

PERCHÉ UN MARCHIO POSSA ESSERE SCELTO RISPETTO A UN ALTRO, DEVE AVERE DELLE CARATTERISTICHE CHE LO RENDANO DISTINGUIBILE. POICHÉ IL BRAND È LO SPECCHIO DEI VALORI DI UN'AZIENDA, È L'AZIENDA STESSA CHE DEVE TROVARE LA SUA INDIVIDUALITÀ E COMUNICARLA.

ANGELO R. BRAIA



ANGELO R. BRAIA,
AMMINISTRATORE UNICO BI3 SRL.



L'individualità del brand

“**N**ella società del surplus si è in presenza di un surplus di aziende simili, con persone simili che offrono prodotti simili con qualità simili a un prezzo simile... questo è il bacio della morte”. Iniziamo con questa citazione forte di Ridderstråle e Nordström (2001), per sottolineare l'importanza dell'individualità, individualità che deve essere portata a conoscenza del mercato. Comunicare il brand, soprattutto ciò che esso “promette”, è il mio impegno professionale quotidiano. Il mercato oggi è sempre più ipercompetitivo e iperglobalizzato e la sfida del brand, dell'anima dell'impresa, consiste nel sorprendere e superare le aspettative del cliente (ciò che rappre-

senta il dogma del bravo imprenditore). Oggi il brand è diventato uno dei temi fondamentali per il successo di ogni attività economico-finanziaria: è lo strumento portante che aiuta a differenziarsi nei mercati per evitare la sindrome di Stendhal, ovvero quando nel mondo dell'iperofferta si rischia di non comprare nulla e di non prendere in esame le “n” alternative, lasciando di fatto tutto allo *status quo*. Lavorare sul brand, sulla promessa aziendale, implica una serie di elementi strategici, organizzativi e culturali, poiché non si tratta solamente di un logo, si tratta dell'insieme delle persone che caratterizza l'impresa.

Il brand è la sintesi di una strategia di business tenendo ben presenti le percezioni e le esperienze fatte dal cliente, che ne determineranno le scelte future; una volta che il cliente si è abituato a certi tipi di servizi dobbiamo innovarli in continuazione per evolvere.

Gli elementi chiave che ispirano le strategie di un business e quindi la relativa strategia del brand sono quattro: la visione, la missione, la promessa e, infine, i principi ispiratori e i valori della società.

La visione in buona sostanza è ciò che desideriamo sia lo stato futuro di un'impresa. Potremmo definirla l'ambizione massima di un'organizzazione.

La missione costituisce in sintesi lo scopo

nobile di un'impresa ed esprime la sua vocazione.

La promessa è l'impegno che l'impresa si assume con il mercato a cui si rivolge e quindi con i suoi clienti.

I principi ispiratori e i valori rappresentano il credo e le convinzioni profonde dell'organizzazione.

L'insieme di questi elementi strategici, se condiviso e interiorizzato da tutti i componenti dell'impresa, viene a determinare la cultura aziendale, l'anima di un'organizzazione, che - se dotata di carattere e unicità - risulta essere inimitabile. La visione, la missione, la promessa, i principi ispiratori e i valori rappresentano il DNA di un'impresa, e generano la "*brand expression*".

In un ambiente mutevole, discontinuo, iperglobalizzato e ipercompetitivo, dove ogni giorno compaiono nuovi attori del mercato, bisogna essere costanti nel co-

struire e mantenere la propria identità così da non essere copiabili, poiché si esprime una cultura inimitabile e si "mette la faccia" tutti i giorni.

Il brand non può essere considerato come qualcosa di statico; piuttosto bisogna immaginarlo come un organismo vivente che si evolve nel tempo e cresce di importanza assumendo un valore, grazie al mix di elementi che l'imprenditore e il suo team devono mettere in gioco: nome, logo, slogan, pay off, jingle, prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione; il mix di questi elementi porta valore all'impresa e la sua cultura la contraddistingue.

L'imprenditore che vuole creare la preferenza per il proprio brand, la cosiddetta "prima scelta", deve distinguersi non semplicemente con un logo, con una campagna pubblicitaria, con un processo di comunicazione, ma, soprattutto, si tratta di una rete che va tessuta giorno per giorno con im-

maginazione, determinazione e passione.

All'interno delle organizzazioni bisogna unire la cultura del brand e la cultura del servizio: l'unione rafforza e magnifica l'impresa, dando vita alla consapevolezza di erogare un servizio orientato al marchio che deve superare le aspettative dei clienti e deve tendere a sorprenderli soddisfacendo i loro bisogni latenti.

Il valore di un brand non è quindi solo legato ad aspetti economico-finanziari, che sono il risultato riguardante il passato, ma soprattutto al focus sulle dimensioni qualitative quali cultura, leadership, reputazione: tutti aspetti importanti per valutarne il potenziale.

Infatti prodotti, idee, approcci di marketing possono essere facilmente copiabili: ciò che è e rimane inimitabile è l'anima di un'impresa, vale a dire la sua cultura.

È proprio la cultura che consente l'allineamento con la promessa del brand e soprat-

tutto conferisce significato profondo alle azioni e trasforma ogni vissuto in un'esperienza memorabile. Questa è la via per costruire un brand orientato al primato.

La consapevolezza di ogni attore all'interno dell'organizzazione nel gestire in modo mirabile ogni passaggio è la chiave di volta per la valorizzazione del brand.

A monte di tutto questo deve esserci la presenza di una leadership illuminata che sa trovare una convergenza tra il progetto d'impresa (e i relativi valori) e il progetto di vita e i valori personali di ogni individuo, a partire dai personaggi più sensibili e a loro volta dotati di leadership definiti "champion" capaci di esprimere prestazioni straordinarie ispirando e contagiando positivamente tutti i colleghi. Si può quindi ribadire con forza che "le persone sono il brand!".

Si ringrazia il Dott. Villa per la fattiva collaborazione. ■

Valorizzare il capitale umano

Bi3, costituita da Antonio, Raffaele e Paolo Braia, è una scuola di management che nasce per le esigenze interne di Brecav S.r.l.; in seguito è stata allargata agli imprenditori per aiutarli a sfruttare al meglio le potenzialità proprie e dei propri collaboratori, stimolando il confronto e generando un continuo interscambio di esperienze. Nata nel 2005, Bi3 (www.bi3.it - numero verde 800.149685) ha lo scopo di costruire un gruppo coeso di imprenditori, manager e collaboratori uniti dagli stessi valori, attraverso formazione interaziendale, coach & training, consulenza per le singole imprese, diagnosi della cultura di impresa. Bi3 si propone di diffondere atteggiamenti mentali e modalità comportamentali e operative per interpretare l'impresa secondo le esigenze presenti e future, sensibilizzando gli individui e innescando un processo di evoluzione e di cambiamento legato alla cultura d'impresa. Bi3 S.r.l. si avvale di un gruppo di consulenti di comprovata esperienza nazionale e internazionale, ispirandosi alla filosofia di Franco D'Egidio. Obiettivo fondamentale è crescere nella consapevolezza che le trasformazioni, le nuove tecnologie, i processi e gli sviluppi del mondo globalizzato devono viaggiare di pari passo con le energie individuali, creando un processo continuo di valorizzazione del capitale umano.