

LA STORIA

Strategie low cost



La svolta. Gli imprenditori ritengono non più sufficiente concentrarsi sulla produzione

Il marketing costa? Lo faccio io

di Matteo Prioschi

«Con gli alert di Google tengo sotto controllo i miei concorrenti per vedere se fanno qualcosa di nuovo. Tramite il sito aziendale so da quali paesi arrivano i contatti di possibili compratori. Con gli annunci pubblicitari online collegati alle ricerche effettuate dai navigatori, a fronte di un costo contenuto, invio messaggi a destinatari mirati».

Massimo Mazzucchelli, titolare della Fmpack di Besnate in provincia di Varese, parla di internet e delle sue applicazioni con estrema familiarità. Però la sua attività principale è la produzione di dispenser per nastri adesivi e del web fino a poco tempo fa non ne sapeva molto. Mazzucchelli fa parte di un gruppo crescente di imprenditori che, complice la crisi, sta imparando a muoversi in prima persona nel mercato e a vendere meglio i loro prodotti.

In altre parole fanno marketing, una parola spesso sconosciuta nei capannoni delle piccole e piccolissime aziende lombarde, dove il titolare, preso dalla produzione e dagli oneri amministrativi, passa giornate intere tra i suoi macchinari senza avere il tempo di guardarsi intorno. La crisi, qualche imprenditore ha iniziato a fare qualche prova. «Già qualche anno fa avevo realizzato un sito internet per l'azienda - prosegue Mazzucchelli - ma niente di particolare. Poi a Natale dell'anno scorso, non avendo molto lavoro in azienda, ci ho rimesso mano per migliorarlo e al contempo ho incrementato l'utilizzo di internet. Ora, per esempio, verifico quotidianamente i prodotti del mio settore in vendita in rete per cercare di capire da che parte va il mercato».

Internet e strette di mano

Si tratta di una forma di marketing che non fa ricorso al supporto di consulenti o agenzie di comunicazione perché il budget non lo permette, soprattutto di questi tempi. È marketing low cost, basato in buona parte sui consigli contenuti in un manuale scritto da Cristina Mariani, a sua volta ex titolare per 15 anni di una piccola azienda tessile. Soluzioni che possono apparire banali, ma che molti piccoli imprenditori ancora non utilizzano. Un'attività, quella del marketing low cost, che si svolge in buona parte tramite internet, ma che non trascura nemmeno altri canali quali la partecipazione a fiere e comunicati stampa, sempre con un controllo rigoroso dei costi e con l'impegno in prima persona dell'imprenditore.

Giancarlo Brando, titolare della Piperlux di Biassono (Monza) fa anche da pr della sua azienda dove si progettano e si realizzano prodotti di illuminazione a led in molti casi su misura. «Lavoriamo moltissimo con gli studi di progettazione. Finché non si diventa un brand, in questo settore è fondamentale il contatto diretto con l'interlocutore. Così organizziamo degli incontri con un



FMPACK

«Tramite il sito internet ho la possibilità di vedere da quali paesi arrivano i contatti inoltre possono servire un servizio più completo ai clienti che si registrano. Il web consente anche di fare pubblicità mirata con costi contenuti e di monitorare le mosse della concorrenza e i nuovi prodotti, in modo da avere idea delle tendenze del mercato»

Massimo Mazzucchelli



PIPERLUX

«All'attività su internet affianco il contatto diretto con i potenziali clienti. In azienda organizziamo incontri con un numero ridotto di architetti in modo che possano conoscere meglio i prodotti e la nostra realtà. Inoltre non mi lascio scappare opportunità come il Salone del mobile e il fuorisalone»

Giancarlo Brando



CONFEZIONI TITAL

«Il contesto generale è cambiato. Nel nostro settore c'è una concorrenza spietata e non si può più aspettare che sia il cliente a chiamare. Occorre muoversi, innovare, trovare forme di marketing a prezzi contenuti. Internet è uno strumento con un alto potenziale che oggi ci consente di mantenere le posizioni»

Raffaella Guanziroli



BERTO SALOTTI

«Tramite il sito e il blog abbiamo la possibilità di dialogare con i clienti. Spieghiamo quello che facciamo e riceviamo indicazioni su come migliorare i prodotti. Un modo per avere il polso della situazione in tempo reale, ma oggi vendiamo anche i nostri prodotti direttamente utilizzando internet»

Filippo Berto

I NUMERI

0,15 euro

Pubblicità. Per ogni click di un navigatore che visita l'annuncio pubblicitario nel web, il costo unitario è molto contenuto e si ha la possibilità di raggiungere un pubblico selezionato

300

Contatti. Il blog creato dall'azienda Berto Salotti registra in media 300 contatti al giorno ed è occasione di scambio di opinioni tra il produttore e i clienti o i potenziali clienti

100 euro

Dominio. Con un centinaio di euro all'anno di spesa è possibile registrare un dominio, quindi realizzare un sito tramite il quale monitorare gli accessi dei navigatori

3

Anni. Piperlux ha avviato l'attività all'inizio del 2007. Fmpack, invece, è sul mercato da 60 anni e per il 95% vende i suoi prodotti all'estero, ma fino a poche settimane fa non aveva mai fatto pubblicità

numero limitato di architetti nella nostra azienda in modo che possano vedere da vicino la nostra realtà. E poi non perdo occasioni come quella del Salone del mobile e del fuorisalone per incontrare nuove persone. Un'attività che richiede grande impegno e sacrificio ma che sta dando molti risultati. Consulenti? All'inizio dell'attività, tre anni fa, mi sono affidato a un'agenzia per il lancio dell'impresa, la comunicazione, il posizionamento: mi è costato una montagna di soldi con scarsi risultati».

Informarsi e informare

Un elemento che accomuna questi imprenditori è la consapevolezza che il contesto è cambiato e che non è più possibile fare impresa come dieci anni fa. Così oltre alla pro-

duzione ora si cura di più anche la forma, l'immagine dei prodotti e si "perde" qualche ora a guardarsi in giro per capire da che parte tira il vento.

«Nel nostro campo c'è una concorrenza spietata - afferma Raffaella Guanziroli, titolare di Confezioni Tital, azienda di Giussano (Mi) che produce abiti da lavoro -. Non si può più aspettare che il cliente ti contatti». Ma la qualità, l'aver prodotti certificati a volte non può essere sufficiente, perché il cliente non è in grado di capire la diversità tra i prodotti sul mercato. «Allora - prosegue l'imprenditrice - ho fatto una piccola brochure in cui ho riportato le norme in vigore nel settore, ho cercato di informare i miei potenziali clienti e abbiamo già avuto dei riscontri po-

sitivi».

Anche in questo caso non manca un sito internet, che ha ritrovato efficacia dopo un intervento diretto dell'imprenditrice: «Per realizzarlo tempo fa ci siamo affidati a una web agency però negli ultimi tempi non forniva più riscontri. Ho pensato quindi di cambiare le parole chiave inserite e ho scoperto che "abito da lavoro" non funziona più per farsi trovare nel web, ora va di moda l'abito "protettivo" e quello "multifunzione"». Pochi interventi che oggi consentono all'azienda, se non di conquistare nuove quote di mercato, almeno di mantenere stabile il fatturato.

Dialogo online

A dire il vero non manca nemmeno l'esempio di chi su internet e il

marketing low cost ha puntato con largo anticipo, ben prima delle difficoltà degli ultimi due anni e grazie a questa scelta è riuscito a far crescere l'azienda. «Dieci anni fa - racconta Filippo Berto, titolare di Berto Salotti, azienda artigiana giunta alla seconda generazione - abbiamo provato a vedere quali benefici avrebbe potuto portare l'utilizzo di internet». Nel corso degli anni oltre al sito è stato realizzato un blog e non si è trascurato nemmeno youtube. «Abbiamo la possibilità di dialogare con i clienti e spiegare quello che facciamo, ma riceviamo anche suggerimenti per migliorare i prodotti e abbiamo il polso del mercato». Dal 2000 a oggi il fatturato è cresciuto di cinque volte e gli addetti sono passati da 6 a 15.

© RIPRODUZIONE RISERVATA