

L'importanza del brand

FRANCESCO MARRI

La gestione del brand nei rapporti tra le imprese è una leva di management che trova un riscontro sempre più ampio, oltre a creare opportunità per le aziende utilizzatrici. *Progettare* ha parlato di queste prospettive con ricercatori del mondo universitario, ma anche con aziende di primaria importanza, Bonfiglioli Riduttori, Bosch Rexroth, Brevini Power Transmission e SKF Italia



Nel mondo delle relazioni business to business, o B2B, le pratiche di branding non sembrerebbero godere di grande popolarità.

In realtà, questo insieme di attività di costruzione e di comunicazione della marca tra organizzazioni aziendali ha raggiunto livelli significativi, nonostante lo scetticismo di alcune imprese e studiosi.

Il brand ha in effetti un impatto positivo sulla capacità delle imprese di reggere meglio la concorrenza di prezzo, ma può anche trasferire i propri benefici sulle aziende che utilizzano i prodotti dal marchio forte.

La somma delle parti

"L'ingrediente co-branding riguarda la progettazione di macchinari e impianti che al loro interno contengono componenti brandizzati.

Si tratta di una strategia di marketing, il cui contributo al valore e al successo dell'impresa è stato scientificamente provato". Daniela Andreini, ricercatrice in Marketing dell'economia dell'Università degli Studi di Bergamo, che insieme a Fabio Cassia, assegnista in ricerca presso la stessa Università, ha condotto una ricerca sul tema, dà una prospettiva all'uso del brand anche nella progettazione.



"I motivi principali vanno cercati nelle dinamiche della competizione globale - continua Daniela Andreini -, che ha stimolato la crescita del valore del brand e ha portato le imprese più lungimiranti a investire sulla marca per ottenere nuovi vantaggi competitivi sempre meno dipendenti dalla variabile del prezzo in sé". Il brand può quindi avere un impatto positivo già nella fase di progettazione, dove si cominciano a sperimentare le prime forme di strategie ingredient co-branding. "Sono pratiche conosciute nel mondo industriale ma destinate ai consumatori finali - spiega Fabio Cassia -, ma questo approccio è possibile ed efficace anche mondo per il cliente industriale". I motivi vanno ricercati nell'aumentata capacità di differenziarsi dalla concorrenza e di difendersi dalla competizione di prezzo che viene dai Paesi a basso costo del lavoro.

Le strategie di ingredient co-branding portano quindi vantaggi ai fornitori, ai produttori e ai loro clienti industriali. "Si tratta di una gamma ampia di benefici - sottolinea Daniela Andreini -, tra i quali si possono evidenziare quelli relazionali, che derivano da una mutua coope-

razione e condivisione del rischio; i benefici competitivi, relativi alla ridotta possibilità di entrata di nuovi competitor; la doppia marginalizzazione dei benefici, che permette una riduzione dei prezzi; e i benefici pubblicitari di supporto, dovuti alla cooperazione promozionale tra produttore e cliente industriale".

La conclusione perciò è semplice: il brand è in grado di differenziare, almeno in una certa misura, il bene che accompagna e ha impatti rilevanti sin dalla sua progettazione.

"Ed è soprattutto in questa fase - conclude Daniela Andreini - che è quindi importante pensare ed implementare le strategie di ingredient co-branding".

A supporto delle relazioni commerciali

"Il brand sta indubbiamente acquisendo un ruolo sempre maggiore anche nel B2B", conferma Stefano Rizzo, direttore marketing & communication di Bonfiglioli Riduttori. L'azienda bolognese ha lavorato molto negli ultimi mesi sulla company identity. "Abbiamo dato al marchio una maggior correlazione con ciò che facciamo - spiega Rizzo -, evidenziando il nostro riposizio-

namento sul green e altresì costituendo un ponte con le nostre origini e la nostra vocazione meccatronica". L'importanza dell'operazione è direttamente proporzionale all'importanza della comunicazione legata al marchio. "E non solo nel prodotto finito - spiega il direttore marketing di Bonfiglioli -, ma anche nella componentistica, come a certificarne la qualità in termini di affidabilità e durabilità in ogni sua parte". La riconoscibilità del brand diventa quindi uno strumento non fondamentale ma certamente molto significativo per basare una relazione commerciale. "Le ragioni sono diverse - dice Stefano Rizzo -: la fiducia sul prodotto, la conoscenza di un'eccellenza nella catena del valore, la consistenza di un gruppo industriale nell'ottica di investimenti e nelle relazioni di medio o lungo periodo". Ogni settore industriale in cui Bonfiglioli è presente ha logiche di mercato che possono essere molto diverse, ma in comune sembrano avere un utilizzo attento del marchio come valore riconosciuto dal cliente.

"Nel mobile, per esempio - evidenzia Stefano Rizzo -, che per noi rappresenta il mercato delle macchine





DANIELA ANDREINI, ricercatrice in marketing dell'Economia dell'Università degli Studi di Bergamo, spiega come i motivi principali dell'importanza della strategia di ingredient co-branding "vanno cercati nelle dinamiche della competizione globale, che ha stimolato la crescita del valore del brand e ha portato le imprese più lungimiranti a investire sulla marca per ottenere nuovi vantaggi competitivi sempre meno dipendenti dalla variabile del prezzo in sé. Il brand può quindi avere un impatto positivo già nella fase di progettazione".



STEFANO RIZZO, direttore marketing & communication di Bonfiglioli Riduttori: "La riconoscibilità del brand diventa uno strumento molto significativo per le relazioni commerciali. Le ragioni sono diverse: la fiducia sul prodotto, la conoscenza di un'eccellenza nella catena del valore, la consistenza di un gruppo industriale nell'ottica di investimenti e nelle relazioni di medio o lungo periodo. Così, la possibilità di riconoscere distintamente il nostro brand, oltre ad aumentare il valore percepito del prodotto destinato al cliente finale, rappresenta un veicolo comunicativo forte".



"Nel corso del tempo nel brand si accumula un vero e proprio patrimonio" dice **BENIAMINO SIBONI**, responsabile marketing operativo di Bosch Rexroth. "La gestione attenta e appassionata di questo patrimonio produce una lunga serie di vantaggi. Si associa al vissuto di chi acquista i nostri prodotti un messaggio chiaro, orientandone le preferenze. Si garantisce così anche la qualità del prodotto, si indica la fonte e si facilita il posizionamento; si crea fedeltà nel cliente, si facilita il riacquisto e il reperimento del prodotto".

movimento terra per impiego agricolo-forestale, trivellazione, costruzioni, il marchio è spesso stampato sulla fusione del corpo riduttore. Capita così, all'osservatore attento che guardi il riduttore montato sulla macchina, di riconoscere distintamente il nostro brand, che, oltre ad aumentare il valore percepito del prodotto destinato al cliente finale, rappresenta un veicolo comunicativo forte in tutti quegli eventi e fiere in cui tali macchine vengono esposte, tanto che ci siamo ben guardati dal cancellarlo o modificarlo nella recentissima azione di rinnovamento della nostra company identity".

Il valore di una promessa

"In Bosch Rexroth identifichiamo nel brand una promessa". Beniamino Siboni, responsabile marketing operativo di Bosh Rexroth, sottolinea l'insieme di valori che si accompagna al marchio. "È una promessa che l'azienda fa ai suoi clienti in relazione ai propri prodotti e servizi - spiega -. Va da sé che per gestire bene questa promessa, per fare cioè del buon 'branding', è prioritario soddisfare le aspettative che quotidianamente i nostri clienti nutrono nei confronti dei nostri sistemi e delle nostre soluzioni tecnologiche". In che modo? "Lavorando sul rapporto con il cliente in tutte le sue

sfaccettature: gli aspetti tecnici, quelli commerciali, l'engineering, il service, lo sviluppo di nuove soluzioni e prodotti, il front office".

Nel corso del tempo nel brand si accumula un vero e proprio patrimonio. "La gestione attenta e appassionata di questo patrimonio produce una lunga serie di vantaggi - spiega Siboni -. Si associa al vis-



suto di chi acquista i nostri prodotti un messaggio chiaro, orientandone le preferenze". Si garantisce così anche la qualità del prodotto, si indica la fonte e si facilita il posizionamento; si crea fedeltà nel cliente, si facilita il riacquisto e il reperimento del prodotto. "In questo modo, e a maggior ragione nel B2B - continua Beniamino Siboni -, in cui il processo di acquisto risulta complesso e frazionato, può ovviamente diventare un elemento fondamentale per differenziarsi dalla concorrenza, non solo dal punto di vista delle performance di prodotto ma anche da quello delle competenze profonde e della qualità complessi-

va di una realtà aziendale". "Per noi è fondamentale da sempre il legame di partnership con il nostro cliente - conclude Beniamino Siboni -, un legame che viene prima di tutto il resto e che ruota intorno a un obiettivo fondamentale: offrire le soluzioni tecniche che i clienti ci chiedono in fase di progettazione e applicazione aprendo la strada alle solu-



zioni di macchina che hanno in testa. In breve: l'adempimento della promessa contenuta nel nostro brand".

Un equilibrio di fattori

"Oggi le imprese sono costrette a perfezionare la visione strategica e l'eccellenza operativa" osserva Massimiliano Colombo, direttore marketing di Brevini Power Transmission. "La nostra direzione marketing viene così misurata su due obiettivi paralleli. Da una parte vogliamo conseguire il massimo di conoscenza dei clienti, sia effettivi che potenziali, sviluppando relazioni durature con ciascuno di essi. Dall'altra, vogliamo accrescere il

MASSIMILIANO COLOMBO, direttore marketing di Brevini Power Transmission, indica come si devono evitare alcuni errori di prospettiva. "Il primo è ritenere che il brand sia qualcosa che appartiene all'impresa. Un secondo errore consiste nel ritenere che un brand, una volta costruito e proposto al mercato, possa continuare a vivere per proprio conto, indipendentemente dal supporto dell'impresa. Un terzo possibile errore è scambiare la notorietà della marca con l'effettiva importanza della stessa. In Brevini cerchiamo di mantenere il giusto equilibrio tra questi fattori".



"La comunicazione contribuisce a creare una forte identità industriale, fatta di un percorso di leadership, di qualità e tecnologia", dice ROBERTO ZAINA, direttore della comunicazione di SKF Italia. "La forza del prodotto nasce dalla ricerca dell'eccellenza, a partire dai materiali, per i quali SKF ha sempre cercato gli acciai migliori. E questo viene sempre comunicato, non solo dal punto di vista pubblicitario, ma anche attraverso molte attività orientate all'industria e ai nostri concessionari, rafforzando così in una dinamica virtuosa la nostra identità aziendale".



grado di differenziazione della nostra offerta rispetto ai concorrenti, grazie a strategie di branding efficaci, capaci di massimizzare la percezione e l'apprezzamento da parte del mercato della value proposition aziendale". A opinione del direttore marketing di Brevini Power Transmission si devono evitare alcuni errori di prospettiva. Il primo è ritenere che il brand sia qualcosa che appartiene all'impresa.

"In realtà - spiega - il suo valore è rappresentato dalla considerazione e dall'apprezzamento espressi dai clienti, e viene costruito nel tempo grazie all'esperienza e al rapporto di fiducia instaurato dai nostri clienti, gli unici veri 'giudici' della proposta di valore della Brevini". Un secondo errore consiste nel ritenere che un brand, una volta costruito e proposto al mercato, possa continuare a vivere per proprio conto, indipendentemente dal supporto dell'impresa. "È invece importante registrare ogni mutamento nelle percezioni dei clienti e procedere in modo tempestivo per mantenere e

consolidare il valore della marca - dice Colombo -. Brevini Power Transmission investe tempo e risorse finanziarie per conseguire questa reattività". Un terzo possibile errore è scambiare la notorietà della marca con l'effettiva importanza della stessa. "Infatti - continua -, non poche marche prestigiose e riconosciute nel business delle trasmissioni meccaniche e dei riduttori conseguono risultati di vendita e di profitto inferiori rispetto a marche di minore notorietà, ma preferite dal mercato per ragioni diverse: dal livello dei prezzi all'organizzazione delle vendite, dalla qualità del prodotto alla personalizzazione del package". "In Brevini - conclude Massimiliano Colombo - cerchiamo perciò di mantenere il giusto equilibrio tra questi fattori concreti, e non pensiamo quindi che il brand management sia una semplice attività di comunicazione".

Comunicare l'eccellenza

Roberto Zaina, direttore della comunicazione di SKF in Italia, inqua-

INCHIESTA



dra in una prospettiva ampia l'importanza che la gestione del brand ha avuto per il Gruppo svedese e la compagine italiana: "Sia per filosofia che per cultura aziendale - spiega - il marchio SKF ha sempre avuto un ruolo centrale nella crescita e nello sviluppo della nostra società". La comunicazione ha contribuito a cementare una forte identità di Gruppo, fatta di leadership, di qualità e tecnologia. "La forza del prodotto nasce dalla ricerca dell'eccellenza - dice Zaina -, a partire dai materiali, per i quali SKF ha sempre posto la massima attenzione, selezionando i migliori.

E tutto questo cerchiamo di farlo vivere non solo nella pubblicità tradizio-

nale ma anche nelle nostre attività di comunicazione integrata, pensate e realizzate per il mondo industriale e per i nostri concessionari e volte al rafforzamento dei nostri partner e della nostra identità aziendale".

La forza del brand ha un impatto anche sulle dinamiche della concorrenza, qualificando il prodotto e segmentando di fatto il mercato.

"Siamo un'autentica multinazionale che applica gli stessi standard quali-

tativi in tutte le parti del mondo. La nostra vision e la nostra mission sono le stesse in Svezia come in Cina e in Italia, e la qualità del prodotto viene valutata dagli stessi certificatori in Germania come in India.

Tutto questo ha fatto sì che il nostro prodotto e il nostro marchio siano diventati sinonimi di qualità e che in alcuni casi i clienti ci chiedano di poter mettere delle targhette che evidenzino l'uso di prodotti SKF nei loro prodotti".

Il riconoscimento della leadership di mercato pone anche la multinazionale svedese in una posizione particolare nei confronti della concorrenza sul fronte dei prezzi. "Ci sarà sempre chi chiede un prodotto di basso costo - riconosce Roberto Zaina -. Però, anche nei casi o negli impieghi nei quali il fattore prezzo può risultare prevalente - ed esistono applicazioni che possono presentare necessità standard - si possono trovare caratteristiche legate alla sicurezza, al rispetto ambientale e quindi al risparmio energetico che sono ormai riconosciute e apprezzate dal mercato. SKF si è mossa da tempo in questa direzione e tutta la gamma di prodotti e servizi attualmente a disposizione dei nostri clienti risponde a questi criteri. Il nostro successo deriva sempre di più dalla capacità di sviluppare e trasferire al mercato la conoscenza, il grande patrimonio della SKF. Oltre agli investimenti in ricerca e sviluppo è decisivo presentarsi sul mercato con un unico volto, una sola SKF - conclude il direttore della comunicazione di SKF - per ottenere il riconoscimento di 'knowledge engineering company' al quale puntiamo e sul quale abbiamo impostato la nostra strategia di comunicazione".

