

DATA:	26 Maggio 2004
TESTATA:	ECONOMY
AUTORE:	dott.sa Silvia Biondi
TITOLO:	Con la formula mista si ottimizzano i costi

## Tre strade diverse

Farsi conoscere sul mercato. Spiegare un prodotto complesso. Individuare i messaggi più adatti per il proprio pubblico. Ma conviene investire in azienda oppure rivolgersi a professionisti del settore? Non è solo una questione di costi, perché si tratta di una decisione strategica. Con alcune variabili.

### I MODI PER GESTIRE LE RELAZIONI ESTERNE

#### › In casa

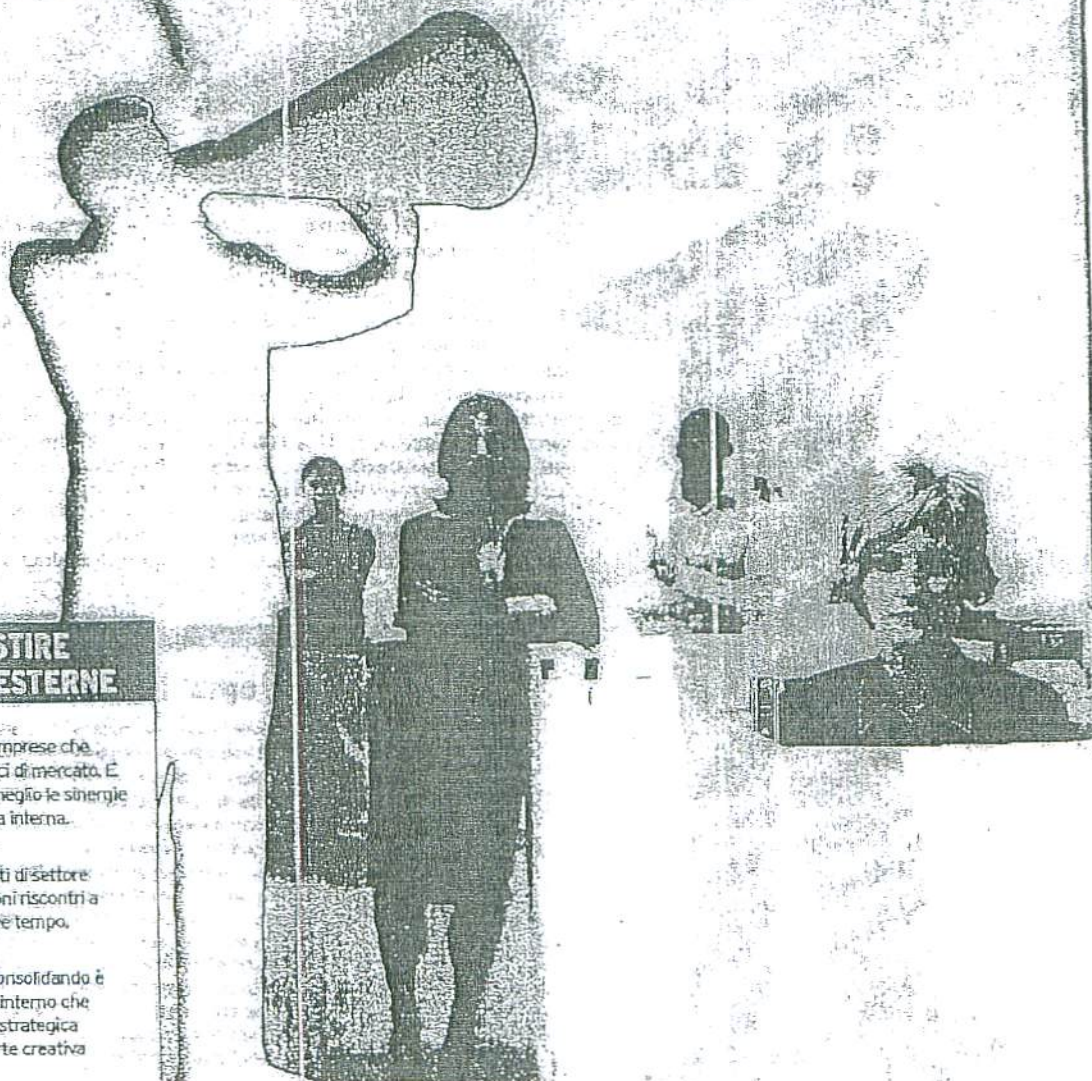
È la formula scelta dalle imprese che operano in settori specifici di mercato. E consente di sfruttare al meglio le sinergie con il resto della struttura interna.

#### › In agenzia

Rivolgersi ai professionisti di settore consente di ottenere buoni riscontri a livello nazionale e in breve tempo.

#### › Dentro e fuori

La tendenza che si sta consolidando è quella di avere un ufficio interno che segue la comunicazione strategica e di affidare invece la parte creativa all'agenzia esterna.





DATA:	26 Maggio 2004
TESTATA:	ECONOMY
AUTORE:	dott.sa Silvia Biondi
TITOLO:	Con la formula mista si ottimizzano i costi

► una cosa è certa: non ci sono soluzioni che vanno bene per tutte le aziende. Ogni società ha la sua identità. Per questo deve valutare le proprie esigenze e poi individuare la soluzione migliore.

**Primo caso. Lo staff interno conviene se il prodotto è complesso**  
Luca Bassilichi, amministratore delegato di Bassnet, non ha dubbi. A capo di un'azienda nata come spin off dalla Bassilichi spa e partecipata dal Monte dei Paschi di Siena, ha scelto senza tentennamenti di appoggiarsi a uno staff interno per seguire da vicino una delle fasi più strategiche del suo business: la comunicazione. «Per un'azienda come la nostra, che si occupa di soluzioni innovative nell'e-payment, comunicare è di primaria importanza, visto che già riuscire a dire in una parola

quello che facciamo è complicato. Non ci serve l'uscita sul giornale una tantum, ma una penetrazione massiccia su tutti i mezzi di informazione, nessuno escluso». Per questo Bassnet, attiva da un anno con 34 dipendenti e tre sedi (Firenze, Palermo e Poggibonsi), 5 milioni di fatturato e 15 milioni di investimento, ha costituito un team interno di due persone dedite alla comunicazione. Una struttura che costa alla società 100

mila euro all'anno. «Per ottenere i riscontri migliori dall'investimento, abbiamo assunto due ragazze laureate in materie umanistiche e abbiamo fatto loro un corso di formazione interno, preparandole dal punto di vista tecnologico, in modo da renderle più autonome possibile nell'attività di comunicazione». Il team di Bassnet gestisce un budget per le iniziative di cui il management tiene sotto controllo i ritorni in termini di immagine e naturalmente di business. «Siamo convinti che, se spesi in modo adeguato, i soldi poi rientrano. È la nostra scommessa per i prossimi tre anni» conclude Bassilichi.

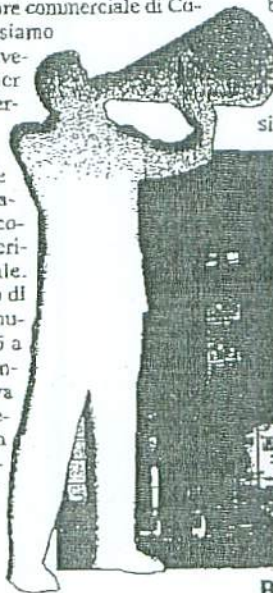
**Secondo caso. Vado in agenzia per fare il salto di visibilità**  
Ma c'è chi per far conoscere velocemente sul mercato un prodotto di largo consu-

mo, come gli antifurto per auto, ha scelto di rivolgersi a un'agenzia di pubbliche relazioni. Un esempio è Cobra automotive technologies, che da più di 30 anni produce sistemi di sicurezza per veicoli e ora ha scommesso sul business degli antifurto satellitari. Con 280 dipendenti, un fatturato 2003 di 54,5 milioni di euro e sedi in Francia e Germania, la società di Varese ha deciso di affidarsi a una piccola agenzia di comunicazione per giocare la carta della visibilità nazionale. «Nel mercato degli antifurto satellitari ormai sono attivi una sessantina di operatori» spiega Carlo Camurati, direttore commerciale di Cobra Italia. «Ma siamo

solo in dieci ad avere la struttura per coprire l'intero territorio nazionale. La nostra sfida è aumentare la quota di mercato ed emergere come player di riferimento nazionale. Abbiamo deciso di spendere in comunicazione da 1,5 a 2 milioni nel triennio». Si trattava quindi di decidere: costruire una forte struttura interna o rivolgersi a un'agenzia molto specializzata? «Abbiamo scelto la soluzione esterna» prosegue Camurati «perché crediamo che sia la mossa migliore per ottenere velocemente visibilità e riscontri». E il risultato ha soddisfatto l'azienda, che da settembre 2002 ha visto lievitare la propria visibilità. «Ora il nostro brand e la società "escono" sui giornali, sia locali sia nazionali, e in più l'agenzia ci garantisce, in un unico pacchetto, il materiale per partecipare a fiere, eventi e pianificare la pubblicità».

**Terzo caso. Con la formula mista si ottimizzano i costi**  
Negli ultimi anni però sono sempre più numerose le aziende che decidono per la soluzione mista: un ufficio interno che segue la comunicazione strategica e un'agenzia esterna alla quale affidare l'organizzazione di eventi o la comunicazione

creativa, magari con contratti a breve scadenza (sei mesi circa), giusto il tempo di seguire fino in fondo un singolo progetto. Un esempio è Feedback, società di videocomunicazione nata a Torino nel 2000, che dopo aver dedicato i primi due anni allo sviluppo dei prodotti, nel 2003 ha iniziato a proporli al mercato e quindi a fare marketing e comunicazione. Con 20 dipendenti e un fatturato di 3 milioni di euro nel 2003, che saliranno a 5 a fine 2004, ha scelto di non investire in pubblicità, ma di dedicare un budget di circa 300 mila euro l'anno per la propria visibilità. «Quello che ci mancava era qualcuno che ampliasse la nostra voce a livello nazionale» spiega Franco Fortis, amministratore delegato. «Abbiamo provato con le agenzie, ma siamo troppo piccoli per loro e come



## BEST WESTERN

Ha deciso di portare tutta la comunicazione all'interno per gestirla al meglio.

spesso succede correvamo il rischio di essere messi in secondo piano rispetto a client più grandi o di essere seguiti dallo stagista di turno». La soluzione è stata quindi quella di rivolgersi a un consulente, un professionista in grado di fare da tramite tra la società e il mondo dei media lavorando in sinergia con la struttura interna. Parlare di risultati raggiunti per Feedback è ancora presto. Ma l'investimento fatto «punta a raggiungere due obiettivi: affermare il brand sulla stampa, soprattutto quella specializzata, ed entrare in rapporto con persone capaci di fiutare la novità non tanto del nostro prodotto, quanto della videocomu-

## INVESTIMENTI

### 100 MILA

Il costo in euro dello staff interno a Bassnet che si occupa di comunicazione.

### 2 MILIONI

Lo spesa di Cobra in tre anni per far conoscere il marchio.

### 50 MILA

L'investimento annuo di Best Western per un ufficio stampa.



DATA:	26 Maggio 2004
TESTATA:	ECONOMY
AUTORE:	dott.sa Silvia Biondi
TITOLO:	Con la formula mista si ottimizzano i costi

nicazione», prosegue Fortis, «e quindi contribuire a valorizzare chi, come noi, crea il made in Italy del futuro».

È la formula mista che è stata anche la scelta del gruppo di arredamento Estel, che con 500 dipendenti ha chiuso il 2003 con un fatturato di 84 milioni di euro, di cui circa il 7% va in comunicazione. La società di Firenze delega a un'agenzia esterna tutta la parte creativa (realizzazione di spot, fotografia, copy) con un contratto di consulenza di circa 300 mila euro, e affida alla struttura interna di 14 persone la parte operativa (rapporti con redazioni e realizzazione di cataloghi). «Il personale ci costa circa 700 mila euro all'anno, ma ci siamo indirizzati verso questa formula», spiega Alberto Stella, presidente del gruppo, «perché comunicare in un settore co-

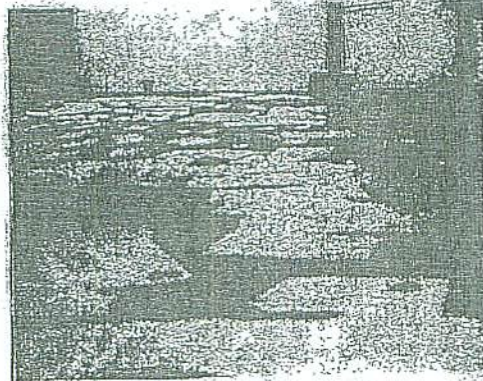
Quart) caso. A parità di spesa è possibile cambiare rotta

Se la comunicazione è strategica, anche in un'azienda di piccole e medie dimensioni va seguita molto attentamente. E a volte per uno o un piccolo progetto, un programma di sviluppo, una lieve diversificazione del business possono essere oggetto di un'operazione mirata. Ma solo una persona che vive dall'interno la storia e lo sviluppo dell'azienda può scegliere i particolari. Ed è stato proprio questo motivo che ha spinto Best Western Italia a riportare all'interno tutta la comunicazione. Il consorzio alberghiero americano è approdato nel nostro

Paese nel 1982 (dove ha 35 dipendenti, diretti per 12 milioni di euro di fatturato) e oggi associa 140 alberghi in 96 località. Fino al 2003 aveva affidato la propria immagine a un'agenzia esterna. Poi ha deciso di costituire una propria struttura. «Spendiamo gli stessi soldi», spiega Flavio Serra, direttore generale per l'Italia, «ovvero 50 mila euro all'anno, ma i vantaggi sono molteplici. L'agenzia

comunicava quello che noi passavamo», continua Serra, «spesso, però, avevamo in corso iniziative che potevano essere diffuse e non ce ne rendevamo conto». Da quando la società ha una sua struttura, è l'ufficio stampa che, seguendo tutte le attività, fa capire al management che cosa val la pena di segnalare, «perché vivendo la realtà dell'azienda dall'interno è in grado di individuare meglio quelle che poi possono diventare notizie sui giornali», aggiunge Serra. Senza nulla togliere al lavoro svolto precedentemente dalle agenzie. Serra sottolinea come la scelta interna abbia portato il risultato di una comunicazione più agguerrita: «Adesso si siamo su media che prima per noi erano impensabili. Più spesso, meglio e allo stesso prezzo».

di Silvia Biondi



**ESTEL**  
Ha adottato la formula mista per ottimizzare costi e strategie.

me quello dell'arredamento, per chi è presente in più segmenti, è complesso. Riteniamo che nessuna agenzia esterna riuscirebbe a conoscere a fondo tutti i nostri prodotti, per comunicarli in modo corretto». E poi bisogna tenere presente che una società come Estel si rivolge a pubblici diversi, dal professionista al consumatore, che richiedono per forza di cose l'uso di linguaggi differenti. «La nostra azienda è troppo in movimento per essere seguita adeguatamente da una struttura esterna», conclude Stella. Una formula che ha dimostrato di funzionare negli anni, tanto che Estel è ben presente sulla stampa, specializzata e non.