

I brand investono nei negozi per coinvolgere i clienti. I casi Bmw, Ferrari e Bpu

**GLOCAL RETAIL
MARKETING
FORUM 2007**

Pure il marketing è reloaded Si riparte dalle vendite

DI MARCO A. CAPISANI

Ibrand invertono la corrente del marketing e focalizzano gli investimenti sulla forza vendita. Il motivo? Perché è il luogo dove le promesse del marchio si devono concretizzare davanti ai clienti, dove i suoi messaggi s'integrano gli uni con gli altri e soprattutto dove il pubblico tocca con mano i prodotti. I negozi non vengono più visti come il momento finale del processo produttivo, ma come fonte da cui partire per creare un nuovo paradigma di mercato: il marketing reloaded.

«Pilastrò del marketing reloaded è il coinvolgimento del consumatore», ha spiegato ieri al forum milanese organizzato da Future Drive con MF Conference Giuliano Noci, professore di marketing al Politecnico meneghino, «sia nella fase di sviluppo e personalizzazione del prodotto sia nella creazione di esperienza di marca o nella sua promozione». Hanno seguito questo modello Audi virtual lab, dal cui sito i navigatori contribuiscono a creare sistemi di infotainment per auto, NikeID, che ha lanciato affissioni interattive su cui ognuno disegna la propria scarpa attraverso la tastiera del cellulare e dopo la può ammirare sulle affissioni digitali in Times Square a New York, o infine alcune società di software, le cui versioni beta sono testate dai clienti.

«Il nostro obiettivo è recuperare l'esperienza del consumatore», è intervenuto Gianfranco De Cesaris, direttore vendite di Bmw group Italia, «per questo abbiamo varato il retail capacity plan per consolidare la forza vendita». Sono stati investiti 500 milioni di euro a livello corporate e circa 5 mi-

lioni da ognuno dei 104 dealer.

Nel 2006 Bmw ha toccato quota 100 mila vetture vendute (partendo da 40 mila) e pensa di rilanciare quest'anno con 110 mila auto. Nel mirino di Bmw e Mini sempre il target premium.

«Gli addetti ai lavori sono passati da 1750 a 3750», ha precisato De Cesaris,

«di cui 240 manager inseriti col supporto di Bmw group. A ogni dealer è stato affiancato poi un responsabile marketing per seguire eventi o sponsorizzazioni».

L'operazione assorbe, sempre secondo il manager, l'1,2% del fatturato del concessionario (interamente a suo carico). Partono così strategie di marketing territoriale e piani di comunicazione ad hoc, senza trascurare corsi di formazione per i venditori tra budget controlling e competenze promozionali.

Ci sono marchi, poi, che coinvolgono il cliente in giri attorno al mondo. Lo fa Ferrari, per esempio, che festeggia i suoi 60 anni con una staffetta mondiale. «I nostri clienti guideranno dai paesi arabi fino alla vecchia Europa, scambiandosi il testimone», ha raccontato Raffaele Fusilli, commercial and marketing department worldwide sales director di Ferrari. «Per la base cliente organizziamo anche eventi lifestyle, durante i quali usare l'auto in località particolari». Il punto di partenza per il marketing reloaded del Cavallino rampante è creare un senso di appartenenza intorno a un marchio di vera tradizione emiliana, che a Maranello produce ancora ogni pezzo, ma poi esporta in 52 paesi diversi, ha 209 punti vendita, 301 punti assistenza e ha venduto 5671

auto nel 2006.

«Le iniziative marketing ci servono per unire i valori del brand e poterli ripresentare con chiarezza anche sui mercati emergenti», ha continuato Fusilli. «Una rete vendita coerente e collaboratori che conoscono Ferrari sono necessari, invece, per massimizzare la customer value. Oltre che, tra l'altro, per gestire e controllare il mercato dell'usato».

La soddisfazione e la partecipazione dei clienti non permea solo il momento della prevendita, ma anche e soprattutto il post-vendita «quando il cliente aspetta per 18 mesi l'arrivo della sua Ferrari e, nel frattempo, deve comunque sentirsi parte del club». La marca inaugura così corsi di guida, operazioni in co-branding o invita la clientela al lancio di nuovi prodotti. «Il momento topico è il rito della consegna diretta a Maranello», ha sottolineato il responsabile Ferrari, «con relativa visita della fabbrica».

A sostegno del calendario di eventi, anche il brand emiliano ha investito nel retail,

tra gli showroom coreani, di Shanghai o della 55th Avenue a New York. «Adesso la sfida», ha concluso Fusilli, «è allargare la base clienti con nuovi ingressi, tenendo conto che ci sono nazioni dove preferiscono auto poco appariscenti».

Non è associata al colore rosso fuoco e non appartiene al rutilante mondo delle corse, ma Bpu banca ha deciso ugualmente di svechiare il mondo finanziario e di promuoversi anche con operazioni di street e guerrilla marketing. «Si tratta di tattiche utili ad aumentare il traffico delle filiali», ha raccontato Raffaele Avvantaggiato, responsabile marketing retail del gruppo Bpu, «e sono solo la punta di un iceberg. Alla base c'è la riorganizzazione del lavoro e nuovi strumenti tecnologici a supporto