

# I QUATTRO ELEMENTI VINCENTI DEL DNA IMPRENDITORIALE



di Raffaele Braia  
Owner e Trainer Bi3 Srl,  
Socio Apco, è iscritto  
presso ODCEC di Matera  
e dei Revisori Contabili

► **Matera** - "Nella 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". Ridderstråle e Nordström (2001). Comunicare il brand, soprattutto ciò che esso "promette", è l'impegno professionale quotidiano. Il mercato oggi è sempre più ipercompetitivo e la sfida del brand, dell'anima dell'impresa, consiste nel sorprendere

e superare le aspettative del cliente. 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; lavorare sul brand e 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 caratterizzano 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. 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 è ciò che desideriamo sia lo stato futuro di un'impresa ovvero 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 compo-

nenti dell'impresa, viene a determinare la cultura aziendale, l'anima di un'organizzazione, che, se dotata di carattere e unicità, risulta essere inimitabile. I quattro elementi 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 costruire e mantenere la propria identità così da non essere copiabili, poiché si esprime una cultura inimitabile e ci 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 creando una rete che va tessuta giorno per giorno con immaginazione, determinazione





→  
 e passione. 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 soprattutto 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. Si può quindi ribadire con forza che "le persone sono il brand!". ■



# COFIDI PUGLIA



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

P.O. FESR 2007/2013

Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e del Piccolo  
e Medio Impresa

CO.FIDI Puglia garantisce finanziamenti alle imprese fino ad un importo massimo di 1,5 milioni con garanzia fino all'80% per:

- capitalizzazione aziendale
- riequilibrio finanziario
- investimenti in attivi materiali e immateriali

viale Einaudi, 51 - 70125 Bari  
 tel 080 5046133 / fax 080 5044926  
 email info@cofidi.it

[www.cofidi.it](http://www.cofidi.it)

**Investiamo nel vostro futuro.**