
Introduzione alla nuova edizione

Quando ho scritto *SelfBrand. Fate di voi stessi un autentico Brand* nel 2008, l'idea di applicare agli individui, con rispetto, dei concetti di marketing, seppur stravolgendo alcune leggi statiche, era, di per sé, in Italia, un'idea innovativa. Dal 2008 ad oggi molto è ancora cambiato e si è quindi reso necessario, nonostante le oltre 9.000 copie vendute, riprogettare, innovare e aggiungere esperienza a quanto era stato fatto. Con questo libro ho voluto così puntualizzare come sia importante avere una corretta prospettiva di Brand applicata all'individuo e proseguire nella crescita.

Questa nuova edizione propone tre fasi di SelfBrand importanti e necessarie, che corrispondono ad altrettanti target:

- **Start Up** (per chi deve crearsi un SelfBrand di successo);
- **Mantenimento e crescita** (per chi si è creato un SelfBrand, ma lo deve potenziare e ampliare);
- **PowerSelfBrand**, per coloro che hanno raggiunto fama, posizione e potere e lo devono difendere e mantenere, sia a livello preventivo che a fronte di attacchi mirati.

Il contenuto, quindi, di questa nuova edizione si è di molto arricchito. I concetti consolidati e utili sono rimasti, ma in stile reloaded (ricaricati); inoltre, sono stati aggiunti dei capitoli e alcuni paragrafi sono stati scritti dalla penna di due esperte nel settore, con le quali spesso collaboro in pro-

getti di costruzione, rinnovamento e in alcuni casi (sempre più frequenti) di “riparazione” di Brand aziendali o Brand personali per figure di spicco. Si tratta delle care amiche e professioniste Emanuela Lodolo, per la parte della web reputation, e Stefania Salardi, per la parte di confronto con i media istituzionali (radio, Tv, giornali).

In questi ultimi anni la mia esperienza si è approfondita, attraverso un attento e continuo dialogo con persone provenienti da culture e settori differenti, e le mie conoscenze, poi trasferite nel volume, si sono rafforzate “sul campo”, grazie all’impegno quotidiano di formatrice e consulente.

Il mio lavoro ha come obiettivo quello di trasmettere messaggi, metodi ed idee e, per farlo, devo conquistare la mente, i cuori e l’interesse delle persone che, ascoltandomi, mobilitano energia, intelligenza ed azioni consapevoli verso progetti definiti e condivisi. Perché le persone si impegnino, è necessario che l’azienda creda e sia interessata a loro come individui e loro stessi devono credere nel Brand aziendale e nel futuro del gruppo a cui appartengono, e per questo il mio contributo sul Brand Aziendale e sul Brand personale viaggiano in armonia. Il libro si è quindi arricchito grazie alle persone che ho incontrato e con le quali, per motivi diversi, ho collaborato – si tratti di enti, aziende o associazioni, imprenditori, manager, personalità provenienti da diversi mondi (politica, arte, associazioni, enti, spettacolo...) fino ad arrivare ai manager e professionisti: tutti costoro mi hanno sempre offerto grandi spunti e mi hanno fornito il “materiale” su cui si basa la metodologia di sviluppo e l’evoluzione del SelfBrand.

Sebbene non mi ritenga l’ideatrice di concetti come Brand e Brand reputation, né tanto meno del marketing, credo che questo libro offra diversi spunti interessanti di lettura. Il testo muove dalla spiegazione di che cosa sia un Brand (base da cui la mia ricerca è nata) per arrivare al SelfBrand, al suo sviluppo e alla sua difesa. Sono presenti spunti e osservazioni interessanti sullo stile, sulle PR, sui media istituzionali e sulla web reputation oltre che importanti e utili strumenti per creare un profilo SelfBrand.

Avendo studiato molto la letteratura riferita al Brand applicato alla persona e al self-marketing so come sia importante non resistere al cambiamento, ma imparare a vivere il cambiamento. Nonostante una discreta parte teorica sia importante, sono le azioni, la metodologia basata su fatti e la capacità di prevedere il futuro che distinguono questo testo.

Un ulteriore motivo per leggere questo libro: mi si riconosce una certa abilità nel trovare soluzioni pratiche, che mi è servita – almeno – a organizzare la mia vita e a migliorare quella delle aziende da me seguite e quella delle realtà a cui ancora propongo la mia consulenza e formazione. Talvolta gli esperti forniscono le loro opinioni teoriche, altre volte basano la loro intuizione su casi analizzati dopo che “il gioco” è già finito. Io mi sono sempre trovata nella condizione di dover “organizzare il gioco”, in

modo pratico. In caso di mio errore, la conseguenza era tangibile, in termini di perdite, di fatturato e di valore umano, ecco perché le mie soluzioni sono pratiche, veloci e di buon senso. Diciamo che è difficile trovare degli esperti capaci di insegnare “l’amministrazione di se stessi”. Non sempre le teorie enunciate durante i corsi si possono applicare facilmente alla vita reale, lo so bene; per questo nei miei corsi la parte esperienziale e pratica è considerevole e il numero dei partecipanti non può superare una certa quota, che consente a tutti di interagire con me; so che ci sono paure, e situazioni, di cui non si parla volentieri in pubblico.

Non è quindi certamente questo, il trattato definitivo sul Branding: ma un libro di agile lettura, utile per avvicinarsi, mantenere e potenziare anche ad alti livelli il proprio Brand, in modo razionale e umano. Una nuova consapevolezza era necessaria, e dovevo fornire anche linee guida per difendere efficacemente dagli attacchi le persone che seguono la mia metodologia e per quelli che arriveranno a seguirla. *La nostra comunicazione verso l'esterno produce un valore intangibile, che diventa molto solido, sia quando ci ostacola, sia quando ci dà la spinta per emergere. Le scelte da compiere possono essere diverse e di sicuro non sono uguali per tutti.*

Non esiste, naturalmente, una soluzione semplice per tutti i problemi personali e professionali. Se, però, una persona impara il metodo “dell’azione consapevole” che propongo, otterrà vantaggi reali e questo la renderà un po’ più felice. Per “azione consapevole” intendo un lavoro costante, impostato su una metodologia precisa, che insegna a non fermarsi a rimuginare e, attraverso pratiche soluzioni quotidiane, consente di progredire costantemente per raggiungere l’obiettivo finale.

Il SelfBrand non è un argomento astratto. Si basa sulle reali caratteristiche personali, sulle proprie competenze, sull’autenticità e su quello che ciascuno desidera ottenere.

Una volta costruito, un pensiero irradiava luce stellare, influenzando tutto quello che incontrava sul proprio cammino.

Lynn Mac Taggart

L’individuo è un insieme di radici, cultura, valori, credenze, abitudini, visioni, scopi e convinzioni profonde che sono alla base del SelfBrand e ne assicurano la distintività e unicità. La giusta intenzione e la comunicazione corretta saranno il mezzo che porta alla meta desiderata, attraverso scelte consapevoli.

Buona lettura.

Donatella Rampado

1

Che cos'è un Brand

Inizia dall'inizio, disse Alice.
Lewis Carroll



1. Come nasce un Brand?

Iniziamo con il chiarire la definizione di Brand. Secondo il dizionario on line Sansoni 2015, “Brand” significa marca, marchio di un prodotto e “bollare a fuoco”. Stando all’American Marketing Association (AMA), una marca è: “Un nome, un termine, segno, simbolo, disegno o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”. Dal marchiare il bestiame, “*Brandr*” di origine nordica, al marchiare i propri prodotti o servizi, il passo è stato breve. Da sempre i produttori di beni o servizi marchiano i loro prodotti per distinguerli da quelli della concorrenza. Nella pratica e nel linguaggio comune del marketing e manageriale, si attribuisce al termine Brand una connotazione più precisa: si tratta della consapevolezza, reputazione e fiducia che caratterizzano il prodotto-servizio rispetto ad altri prodotti-servizi simili offerti dal mercato. Brand è così entrato nell’uso comune; spesso lo si associa al logo (si tratta della scritta che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un’azienda o un’organizzazione), al simbolo o all’immagine o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo che identifica l’azienda. Il logo diventa logotipo quando ad esso (parte scritta) si associa un simbolo (il marchio).



L'errore più comune che si tende a fare quando si parla di Brand è quello di confonderlo con il logo. È bene quindi chiarire la differenza: il Brand non è il logo.

Il Brand è, nella realtà, un concetto. Si tratta di quello che una persona o un’azienda pensa, ritiene e crede quando legge, vede o sente parlare del logo. Si tratta di distinzione fra sé e gli altri, si tratta di reputazione. Il Brand è costituito essenzialmente dal percepito (acquisire senso della realtà attraverso i sensi e le percezioni come vista, udito ecc.) e di rappresentatività che il singolo consumatore attribuisce al Brand. **Parliamo quindi di fiducia e di reputazione.**



Il concetto potrebbe sintetizzarsi in questa affermazione: “Io ti scelgo perché mi sento rappresentato da te, perché conosco la tua reputazione, condivido i tuoi valori, principi ed emozioni. Ti scelgo perché mi fido”.

Quando si fidelizzano i clienti? Quando il cliente associa alla marca o al servizio anche un valore emozionale. Ogni Brand rappresenta quindi, in sé, un mondo culturale, valoriale e ha, in un certo qual modo, una propria personalità. Il cliente continuerà a scegliere quella marca o servizio se si sentirà rappresentato o se desidererà far suoi quei valori e/o emozioni. Il marketing dovrebbe supportare il processo di identificazione del prodotto e del servizio, distinguendolo dalla massa di prodotti e servizi simili. In caso contrario, a contare sarà solo il prezzo.

Alla parola “Brand”, su Wikipedia troviamo:



“Un Brand di successo ha le seguenti caratteristiche:

- facile da pronunciare;
- facile da ricordare;
- facile da riconoscere;
- facile da tradurre;
- suggerisce un riferimento all’immagine aziendale;
- attira l’attenzione;
- suggerisce caratteristiche e benefici del prodotto;
- distingue il posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza”.

Tuttavia, un bel nome, che confermo essere molto importante, soprattutto quando si deve lanciare un nuovo prodotto e/o servizio, se non diventa un Brand non aiuterà a far sopravvivere l’azienda in tempi di turbolenza. **A cosa serve un bel nome, facile da pronunciare e da ricordare, se non evoca fiducia, rispetto, promesse mantenute, cultura o valori? Si tratterà di un marchio perduto fra mille.**

2. Perché avere un Brand

In questi ultimi anni si parla molto del valore del Brand: perché è così importante capirne l’importanza? E perché il marketing vi dedica così tanto spazio? Ci sono due punti di vista da tenere in considerazione: quello di chi sceglie il Brand e quello di chi lo propone. Potremmo parlare anche di cliente e fornitore, oppure consumatore e produttore, per semplificare.

Il Brand permette:













Tab. 1 - Le promesse del Brand

A chi offre	A chi sceglie
Strumento per farsi identificare più velocemente	Può identificare la fonte del prodotto e/o servizio
Strumento che tutela giuridicamente il prodotto ed il servizio	Riconosce nel fornitore la responsabilità del prodotto e/o servizio
Possibilità di migliore fidelizzazione dei clienti	Riduce il rischio di insoddisfazione
Risorsa per attribuire ai propri prodotti e/o servizi qualità uniche	Ottimizza i tempi di ricerca del prodotto e/o servizio
Fonte di vantaggio sulla concorrenza	Condivide con il fornitore i valori e le emozioni
Fonte di guadagno	Riduce il rischio di “promessa non mantenuta”
Migliori possibilità nel selezionare talenti	Si aspetta un servizio di assistenza post vendita adeguato
Miglior fidelizzazione del personale interno	Si aspetta una qualità costanti
Miglior efficacia nella comunicazione verso l'esterno	Si aspetta innovazione corretta e costante

Si tratta quindi di una relazione fra il consumatore e l'azienda fornitrice, una specie di patto: il consumatore offre fidelizzazione e l'azienda garantirà una costante qualità del prodotto o del servizio. In passato, la competizione comunicativa fra le aziende era basata sulla qualità del prodotto; in seguito ci si è spostati dal prodotto alla qualità del servizio offerto al cliente. Ora, per fidelizzare il cliente è necessario applicare una nuova strategia, trovare un nuovo valore. Un valore percepito dai clienti come il plus che fa scegliere quella marca specifica e non un'altra. Un Brand forte assicura la fedeltà dei clienti e quindi un elevato tasso d'acquisto e ri-acquisto. Pensiamo ad alcune aziende con un Brand storico e di successo, dal 1925 in poi: Tea Lipton, Mercedes, Coca Cola... Nella classifica Best Global Brand 2013¹ troviamo segnalati come migliori Brand a livello mondiale:

1. www.interBrand.com/en/best-global-Brands/2013/top-100-list-view.aspx.

Posizione	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector
1		Apple	United States	Technology
2		Google	United States	Technology
3		Coca-Cola	United States	Beverages
4		IBM	United States	Business Services
5		Microsoft	United States	Technology
6		GE	United States	Diversified
7		McDonald's	United States	Restaurants
8		Samsung	South Korea	Technology
9		Intel	United States	Technology
10		Toyota	Japan	Automotive

Alcuni marchi sono così forti da essere diventati, nel linguaggio comune dei sostantivi, si pensi per esempio a Bostik, Scotch, Rimmel...

La vulnerabilità delle imprese, indipendentemente dal contesto sociale, politico, economico e finanziario, continua a crescere. Il contesto è caratterizzato da iper-competitività, iper-offerta e iper-scelta. A questo si aggiunge l'instabilità politica e le normative non sempre pensate per i lavoratori

o per le imprese. Le aziende non hanno il tempo di lanciare un nuovo prodotto, che immediatamente questo viene copiato, imitato e proposto a metà prezzo. Da questo macroscenario nasce la necessità di sviluppare un vantaggio competitivo difficilmente riproducibile.

Questo vantaggio deve essere non duplicabile. Così nasce e si sviluppa la realtà del Brand: per far in modo che il consumatore si leghi all'azienda perché ne riconosce il valore, la reputazione e le associ, in definitiva, a una sensazione positiva. Le emozioni e i valori ci guidano negli acquisti e sono in grado di influenzare il nostro giudizio.



Case History

Scelgo i biscotti del Mulino Bianco perché penso alla famiglia

Compro Nike perché è sinonimo di sport per eccellenza

Acquisto i prodotti Body Shop perché mi sento in sintonia con l'ambiente

La macchina più desiderata al mondo? La Ferrari!

Compro la crema Nivea perché era quella che usavo da bambina

Dove c'è Coca Cola ci sono amici e sorrisi (vedi video www.youtube.com/watch?v=Bj3QLLTFDX8)

Compro Evian perché e l'acqua che ti fa sentire giovane. Uno dei video spot più cliccati (<http://youtu.be/pfxB5ut-KTs>)

Benefici, promesse, valori, reputazione, amore, identità, status sono alcuni dei valori intangibili e invisibili che ci guidano all'acquisto.

A questo punto, nelle mie aule, sorge sempre la stessa domanda: **se un'attività non è una multinazionale, può ambire ad avere un Brand forte e riconosciuto?** La risposta è: certamente sì. Una microazienda può e necessita di un Brand riconoscibile per il suo mercato di riferimento e nell'area di appartenenza.

Vi sarà capitato di vedere, nella stessa via, due o più bar. Uno, però, lavora più dell'altro. Vi sarà capitato di osservare un commercialista lamentarsi per la mancanza di clienti e per il fatto che quei pochi che ha sono cattivi pagatori, mentre un altro si vede costretto a rifiutare del lavoro, perché non riesce a stare dietro a tutti gli incarichi.

A Venezia, ad ogni angolo, ci sono negozi che vendono le famose maschere veneziane, eppure, nonostante questo, i nomi famosi di artigiani, che si distinguono per la storicità del laboratorio, per l'innovazione creativa o per l'aspetto artistico riconosciuto, sono pochi².

2. Cito solo a titolo di esempio: Cà Mancana (www.camacana.com) Bluemoon (www.bluemoonvenice.com), Atelier Marega (www.marega.it) ed il famoso in tutto il mondo Atelier Nicolao (www.nicolao.com).

Anche in una cittadina piccola possiamo osservare come alcuni negozi siano solidi da anni, alcuni storici abbiano chiuso e altri, partiti dal niente, siano diventati un riferimento per la comunità.

Ecco spiegato perché non solo grandi aziende, ma anche micro, piccole, medie aziende stiano investendo sul proprio Brand e lavorino su queste macro aree:

1. sviluppare una forte e chiara identità;
2. differenziarsi attraverso i propri valori;
3. attrarre nuovi clienti;
4. comunicare all'esterno l'invisibile;
5. nell'intangibile trovare la propria forza è unicità;
6. attraverso la fiducia consolidare il rapporto con i propri stakeholder (parti in causa: fornitori, clienti, collaboratori...).

Se i consumatori sviluppano fiducia verso un Brand, non cercheranno ulteriori informazioni e non dovranno meditare a lungo sul proprio acquisto. Da un punto di vista economico, quindi, il Brand permette di ridurre i costi di raccolta di informazione e di conseguenza migliora l'elaborazione delle informazioni per la soddisfazione dei bisogni; ne segue quindi anche un aumento del fatturato attraverso la fidelizzazione. E perciò



Il modo migliore per superare la concorrenza è spiazzarla diventando memorabili.

3. Parliamo di Brand reputation

Se non cambiamo la nostra direzione, è probabile che arriveremo là dove siamo diretti.
Antico proverbio cinese

La Brand reputation si potrebbe definire come quell'insieme di collegamenti o associazioni mentali che vengono fatti quando si legge il nome di un'azienda o si parla di un marchio. Si tratta quindi di fiducia e di reputazione. Con la parola "reputazione" si intende la reputazione (o **nomea**) di un soggetto (una persona, un'istituzione, un'azienda e così via). Si tratta della considerazione o della stima di cui questo soggetto gode nella società.

Il termine può assumere diversi significati a seconda dell'ambito in cui lo stesso è utilizzato.

- In diritto: il concetto di reputazione è, fra l'altro, legato ai reati di diffamazione ed ingiuria.
- In economia: il concetto di reputazione è, fra l'altro, legato alla reputazione aziendale e al connesso rischio reputazionale.
- In ambito sociologico: il concetto di reputazione attiene alla credibilità che un determinato soggetto ha all'interno di un gruppo sociale.

Ritengo che, per aver successo nel mercato, bisogna avere chiari i bisogni, i desideri ed i valori dei clienti ai quali ci rivolgiamo. Diviene così necessario ideare prodotti e/o servizi che siano in grado di sviluppare soddisfazione e saperli presentare.

La Brand reputation entra a forza e di diritto in questo programma di marketing. Bisogna infatti chiedersi come la conoscenza del Brand, da parte del consumatore, influenzi il suo potere di acquisto. Il potere di un Brand risiede in ciò che il consumatore ha appreso in merito a quel Brand, attraverso esperienze dirette ed indirette. L'esperienza vissuta dal cliente ha una profonda importanza per traghettare un Brand dal passato al futuro.



Le domande a cui un Brand deve saper rispondere sono:

- chi sei?
- cosa fai?
- cosa penso di te?
- cosa condividiamo? (in termini valoriali e di affinità)
- che tipo di relazione possiamo avere?

Queste sono fasi consequenziali che passano dall'identità, alle azioni, alla comprensione, alle reciproche affinità per arrivare all'avvio della relazione.



Case History: Google

Nel 1998 due studenti dell'Università di Stanford, Larry Page e Sergey Brin, entrambi con il pallino per la matematica, fondano Google. Il nome gioca scherzosamente con la parola googol, il numero rappresentato da un 1 seguito da 100 zeri, alludendo all'enormità di dati on line. Con oltre 25 milioni di utenti nel mondo e 1.800 ricerche al secondo, la società ha ottenuto il proprio successo economico e di mercato concentrandosi in modo preponderante sulle ricerche. Grazie al loro sistema "Lewinsky", ogni mese riescono a pulire le graduatorie (le prime pagine di ricerca) attraverso sofisticati sistemi che evitano i "furbetti", guadagnandosi così **la reputazione** di servizio veloce ed affidabile.

La reputazione viene quindi confermata dagli utenti, dai consumatori o dai clienti. Si può, con una corretta comunicazione, influenzare la reputazione basandosi su fatti veritieri e concreti. Great Place to Work Institute ogni anno ricerca e identifica gli ambienti di lavoro di eccellenza in circa 45 Paesi del Mondo. I risultati, che vengono considerati di altissimo livello da riviste come *Fortune*, *Handesblatt* e *Le Figarò*, fanno sì che in migliaia cerchino un impiego presso queste aziende di eccellenza e suggerisce a milioni di persone un valore condivisibile – come quello di lavorare in un ambiente amichevole – che le spingerà a rivolgersi a quelle aziende per i loro acquisti³. Di seguito sono presentate, divise per aree, le prime tre aziende classificate (classifica relativa al 2013).

Nel mondo, le migliori multinazionali per cui lavorare sono state (in ordine di arrivo):

1. Google (Internet)
2. SAS (Information Technology)
3. NettApp (Information Technology)

Le migliori multinazionali in Europa:

1. Google (Internet)
2. Admiral Group (assicurazione)
3. NettApp (Information Technology)

Le migliori grandi aziende in Italia con più di 500 dipendenti:

1. Microsoft (Information Technology)
2. Tetra Pak Packaging Solutions Spa (produzione manifatturiera)
3. FedEx Express (trasporti)

Le migliori aziende in Italia con meno di 550 dipendenti:

1. Cisco System (comunicazioni)
2. W.L. Gore e Associati (produzione manifatturiera)
3. Loccioni (produzione manifatturiera)

Alcuni dei motivi che potrebbero indurre un'azienda a sviluppare un piano operativo di miglioramento sono:

- il tasso di turnover è inferiore a quello della concorrenza;
- miglior possibilità di selezionare talenti;
- minor costo di assunzione e formazione del personale;
- nei momenti di difficoltà, i dipendenti degli ambienti di lavoro eccellenti mostrano migliore capacità di problem solving e di adattamento;
- si può osservare che le performance finanziarie delle aziende incluse nella lista delle 100 Best sono migliori.

3. www.greatplacetowork.it.

Negli ambienti di lavoro eccellenti, i collaboratori dicono di aver fiducia nel management, di provare orgoglio nei confronti della loro occupazione e di divertirsi con le persone con le quali lavorano.

Con un breve quiz da scaricare gratuitamente dal sito di Great Place to Work, basato sul modello di indagine Trust Index© Employee Survey, vi sarà possibile avere un'istantanea di come è valutato il vostro ambiente di lavoro⁴.

Il potersi posizionare fra le 100 aziende migliori offre la possibilità di veicolare il proprio Brand: ovviamente non è la sola strategia da perseguire. Vorrei far notare che, se anche una piccola azienda sviluppasse un piano operativo come quello sopra menzionato, magari non finirebbe nelle prime 100 posizioni ma, nel suo contesto sociale e territoriale, spiccherebbe fra le altre aziende.

Un altro modo per evidenziare la Brand reputation di un'azienda è quello della storicità. Il Registro nazionale delle imprese storiche, istituito da Unioncamere a giugno 2011, in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, è uno strumento di conoscenza e promozione per quelle realtà imprenditoriali che, nel tempo, hanno saputo coniugare innovazione e tradizione, apertura al mondo e appartenenza alla comunità. Nel 2012 è ricorso il 150° anniversario del Sistema camerale (il 6 luglio 1862, infatti, il neo Parlamento italiano promulgava la prima legge istitutiva delle Camere di Commercio). In questa occasione, è stato possibile fare una cernita delle imprese che hanno resistito oltre i 100 anni di vita⁵. Ci sono ristoranti, banche, negozi, imprese, terme, tappezzeri. Altro sito interessante da consultare è quello dell'associazione "Unioni Imprese Storiche Italiane", che associa imprese che affondano le loro radici nel Medioevo e nel Rinascimento, altre costituite nell'800 o agli inizi del secolo scorso. Tutte sono accomunate da un glorioso passato ultracentenario. Il loro minimo comun denominatore è "fare impresa" a livello di eccellenza, sia in Italia che all'estero⁶.

E se una piccola azienda non può far leva sulla sua longevità? In quel caso proporrà e comunicherà la sua reputazione in merito a innovazione, creatività o unicità, per esempio. Anche la responsabilità sociale è una leva di scelta importante. Come vedete, si sta parlando di valori ed emozioni, ed in ogni micro, piccola, media o grande azienda vanno ricercati proprio quei valori, quelle sensazioni e visioni che le differenziano dalle altre.

4. www.onemanyany.com/isurvey.php?SID=1713&UUID=17e03181-6c73-11e3-b76f-002590d28f07.

5. È possibile scaricare il volume al sito www.unioncamere.gov.it/P48A0C0S738/Le-radici-del-futuro.htm.

6. www.unioneimpresestoriche.com.



La Brand reputation offre importanti, evidenti e misurabili benefici a tutti gli stakeholder (parti interessate, fornitori, clienti, collaboratori, ecc.).

La Brand reputation è solo per le grandi aziende? Chi non ha un'azienda storica oppure chi non può nemmeno ambire ad entrare nelle prime 100 aziende migliori in cui lavorare, cosa deve fare? Deve rinunciare? **La risposta è: No, non deve rinunciare, al contrario dovrà lavorare con strategia e quasi a costo zero.**

4. Come si misura la reputazione

Vi devo dare alcune informazioni sul volo – esordì il comandante attraverso l'altoparlante – in parte cattive e in parte buone. Abbiamo perso la rotta, ma in compenso stiamo procedendo con la massima velocità.

Anonimo

La Brand reputation è un gioco di apprendimento: si prendono delle decisioni, se ne osservano i risultati e, dai risultati, scaturiscono comprensione e apprendimento. Da questo costante apprendimento si prenderanno decisioni sempre migliori. Chi si occupa di Brand reputation sa come sia facile sbagliare e come capiti a tutti di fare degli errori. Alcuni esempi.



Case History: Barilla #Barilla

Guido Barilla, imprenditore alla guida di una delle più grandi aziende italiane produttrice ed esportatrice di pasta, intervistato da una radio italiana in Italia, si ritrova nel giro di un giorno ad essere oggetto di una protesta internazionale, scatenata sui social media. L'imprenditore, resosi conto del disappunto provocato soprattutto all'estero, fa retromarcia, **ammette pubblicamente la gravità delle sue parole e chiede scusa a tutto il mondo con un video www.youtube.com/watch?v=e4roUsVXzR4.**

Le scuse di Barilla arrivano anche in Inglese tramite l'account mondiale Twitter:

«I apologize very much for having offended the sensibilities of many. I have the deepest respect for all people without distinction».

Non desidero entrare nel merito delle affermazioni. Certo è che questo “affaire” è emblematico di quanto la condivisione di contenuti sui social media sia diventata elemento strategico e anche rischioso per la Brand reputation. **Se usati in modo ottimale, i network possono aiutare a ottenere risultati eccezionali; se mal gestiti, possono trasformarsi in veri boomerang.**

Quando viene lanciato un piano di marketing concernente la Brand reputation, infinite sono le cose che possono andare per il verso sbagliato. Questo capita quando gli obiettivi non sono stati identificati correttamente e quando non si è capito il pubblico al quale ci si voleva rivolgere. Se questi aspetti sono stati identificati e pianificati correttamente, gli ultimi errori in cui si può incorrere sono la possibilità di redigere un piano d'azione incompleto e non formare efficacemente i comunicatori (coloro che comunicheranno le notizie on e off line). Quando sono stati fatti degli errori, è fondamentale capire le cause delle performance scadenti ottenute, proprio per evitare il ripetersi di certi errori e per apporvi dei rimedi tempestivamente. Ci sono efficaci procedure di verifica e controllo che possono dare costantemente corretti feedback.

Determinare indicatori oggettivi che permettano di:

- valutare ed interpretare i risultati ottenuti dalla Brand strategy;
- valutare in modo costante correttivi e migliorie del piano di marketing.

Una buona Brand reputation consente l'agevolazione all'ingresso di clienti nuovi e fortifica la fidelizzazione di quelli esistenti, motivo per cui è fondamentale tenere collegato e sempre in comunicazione il marketing con le vendite, l'amministrazione e la produzione. Nel mio libro *5 Modi efficaci per crescere*, edito da FrancoAngeli, spiego nel dettaglio l'importanza di essere Customer Oriented e dell'analisi dei dati. Non mi dilungo oltre, e sintetizzo con questo specchietto le aree da tener monitorate.

Tab. 2 - Aree che il marketing deve presidiare per una buona Brand reputation

Indicatore	Mese corrente	Mese precedente
Espansione mercato		
Espansione nelle vendite		
Clienti nuovi		
Clienti persi		
Clienti persi e % di clienti recuperati		
Clienti fidelizzati		
Reclami ricevuti		
Clienti non paganti		
Cosa dicono i clienti del Brand		
Come parlano i collaborati del Brand		

Un'azienda dovrebbe preoccuparsi quando vi è una costante perdita di clientela, quando diviene difficile inserire nuovi clienti, quando i clienti persi non si riescono a recuperare in una giusta percentuale, quando non vi è fidelizzazione e quando i reclami salgono. Anche il dato del recupero dei crediti e l'umore aziendale, ho potuto osservare, hanno una preponderante influenza sulla soddisfazione dei clienti. Questi dati e le relative riduzioni di performance sono misurazioni tangibili della scarsa reputazione dell'azienda.

Spesso in aula mi viene sollevata l'obiezione: «Non ho budget per consolidare la mia reputazione attraverso social media, Tv, giornali, radio, ecc.». Nel piano di marketing non sempre è necessario investire in promozioni pubblicitarie sui media. A seconda del settore in cui si opera, si possono fare scelte differenti. Interessante, in proposito, è il caso di Starbucks.



Case History: Starbucks

Starbucks (nome di uno dei primi ufficiali del Pequod nel romanzo di Herman Melville, *Moby Dick*) ha creato il valore del proprio Brand nel 1993-1994. Principalmente interessati all'apertura di nuovi punti di vendita, i manager si sono focalizzati soprattutto su iniziative di marketing all'interno dei propri locali, facilitando il passaparola. Il termine Starbucks è diventato in breve tempo un termine familiare ed identificativo, trasformando il caffè in un prodotto per ogni occasione: pausa, pranzo, spuntino, riunione di lavoro, festa fra amici... Secondo Howard Schulz, «Il marketing di Starbucks non è solo quello che si vede all'esterno. Il costo di Marketing interno è piuttosto alto, ma è la chiave del nostro successo» (Cuneo, 1994).

La fiducia dei consumatori si è tradotta in nuovi punti vendita e fatturato.

Un metodo efficace, oltre agli indicatori costanti sopra menzionati, sono gli audit e i sondaggi. Non essendo materia di questo libro occuparsi nel dettaglio della Brand reputation aziendale, vi rimando nuovamente a *5 Modi efficaci per crescere* e al prossimo capitolo.

La crescita e l'evoluzione del Brand si hanno quando il processo di raccolta dei dati diventa un procedimento cognitivo. È impossibile comprendere il percepito esterno, l'immagine che dall'esterno si ha dell'azienda e la relativa fiducia, se non si ha un sistema di monitoraggio che segnala l'impatto delle scelte manageriali e aziendali e se non si impara dagli errori, affrontandoli con tempestività e correttivi appropriati.