili nelle posizioni più comode da raggiungere, lasciando nelle posizioni retrostanti, quindi meno raggiungibili, gli alimenti più calorici. Il risultato fu che i dipendenti scelsero i piatti più a portata di mano, consumando "volontariamente" pranzi più light e aumentando le loro performance pomeridiane (spinta gentile). Provate ad immaginare questo nuovo modo di vivere il Marketing, applicato ai rapporti interni all'azienda (tra i dipendenti, titolari e soci). Provate ad immaginare se esistesse un metodo non trau-

matico per poterlo far aderire alle realtà aziendali fatte ancora incastrate in processi di produzione e marketing con metodologia tradizionale. Provate ad immaginare se tramite il nudge, si potessero generare nuovi stimoli comunicativi commerciali per far apprezzare il prodotto o il servizio ad un mercato sempre più affamato di novità. Ebbene, si può ma per prima cosa, bisognerebbe fare una valutazione attendibile e poi innescare, laddove possibile, le strategie evolutive opportune aprendo la strada verso un'evoluzione imprenditoriale che permetta all'imprenditore di inserirsi in un mercato contemporaneo così evoluto e allo stesso tempo ancora poco sfruttato (soprattutto in Italia). Concludendo, quindi, si può immaginare che con un astuto sforzo di analisi e l'applicazione di processi personalizzati si può arrivare davvero a fare la differenza, perché gli altri (i nostri concorrenti) sono ancora in attesa di un segno rivelatore che purtroppo si è già manifestato più di trent'anni fa, quando l'era industriale ci ha abbandonato. Quando non c'era più nulla da creare per soddisfare bisogni impellenti e chiari. Da allora si è sviluppato un nuovo mondo commerciale che "genera" le necessità emozionali cui seguono servizi e prodotti già predisposti. Se solo l'imprenditoria italiana decidesse di dedicare al Marketing Emozionale, anche solo il 10% della forza economica e dell'estro "Made in Italy" consacrato alla produzione, ritornerebbe a vivere un boom economico pari a quello degli anni '60 : io ne sono certo e voi?

AZ © RIPRODUZIONE VIETATO

\* *Vikyanna-Skills Empowerment*