

Informare il potenziale utente: le nuove forme della comunicazione

IN CHE MODO E CON QUALI MEZZI, NELL'ATTUALE AMPIA DISPONIBILITÀ DI STRUMENTI SIA DIGITALI CHE CARTACEI, RENDERE PIÙ EFFICACI LE PROPRIE COMUNICAZIONI AZIENDALI

O *La disponibilità di canali di diffusione di contenuti tecnici, culturali e commerciali, è oggi particolarmente diversificata. Cosa avviene nel mondo dell'automazione industriale?*

“Comunicare” il prodotto

Quali caratteristiche in genere privilegiate, e perché, per un'efficace informazione all'utente?

Parte della strategia della sua azienda, denominata Win Strategy, è, come precisa Roberto Sangiovanni, Country Marketing Coordinator Sales Company Parker Italy, il Servizio al Cliente. “Il nostro focus è proprio sul servizio al cliente, che deve essere di prim'ordine. Nelle nostre comunicazioni sottolineiamo questo concetto, ci crediamo profondamente e lo comunichiamo ogni qualvolta ne abbiamo occasione. Ovviamente, essendo fornitori di soluzioni innovative e tecnologicamente avanzate, promu-

viamo i nostri servizi, le nostre soluzioni e i nostri prodotti puntando essenzialmente sulle novità che proponiamo al mercato, siano essi prodotti innovativi o servizi e soluzioni personalizzate”. Enrica Biondini, Head of Marketing Communication di SICK, tiene a sottolineare che il claim “Sensor Intelligence”, adottato dall'azienda già nel 2004, è stato lungimirante e ha dato il via alla produzione di sensori intelligenti, oggi alla base di Industry 4.0. “Per questo motivo le nostre comunicazioni si concentrano in particolare modo sugli aspetti tecnici delle soluzioni proposte, per far comprendere a system integrator ed end user le reali opportunità offerte dai nostri prodotti. La differenza dei nostri articoli è data proprio dalle loro caratteristiche prestazionali uniche, che spesso dettano nuovi standard di mercato. Sono sicuramente il nostro fiore all'occhiello, insieme al servizio di supporto pre e post vendita, ed è proprio su questi due aspetti che più facciamo leva”.



Condivisione delle esperienze

Effettivamente bisogna impegnarsi quasi di più a dire di aver fatto che non a fare, sostiene Claudio Carnino, direttore commerciale e country speaker Interroll Italia. “Valorizziamo le innovazioni tecnologiche in quanto tali che il nostro comparto di Ricerca e Sviluppo in Germania ci mette a disposizione. Ma le valorizziamo cercando di far capire che le innovazioni non nascono fini a se stesse, ma al termine di un processo di ascolto e discussione con i nostri clienti, i system integrator, e i clienti finali. Nella diffusione delle nostre innovazioni tecnologiche offriamo tutti i vantaggi che derivano da nuovi prodotti o sistemi o soluzioni. Nel fare questo selezioniamo il target cui ci rivolgiamo e cerchiamo di utilizzare al meglio un mix di strumenti di comunicazione e marketing. Utilizziamo anche le Case Histories che, a nostro avviso, sono uno strumento di grande chiarezza ed efficacia. Siamo molto convinti che le esperienze di altri possono sempre insegnare o quantomeno essere spunto d’ispirazione. Anche per noi stessi, in quanto product manager”. Per Alberto Marzetta, responsabile ufficio stampa Universal Robots Italia, in realtà la comunicazione del prodotto o della soluzione di automazione ha molto a che vedere con il passaparola: se è vero che non ci si

può limitare ad attendere che due aziende si parlino per ottenere una chiamata, è altrettanto vero che la condivisione delle esperienze di altri con nuovi potenziali clienti è il metodo più efficace per valorizzare prodotti e soluzioni. Quando un manager legge, ascolta, vede un caso applicativo di un’azienda simile o assimilabile alla propria può facilmente comprendere i vantaggi che quest’azienda ha avuto adottando una o l’altra soluzione di automazione. Questo favorisce un percorso di “riconoscimento” e quindi un desiderio di maggior approfondimento. “A questo punto non possono mancare i dettagli prestazionali, economici, e anche tecnici, in particolare se l’interlocutore oltre ad acquistare una soluzione dovrà anche integrarla”.

La comunicazione sagomata

ServiTecno, premette Francesco Tieghi, Responsabile Digital Marketing, è un’azienda che da oltre trent’anni distribuisce e supporta i prodotti software di GE Digital, soprattutto in ambito supervisione e plant intelligence, ampliando negli ultimi anni il proprio raggio di azione: dalle soluzioni per la Fault Tolerance e l’High Availability alla Cyber Security, dalla manutenzione (CMMS) alle soluzioni M2M. “Nell’attuale panorama di mercato avere dei partner riconosciuti per la qualità della loro of-



ROBERTO SANGIOVANNI,
Focus su un servizio al cliente di prim’ordine, Country Marketing Coordinator Sales Company Parker Italy.



Monitoraggio, controllo ed ottimizzazione dei processi di piantaggio con le presse elettriche Kistler.

Ritorno dell’investimento garantito con risparmi fino all’80 % sui consumi energetici e di manutenzione.



ENRICA BIONDINI. Dal 2004, "Sensor Intelligence" come claim aziendale, Head of Marketing Communication di SICK.



CLAUDIO CARNINO. Irrinunciabile il contatto diretto con i propri clienti in essere e potenziali, direttore commerciale e country speaker Interroll Italia.



ALBERTO MARZETTA. La comunicazione di prodotto ha molto a che vedere con il passaparola, responsabile ufficio stampa Universal Robots Italia.

ferta è molto importante, ma lo è ancor di più dimostrare di avere la competenza e la capacità di risolvere problemi concreti dei quali le aziende non sempre sono consapevoli. Per questo siamo attivi, con i nostri tecnici, in diverse Associazioni culturali e di categoria, per favorire la diffusione di una cultura dell'innovazione basata innanzitutto sulla conoscenza". Paola Visentin, Marketing & Communication Manager in RFID Global e Digital Media Manager in BluEpyc, precisa che la comunicazione di prodotto è sagomata attorno alle aspettative, ai bisogni, talvolta latenti, del pubblico a cui si rivolge: un'approfondita analisi del pubblico, infatti, permette di evidenziarne le attese, le informazioni cui anela per risolvere un problema o un'impasse presente o futura. Ecco perché i contenuti della comunicazione, sia essa cartacea, digitale o relazionale, sono creati in base alle due principali tipologie di interlocutori: operatori di settore, con travaso di informazioni anche tecniche, e i final user, sensibili non tanto ai risvolti tecnici quanto ai benefici applicativi delle tecnologie. "Ma la segmentazione dell'audience prosegue con un ulteriore dettaglio di profilazione, poiché ciascuna delle tipologie menzionate racchiude al suo interno figure tecniche e commerciali, a cui la comunicazione si adatta nel privilegiare specifiche caratteristiche del prodotto: dalle feature tecniche a doti prestazionali e costi".

Evidenziare i vantaggi per l'utente

Per Edgardo Porta, Direttore Marketing di Rittal, la comunicazione applicativa dei prodotti è sicuramente un importante mezzo di valorizzazione in grado di conferire "sicurezza" a tutti i possibili utilizzatori. Nell'automazione industriale la costante rincorsa all'innovazione e alla ricerca delle soluzioni performanti, rappresenta un campo fertile per evidenziare come attraverso soluzioni tecniche performanti si possano ottenere rapidi ritorni dell'investimento. "Tra i principali argomenti che veicolano tale concetto, il risparmio energetico dei condizionatori blue e+ e, le caratteristiche tecniche degli armadi TS8, la facilità d'uso e la riduzione dei tempi tecnici di montaggio". Giosuè Cavallaro, Marketing Manager di SEW-EURODRIVE Italia, specifica che le principali caratteristiche che per prime l'azienda tenta di evidenziare sui propri materiali di comunicazione sono i vantaggi per gli utenti. Che si parli di servizi, di tecnologie o di soluzioni di sistema/di processo, la cosa più importante è far emergere i vantaggi concreti che prodotti e servizi SEW-EURODRIVE offrono alle aziende. "Cerchiamo di impostare una comunicazione che sia davvero efficace, ovvero che si focalizzi sui bisogni concreti degli utenti e sui modi con cui possiamo soddisfare questi bisogni. Un approccio più informativo che promozionale. Di fatto non promuoviamo prodotti, ma vantaggi rilevanti e specifici per ogni singola azienda. E quando comunichiamo

al mercato, non desideriamo consensi, bensì la soddisfazione dell'utente, a prescindere che sia nostro cliente o meno". Progea, ci ricorda

Valorizzare reputazione e affidabilità

Mauro Brandoli, Key Account dell'azienda, produce software, in particolare la piattaforma SCADA/HMI Movicon, e Comunicazione e Marketing sono ancora più importanti per chi produce software: il prodotto è un "bene immateriale" non facilmente comprensibile, che quindi richiede quindi un'efficace politica di informazione e comunicazione, e Progea ne è consapevole. Le caratteristiche che Progea valorizza nella propria comunicazione sono la semplicità d'uso, l'apertura e la flessibilità d'impiego, la tecnologia e le potenti funzionalità. Uno spazio importante viene anche occupato dai servizi, che sono un elemento importante e il vero valore aggiunto per ogni piattaforma software. "Un aspetto importante lo ricopre anche la "reputazione" dell'azienda produttrice. E' fondamentale quindi sottolineare come l'aspetto relativo alla reputazione e all'affidabilità dell'azienda sia un elemento importante da valorizzare nella comunicazione del prodotto software". Per Alessia Giudici, Ufficio Marketing di Asita l'esposizione in tempo reale a grandissime quantità di informazioni, i sistemi personali come gli smartphone e i tablet, le nuove abitudini che si sperimentano nel quotidiano hanno permeato anche l'abito lavorativo determinando, nel giro di pochi anni, una notevole accelerazione nella comunicazione delle aziende del settore. "Asita, da sempre, ha privilegiato il contenuto tecnico nelle proprie comunicazioni, partendo dal presupposto che i prodotti che l'azienda propone siano al massimo livello di qualità in termini di materiali e soprattutto in contenuto tecnologico. Essere chiari sulle possibilità che lo strumento propone in termini di misura è un dovere e una necessità: infatti ogni articolo è potenzialmente in grado di essere impiegato in diversi settori industriali". Molto importante, per Roberto Beccalli, Product Manager Servo & Motion di Mitsubishi Electric, analizzare bene le richieste del mercato per poter indirizzare le attività di comunicazione nel modo più efficace. "Oggi, i costruttori di macchine hanno sempre meno tempo per progettazione e sviluppo di nuovi macchinari in quanto gli end user premono molto sui tempi per incrementare la loro produzione, e quindi attraggono molto le aziende in grado di fornire soluzioni complete ed integrate, con anche un supporto tecnico specializzato. Parlare quindi di soluzioni è fondamentale per catturare l'interesse degli utenti e Mitsubishi Electric fa proprio leva su questo argomento promuovendole tramite diversi canali di comunicazione. Altra proposta comunicativa vincente ha coinvolto i costruttori di macchine che hanno sviluppato sistemi con nostre soluzioni. La realizzazione di apposite brochure esplicative sull'applicazio-



FRANCESCO TIEGHI,
Diffondere una cultura dell'innovazione basata sulla conoscenza, Responsabile Digital Marketing di ServiTechno.

ne realizzata in collaborazione con il costruttore sono per noi una delle migliori pubblicità, trasformando quindi il cliente in un partner". Il Cliente, afferma Claudio Raimondi, Communication Manager di ABB, guarda all'offerta non scindendo più prodotto da supporto; una buona azienda offre buoni prodotti con un buon servizio. "Per questo la nostra comunicazione è incentrata su l'offerta a 360°. Da aggiungere che l'evoluzione dei prodotti è molto accelerata rispetto al passato e quindi il ciclo di vita si è ridotto. Ciò che rimane costante è il tipo di supporto fornito e su questo si basa la fiducia cliente-fornitore".

I veicoli di comunicazione

Quali sono i canali di comunicazione da voi principalmente utilizzati?

Negli ultimi anni, ci dice Sangiovanni, la comunicazione ha subito enormi cambiamenti, nonostante questo Parker ha mantenuto i canali tradizionali di comunicazione, quali campagne pubblicitarie su riviste di settore e pubblicazione di articoli redazionali, ma, sempre di più, sta andando nella direzione "tecnologica".

"Abbiamo sviluppato, testato e lanciato nuovi metodi di comunicazione al nostro interno, come le campagne di marketing integrate online, la definizione della strategia Social Media, l'apertura di un blog tecnologico sul nostro sito, campagne email dedicate a singoli mercati, prodotti e applicazioni. Al momento utilizziamo prevalentemente gli strumenti online perchè riteniamo che ci consentono un ritorno in tempi brevi, positivo o negativo che sia. La partecipazione a fiere di settore è considerata come consolidamento del nostro brand, così come la pubblicità su riviste di settore e l'organizzazione di eventi dedicati ai clienti e alla nostra rete distributiva".

I social a garanzia di visibilità e immediatezza

Above e below the line: la ricetta perfetta prevede, per Biondini (SICK) un mix di questi due elementi. "Continuiamo a investire sulla carta stampata, che ci assicura autorevolezza e consolida la nostra immagine. Alle riviste di settore destiniamo i contenuti più impegnativi, dagli articoli tecnici alle Case History oltre che, naturalmente, le news sulle novità di prodotto e sugli eventi, perché i loro utenti dedicano più tempo alla lettura degli articoli, quindi creiamo per loro contenuti ad hoc dal taglio scientifico". Questo non significa che la comunicazione online abbia un valore minore: la sua immediatezza è strategicamente preziosa, ma richiede massima precisione. Newsletter, banner e post aiutano a dialogare in modo diretto con gli interlocutori e offrono la possibilità di comunicazioni mirate a determinati segmen-



ROBERTO BECCALLI,
Fondamentale parlare di soluzioni per catturare l'interesse degli utenti, Product Manager Servo & Motion di Mitsubishi Electric.

ti di pubblico; per questo non si può rischiare di inviare contenuti con poco appeal. È certamente importante che il sito web istituzionale sia sempre aggiornato con prodotti, novità, eventi ed eventuali corsi di formazione, che le newsletter a clienti e prospect non siano troppo invadenti e contengano informazioni utili. Non da ultimo, si deve essere presenti sui canali social. "Quest'ultimo canale è quello che più ci garantisce visibilità e immediatezza, per questo lo usiamo per lanciare nuove release di prodotto. Oltre a tutti questi mezzi, per consolidare la nostra immagine come fornitore di soluzioni complete e tecnologicamente avanzate, organizziamo anche eventi in collaborazione con altri player dell'automazione industriale. Non da ultimo, troviamo sia necessario continuare a confermare la nostra presenza a fiere rilevanti per l'automazione industriale in quan-

to sono le occasioni migliori per incontrare clienti, creare networking e mostrare in anteprima le nostre soluzioni innovative".

Analizzare attentamente gli strumenti

Carnino (Interroll) si sofferma sul fatto che alla base di un investimento di un'impresa c'è un progetto, una necessità commerciale o di mercato, un rinnovamento, una produzione. I processi decisionali sono dilatati, ponderati, sono più riflessivi. Portano a paragonare e discutere le soluzioni o i prodotti disponibili sul mercato, che si legano spesso anche alla disponibilità di servizi, che a loro volta devono essere efficienti, efficaci e tempestivi. Dunque una modalità di acquisto che impone di affrontare il tema della comunicazione in modo molto attento e «scientifico». Ovvio che si debbano utilizzare più canali di comunicazione. Ogni mercato oggi si approvvigiona di informazioni e notizie attraverso molte fonti digitali e analogiche. È altrettanto ovvio che si debbano utilizzare tutti gli strumenti messi a disposizione dalla moderna comunicazione. Il web vale, come vale il contenuto dei giornali, come ha importanza l'advertising. Sono importanti le fiere, i convegni, le azioni di direct marketing, le analisi di mercato. Tutto è importante e tutto varrebbe la pena fare. "Ma c'è una cosa assolutamente irrinunciabile, il contatto diretto con i propri clienti in essere e potenziali. Soltanto con una comunicazione verbale, diretta, empatica possiamo completare il mix di comunicazione e raggiungere il risultato, che è sempre e solo uno: lo sviluppo e il successo". Marzetta, premesso che Universal Robots presidia tutti i canali di comunicazione e marketing, nota che laddove il dialogo con l'utenza è diretto si ottengono gli esiti migliori. Fiere, eventi e canali digitali proprietari sono dunque gli strumenti marketing e di comunicazione privilegiati, a cui è necessario accostare il presidio dei



PAOLA VISENTIN,
Una comunicazione sagomata sulle aspettative del pubblico, Marketing & Communication Manager in RFID Global e Digital Media Manager in BluEpyc.

Negli ultimi anni, ci dice Sangiovanni, la comunicazione ha subito enormi cambiamenti, nonostante questo Parker ha mantenuto i canali tradizionali di comunicazione, quali campagne pubblicitarie su riviste di settore e pubblicazione di articoli redazionali, ma, sempre di più, sta andando nella direzione "tecnologica".

I social a garanzia di visibilità e immediatezza

Above e below the line: la ricetta perfetta prevede, per Biondini (SICK) un mix di questi due elementi. "Continuiamo a investire sulla carta stampata, che ci assicura autorevolezza e consolida la nostra immagine. Alle riviste di settore destiniamo i contenuti più impegnativi, dagli articoli tecnici alle Case History oltre che, naturalmente, le news sulle novità di prodotto e sugli eventi, perché i loro utenti dedicano più tempo alla lettura degli articoli, quindi creiamo per loro contenuti ad hoc dal taglio scientifico". Questo non significa che la comunicazione online abbia un valore minore: la sua immediatezza è strategicamente preziosa, ma richiede massima precisione. Newsletter, banner e post aiutano a dialogare in modo diretto con gli interlocutori e offrono la possibilità di comunicazioni mirate a determinati segmen-



EDGARDO PORTA,
Veicolare la comunicazione usando dove possibile canali diversificati, Direttore Marketing di Rittal.

media, potenziato con la pubblicità che rafforza le iniziative di relazione diretta con gli interlocutori dell'azienda. "I media per noi sono comunque molto importanti. Portano le nostre "storie" sui tavoli dei decisori di impresa e nei loro browser. E questo è fondamentale sia per alimentare la nostra buona reputazione che per "circondare" il nostro target da più fronti".

Combinazione di canali di comunicazione

ServiTecno, ci informa Tieggi, ha sviluppato diverse strategie. "Innanzitutto un sito web che mette al centro le esigenze dell'utente piuttosto che il prodotto che offriamo. In secondo luogo un lavoro sui social media che ci permette sia di tenere relazioni con i nostri stakeholder che di avvicinarci a nuovi prospect. Poi ci sono gli eventi: organizziamo noi stessi corsi e giornate di formazione e orientamento e prendiamo parte alle principali iniziative fieristiche, privilegiando quelle con focus sui settori nei quali riteniamo di avere qualcosa da dire. Infine la partecipazione alle attività e agli eventi di diverse associazioni, quali ISPE, CSA, Clusit, Assintel e molte altre". Per Visentin (RFID Global e BluEpyc), "mix" è la parola-chiave: un'equilibrata e coerente combinazione di canali di comunicazione, considerando non solo le attese dell'audience, ma anche le peculiarità dell'ambiente, fisico o digitale, in cui l'informazione vive (il tono di voce in LinkedIn è ben diverso da quello che si adotta in Facebook). "Nasce così un intreccio di percorsi comunicativi: cartacei, ossia stampa e letteratura da noi pensata e creata per i diversi profili di interlocutori, tra cui manuali d'uso dei dispositivi RFID e BLE, data-sheet, fact-sheet e white paper di matrice tecnica o applicativa; digitali, dal sito corporate ai profili social, dai video-tutorial dedicati ai device, loro feature tecniche e modalità di corretta installazione, ai blog e alle periodiche newsletter per mantenere il pubblico aggiornato sui nuovi prodotti, le success stories e gli appuntamenti fieristici dove incontrarci; relazionali, quindi expo&conference, work-shop, seminari e fiere per curare di persona le relazioni nate e cresciute nei precedenti canali, contatti nuovi o già esistenti".

Fidelizzazione, brand reputation e lead generation

Porta evidenza che Rittal cerca sempre di veicolare la sua comunicazione utilizzando dove possibile canali diversificati. Un esempio è quello della carta stampata e delle testate verticali, ottimo strumento per comunicare messaggi ed esperienze applicative orientate a specifiche esigenze di mercato. "In questo particolare contesto sociale, non possiamo tralasciare gli strumenti di social communication come per esempio LinkedIn dove è possibile dialogare a 360 gradi con clienti e prospect di elevata caratura professionale, scambiando esperienze, conoscenze e visioni di mercato. Momenti fieristici, convegni verticali e soprattutto gli eventi proprietari "Our expertise. Your benefit." costituiscono sempre una importante ossatura della comunicazione Rittal, in grado di trasferire la nostra competenza e i nostri prodotti al mercato, agendo come forti leve di fidelizzazione, brand reputation e lead generation". Per Caval-

Costruire una macchina richiede precisione e affidabilità



Affidati alla consulenza esperta di Murrelektronik per soluzioni su misura con moduli bus di campo IO-Link

MODULI BUS DI CAMPO IO-LINK – IODD on Board

- Messa in funzione semplice e rapida di sensori IO-Link
- Nessun tool aggiuntivo per configurazione IO-Link
- Moduli multifunzione
- Diagnostica dettagliata: identificazione precisa e immediata degli errori

