



Expoedifizia

Le aziende comunicano

Fiere, siti internet, convegni e seminari, campagne pubblicitarie e presenza su riviste specializzate, sono le principali attività di comunicazione delle aziende che operano nel mondo della refrigerazione. Inizia qui un percorso condotto attraverso interviste con alcune imprese che operano nel comparto del freddo, per comprendere quali siano le motivazioni e le necessità che spingono gli operatori del settore a comunicare verso l'esterno e ad aprire una finestra sul mercato

Vissuta come la "Cenerentola" delle attività strategiche di un'azienda, la comunicazione è la prima ad essere penalizzata in periodi di crisi o di riduzione dei budget. Eppure si tratta di un'attività strategica, di una vetrina per l'azienda che vuole competere sul mercato, mantenendo la sua posizione, se non addirittura migliorandola, con l'acquisizione di nuovi clienti e



con la collocazione del proprio brand sullo scenario internazionale. Fare comunicazione in modo efficace e strategico non è semplice, si tratta di un'attività cardine per un buon collocamento sul mercato dietro la quale vi dovrebbe essere un'attenta e studiata strategia. Proprio di strategie di comunicazione abbiamo parlato con i nostri intervistati. "Noi crediamo che vendere, oggi, significhi instaurare un



Aialdo Giammusso, titolare di PFI

rapporto duraturo di comunicazione: per questo motivo la produzione passa da una filosofia di marketing di transazione a una filosofia di marketing di relazione", dichiara Aialdo Giammusso, titolare di PFI. "Si è giunti così a rivalutare quei mezzi che, accanto a quelli tradizionali della pubblicità e della forza vendita, sono più adatti a creare un rapporto di relazione con l'individuo, che permettono un contatto diretto e fisico con l'utente, come la fiera". Un'ottima sintesi di quello che può rappresentare per un'azienda fare comunicazione. Ma vediamo nel dettaglio quale è la visione delle diverse aziende.

Modulare la strategia

Spesso la strategia di comunicazione è modulata non solo in funzione del target, ma anche in funzione dell'area geografica in cui si opera o si ha intenzione di aprire un canale operativo. "La nostra strategia di comunicazione si basa su diverse linee a seconda del tipo di servizio offerto, dell'area geografica e della tecnologia proposta", spiega il Direttore Generale di Frigotecnica Internazionale Lino Casalena. "In generale è importante modulare le attività di comunicazione in funzione dei messaggi che si vogliono veicolare e dei target a cui rivolgere il messaggio. A volte mettiamo l'accento sulla

nostra capacità produttiva, altre volte su quella progettuale, a seconda di chi è il nostro interlocutore".

Comunicazione a diversi target e in diverse aree geografiche anche per RefComp, come ci chiarisce Federica Baretta, Sales Area Manager and Application Engineer: "Ci rivolgiamo ai nostri Oem, ma anche ai clienti finali dei nostri Oem e in diverse aree geografiche. Comuniciamo molto non solo in Italia ma anche all'estero,

soprattutto dove abbiamo unità produttive. Siamo infatti presenti in Cina, Brasile, Nord Europa, Spagna, India, Russia o Emirati Arabi".

Affermare il brand

A volte la comunicazione è legata specificatamente alla necessità di affermare il brand aziendale, come nel caso di Evco. Ci racconta Piero Polato, Marketing Manager Evco: "L'azienda esiste dal 1991 e opera nei settori della refrigerazione, catering e condizionamento, soprattutto per quanto riguarda la realizzazione di controllori custom dedicati e realizzati su specifica dei clienti costruttori di macchine ed impianti. Questo se da una parte ha portato a sviluppare una buona introduzione presso gli Oem di questi settori e una grande esperienza delle loro applicazioni, dall'altra ha limitato la diffusione del nostro marchio e di conseguenza la percezione della presenza dei prodotti Evco sul mercato. Abbiamo così deciso di colmare tale lacuna evidenziando il marchio Evco, le nostre linee di prodotto e le soluzioni applicative che l'azienda possiede ed è in grado di fornire ai settori della refrigerazione, catering e condizionamento".



Piero Polato, Marketing Manager di Evco

L'evento fieristico

Nelle attività di comunicazione particolare peso lo rivestono le fiere, sia nazionali, sia internazionali. "Consideriamo la partecipazione a fiere internazionali uno dei principali strumenti di comunicazione, promozione, ricerca, inizio o consolidamento di strategie di internazionalizzazione", dice Aialdo Giammusso, titolare di PFI. "La fiera presenta una serie di requisiti insostituibili quali la possibilità di esaminare direttamente il prodotto, il contatto diretto con il cliente, la



Federica Baretta, Sales Area Manager and Application Engineer di RefComp

personalizzazione del messaggio da trasmettere, la risposta immediata calibrata sulle reali esigenze del visitatore. Grazie alla partecipazione alle fiere internazionali PFI ha sottoscritto importanti partnership e accordi commerciali oltre che nei Paesi dell'Unione Europea, anche in territorio mediorientale e sudamericano e ha guadagnato posizioni di rilievo in Nord America, Estremo Oriente e Africa.

Iniziativa che hanno dato forza al brand, aumentato il suo prestigio e la riconoscibilità e che contribuiranno a far guadagnare all'azienda nuove quote di mercato. Partnership sostenute da una comunicazione comune, studiata per enfatizzare i plus di prodotti e servizi, e da operazioni di comarketing finalizzate ad aumentare la visibilità e il numero dei contatti". Fiere e non solo, come spiega Luca Antonini di Gar. "Le nostre attività di comunicazione sono concentrate prevalentemente sulla partecipazione a fiere, in particolare due fiere, le più importanti e significative per il nostro settore. Ma anche sul mantenimento del nostro sito internet che è costantemente aggiornato con le ultime novità e notizie. Inoltre, attraverso il sito web, realizziamo dei sondaggi periodici verso i nostri clienti, per capire le esigenze del mercato. Ovviamente il sito internet è anche una vetrina e come tale è uno strumento per la ricerca di nuovi clienti. Le nostre attività di comunicazione prevedono poi campagne pubblicitarie su riviste specializzate; è un modo per confermare la nostra presenza sul mercato e la nostra capacità di offerta di prodotti. I nostri target in questo senso sono i costruttori e il mondo della ricambistica".

Sulla stessa linea anche Gianmario Castelli di Gmc: "La nostra strategia di comunicazione utilizza come strumenti le riviste, il sito internet e le fiere. Per un'azienda giovane come la nostra

ritengo che le fiere siano un'occasione per presentare i nuovi prodotti e le novità nate tra una fiera e l'altra. Il sito internet, costantemente aggiornato, è una vetrina in tempo reale dove

possono essere viste le novità. Si tratta quindi di due differenti modi di comunicare verso i nostri clienti. Per quanto riguarda le riviste di settore, invece, queste sono un mezzo per portare mensilmente sul tavolo di chi riceve la rivista il nostro brand. Un modo per ricordare agli operatori la presenza dell'azienda nel mercato".

Fiere al centro dell'attenzione anche per Thermokey, come spiega Fabio Cantarella: "Tradizionalmente Thermokey ha sempre partecipato, insieme a Refcomp partner nel gruppo RTH, ad alcuni eventi fieristici ritenuti fondamentali nel panorama del condizionamento e della refrigerazione a livello mondiale. Ma negli ultimi tre anni abbiamo dedicato maggiore attenzione a fiere locali in paesi esteri, sia europei che extra-europei, man mano che l'azienda pianificava crescita nei rispettivi territori. Tali manifestazioni, in funzione dei casi,

sono gestite a livello organizzativo ed economico in completa autonomia o in collaborazione con distributori/partner locali".

Diversa la visione di Giovanni Dorin delle Officine Mario Dorin che "punta in particolare sull'organizzazione di eventi tecnico-commerciali in concomitanza con le fiere di settore, ma soprattutto presso la sede di Firenze. Così facendo si crea una maggiore opportunità di dialogo e scambio di opinioni tra i nostri tecnici e i clienti". Sul contatto diretto punta molto anche Cozzi, come afferma Patrizia Cozzi: "Dopo un primo contatto telefonico con il potenziale cliente, generalmente inviamo una campionatura se si tratta di articoli già in produzione, ci rechiamo direttamente dal cliente per prendere visione dei pezzi da coibentare e accordarsi sulla fattibilità dei nuovi articoli. Alcuni clienti preferiscono venire da noi per poter vedere i vari processi produttivi". Anche la presenza in fiere del settore non manca tra le attività di comunicazione della Cozzi che ritiene "importante partecipare alle fiere, oltre che per farsi conoscere, anche per dare la possibilità ai visitatori non solo di vedere le possibili applicazioni, ma



Fabio Cantarella, responsabile commerciale di Thermokey



anche di "toccare con mano" le varie tipologie di materiali utilizzati per la realizzazione dei nostri prodotti che sono gusci per la coibentazione".

Comunicazione a 360°

Un esempio di comunicazione a 360° è quello di Luvé Group, con una strategia destinata sia ai mercati nazionali sia a quelli internazionali. "Nel caso di un lancio di un nuovo prodotto mettiamo in essere una serie di azioni coordinate a livello centrale e distribuite poi capillarmente", precisa Fabio Liberali di Luvé Group. "Campagne di comunicazione e pubblicitarie sulle riviste di settore (italiane ed estere), mailing diretti alla clientela e alla nostra rete internazionale, seminari e workshop con la forza vendita, partecipazione diretta o tramite i nostri distributori locali alle varie fiere di settore in tutto il mondo. Infine abbiamo potenziato e migliorato la nostra presenza su internet, aggiornando e rendendo i siti delle nostre aziende un vero strumento interattivo di comunicazione e di servizio". In termini di iniziative di comunicazione, molte sono comunque le idee messe in campo dalle diverse aziende. La Officine Mario Dorin, per esempio, ha organizzato un *road-show* in Germania assieme alla associazione di categoria VDKF e, ci racconta Giovanni Dorin, "abbiamo partecipato a numerose fiere internazionali di settore in India, Italia, Russia, Ucraina, Turchia, Cina ed Estremo Oriente. Abbiamo in programma dei seminari interni, i "Dorin Day", nel 2008 come pure dei tour, organizzati dai nostri partner stranieri, tecnico-commerciali e perché no anche culturali presso la nostra sede con gruppi ristretti di loro clienti". Spiega Lino Casalea che anche Frigotecnica Internazionale partecipa a mostre, fiere e a eventi tecnici, quali possono essere i seminari e si presenta al mondo del Web con



Fabio Liberali, di Luvé Group



Termoidraulica
Clima

un sito internet sempre aggiornato. Interessante, tuttavia, l'approccio alle riviste: "Siamo presenti su riviste non tanto per le campagne pubblicitarie messe in campo, quanto per particolari prodotti proposti o progetti realizzati. Puntiamo alla visibilità delle nostre iniziative".

Investimento e ritorno

Quando si parla di comunicazione il link diretto è alle risorse economiche destinate a questo tipo di attività e al ritorno degli investimenti. "Gli investimenti di marketing e specialmente quelli relativi alla comunicazione di azienda sono normalmente molto consistenti e pertanto hanno una incidenza sui costi significativa", spiega Giovanni Dorin. "Tuttavia è difficile avere un riscontro diretto del ritorno degli investimenti, se non nella qualità della percezione dell'azienda da parte dell'utilizzatore, nella diffusione del prodotto e nell'apprezzamento dello stesso da parte dei clienti. Un aspetto che per noi si traduce in un ritorno più che soddisfacente".

Per Gianmario Castelli gli investimenti nella comunicazione "variano ovviamente in funzione o meno della partecipazione a fiere: in generale investiamo circa il 5% del nostro fatturato".

Le fiere, si sa, sono un'elevata voce di costo. Ci spiega Piero Polato che, nel caso di Evco "dedichiamo alla 'comunicazione' circa il 3% del nostro fatturato, la metà del quale per fiere. Il ritorno che ne riceviamo è certamente positivo, non solo come incremento del fatturato, ma ancora di più come ampliamento dei nuovi contatti, della Clientela e della Rete Commerciale-Distributiva".

Mentre per Fabio Cantarella: "L'investimento economico in fiere, e più in generale in comunicazione a diverso livello, imputa tra lo 0,5% e 1% del fatturato dell'azienda, a seconda degli anni. La valutazione sui risultati effettivi derivanti dalla partecipazione alle fiere è in qualche modo monitorabile, se non altro sulla base dei nuovi contatti. Più difficile è la valutazione oggettiva dei risultati derivanti dalla comunicazione".



Non da meno RefComp, come ci spiega Federica Baretta: "Investiamo molto nelle fiere. Recentemente abbiamo rivisto tutta la nostra campagna pubblicitaria, con un nuovo layout e un nuovo messaggio". Mentre per Patrizia Cozzi "il

nostro investimento, più che la partecipazione alla fiera interessa il 'dopo fiera', perché il 95% dei visitatori richiede campionature, che inviamo gratuitamente. Con la maggior parte delle ditte contattate in fiera abbiamo instaurato rapporti di lavoro, alcune

anche con ordini di piccoli quantitativi annui". Tuttavia non sempre è possibile effettuare delle stime sugli investimenti messi in campo ogni anno, come ci spiega Luca Antonini: "È difficile da stimare l'ammontare degli investimenti che mettiamo in campo nel settore della comunicazione. Varia di anno in anno poiché dipende dalle fiere a cui decidiamo di partecipare e dal riscontro che otteniamo dalle stesse, che è piuttosto altalenante.

In generale in questo tipo di manifestazioni acquisiamo da uno a tre nuovi clienti". Anche secondo Fabio Liberali non è facile fare una valutazione: "Credo che sia difficile 'misurare' il ritorno commerciale della partecipazione a una fiera, anche perché ciascuna di esse può avere una valenza diversa a secondo del momento o del mercato a cui si rivolge. Se mi passa la metafora, potremmo paragonare la fiera alla semina di un nuovo campo ma anche alla cura di un campo ben coltivato". ■