

## COMUNICARE LA LOGISTICA

# COME COMUNICARE con la marca



Un buon operatore logistico ritira e consegna la merce in totale sicurezza e nei tempi previsti. Un brand che opera nel settore logistico supporta la crescita del produttore e realizza il desiderio d'acquisto del consumatore

**M**olte marche industriali hanno una lunga storia alle spalle. Alcune di queste: Bosch, General Electric, Goodyear e – per citare un esempio italiano in ambito logistico - Savino Del Bene, nate a fine 800, continuano ad operare con successo perché

“ I valori di marca spingono la creazione di servizi e prodotti di successo e questo è il motivo della loro longevità ”

orientate all'innovazione dei servizi e verso una filosofia aziendale che posiziona la persona al centro delle logiche di crescita.

Bosch si distingue per innovazione e impegno sociale: “Non

dimenticate mai la vostra umanità e rispettate la dignità umana nel rapportarvi agli altri” dichiara Robert Bosch nel 1920. Famosa per il sistema di accensione magnetica ad alta tensione con candela, negli ultimi 30 anni Bosch ha brevettato sistemi di sicurezza che migliorano il nostro modo di vivere il mondo. La stessa logica viene affrontata da Saint Gobain (nata nel 1665 in Francia per volere di Re Luigi XIV e nel 1889 in Italia con la costruzione dello stabilimento di Pisa per la produzione del vetro) con *Making the world a better home*: ragione d'essere del gruppo. Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere è un invito ad agire in maniera concreta, a cooperare per il bene comune, a “rispettare il connubio umanità-natura”.

**Proporre soluzioni inclusive orientate al cliente: l'esempio di APL**

Le marche ci rendono protagonisti del nostro tempo. Non sono solo ciò

che vendono e non rappresentano solo ciò che propongono, narrano ciò che fanno ed esprimono ciò che sono. Sono i valori di marca che spingono la creazione di servizi e prodotti di successo e questo è il motivo della loro longevità. “Le marche che durano possono conferire alle aziende più potere di qualsiasi altro valore patrimoniale, e fungono da “scorciatoia emotiva” tra l'azienda e i suoi clienti”. (Philip Kotler, La gestione del brand nel B2B).

Prendiamo in esame APL American President Lines fornitore di servizi logistici integrati. Nel 1995 fu tra le prime società di navigazione per trasporto container a disporre di un sito web e quattro anni più tardi mise a disposizione dei propri clienti un portale per il controllo delle spedizioni. La scelta di APL, come per tutte le aziende che sviluppano soluzioni di marca, è ideare proposte sostenibili e inclusive orientate al cliente. In tal senso le marche divengono un ponte tra l'azienda e la persona, entità in grado di distinguersi dalla concorrenza perché

■ Vittorio Varavallo

In ambito B2B - e ancor di più nel settore Trasporti & Logistica - sono ancora poche le aziende che decidono di affrontare una comunicazione sviluppata sulle logiche di branding. Perché è importante farlo? In che modo genera vantaggio competitivo? La parola all'esperto

## Chi è l'autore

Brand specialist, direttore creativo, artista e founder di Crearts ([www.crearts.it](http://www.crearts.it)), Vittorio Varavallo ha curato la comunicazione di oltre 300 aziende operanti nel settore trasporti e logistica.

Laureato con lode all'accademia di Belle Arti di Napoli, dal 2003 al 2005 è docente di discipline pittoriche presso istituti secondari di secondo grado. Nel 2006 fonda Crearts, agenzia di comunicazione - specializzata nel settore trasporti e logistica - che offre servizi di branding e marketing comunicativo a medie e grandi aziende che operano nel mercato B2B. In qualità di artista espone dal 1996 in spazi pubblici e privati tra cui: CAM Museum, The Room Contemporary Art Space, PAN Palazzo delle Arti di Napoli, Museo Campano di Capua, Pinacoteca d'Arte Contemporanea di Gaeta, Accademia di Belle Arti di Napoli, Officina Giovani Ex Macelli di Prato. Vive con un pianista di 16 anni alto 187 centimetri, un karateka di 13 e un cestista di 11. Condivide, dal 1996, la sua vita personale e professionale con la sua metà che è moglie, mamma, artista e fotografa a tempo pieno.



Vittorio Varavallo

capaci di generare fedeltà, profitto e crescita.

## Sviluppare una proposta differenziante ed evolutiva

Charle Revson, founder di Revlon ha affermato: “Nello stabilimento produciamo cosmetici e nel negozio vendiamo speranza”. In questo caso mi riferisco ad un Brand B2C ma la citazione è quanto mai centrata. La scelta di produrre un prodotto o di fornire un servizio è, nella maggior parte delle volte, vincolata da una scelta d'acquisto che non valuta solo qualità e costo. Sempre più clienti scelgono

di acquistare prodotti e servizi di marca supportati da valori tangibili e intangibili che ne impreziosiscono l'offerta. Il cliente non sceglie di acquistare il servizio dell'azienda X se l'azienda Y - a parità d'offerta e di prodotto - sviluppa soluzioni a valore aggiunto quali - ad esempio - sostenibilità ambientale, inclusività del personale, flessibilità dell'offerta, consulenza manageriale, impegno sociale, sicurezza e innovation technology. Le aziende sono fatte da persone chiamate a prendere decisioni. Le emozioni nutrono le buone relazioni e concorrono al processo decisionale. “L'uomo d'affari assolutamente razionale



**Comunicare la marca significa creare una proposta differenziante ed evolutiva sostenuta da una comunicazione narrativa coerente, costante e autentica capace di generare attrattiva, fedeltà e preferenza**

non è mai esistito. Siamo tutti esseri umani e anche la persona più razionale è influenzata dalle emozioni e dai sentimenti” (Philip Kotler, La gestione del brand nel B2B). Se la razionalità ci permette di trarre conclusioni è la nostra parte emotiva che determina la scelta. Ogni decisione quindi, anche quella che individua la scelta d’acquisto, è molto più vicina al cervello limbico (la sede delle emozioni) che a quello corticale (la parte razionale).

Un buon operatore logistico ritira e consegna la merce in totale sicurezza e nei tempi previsti. Un brand

che opera nel settore logistico supporta la crescita del produttore e realizza il desiderio d’acquisto del consumatore.

L’invito è guardare da un altro punto di vista, è creare una proposta differenziante ed evolutiva sostenuta da una comunicazione narrativa coerente, costante e autentica capace di generare attrattiva, fedeltà e preferenza.

**Il content marketing per generare fedeltà e preferenza**

I valori di marca, da veicolare all’interno e all’esterno dell’azienda,

devono essere sostenuti da un’attività di content marketing (marketing narrativo) capace di enfatizzare lo sviluppo aziendale nel futuro. Kotler ne “Il marketing 4.0” definisce il contenuto come la nuova pubblicità e l’hashtag il nuovo slogan. In sintesi, il content marketing è un metodo di comunicazione bidirezionale - capace di instaurare connessioni profonde tra brand e clienti - che consiste nel creare contenuti testuali, visuali e verbali distribuiti attraverso post blog, post social, video e grafiche. I contenuti, interessanti e utili per la fascia di pubblico definita, hanno l’obiettivo pratico di generare conversazioni, approfondimenti, commenti e interazioni. Ormai la maggior parte delle aziende implementa il content marketing all’interno della propria strategia di comunicazione. Nel 2016 uno studio condotto dal Content Marketing Institute e da MarketingProfs ha rivelato che l’88% delle aziende B2B in Nordamerica hanno usato il content marketing spendendo in media il 28% del budget dedicato al marketing. Uno studio condotto da Google nel 2015 su migliaia di spot TrueView (annunci video sponsorizzati) di YouTube ha

**Essere percepiti come marca**

**Le marche citate nell’articolo hanno lavorato costantemente per decenni per consolidare il proprio brand. Ci sono sicuramente casi emblematici come Fedex, Microsoft o Apple che hanno ridotto le distanze, ma la strada per mutare il marchio in marca impone una strategia coerente e costante che offre risultati solidi sul lungo termine. In ambito B2B - e ancor di più nel settore trasporti & logistica - sono ancora poche le aziende che decidono di affrontare una comunicazione sviluppata sulle logiche di branding. Eppure molte di queste - dotate di radici forti - hanno la giusta personalità per percorrere questo viaggio. La personalità di marca nutre ed enfatizza l’identità di un’azienda. Personalità e identità concorrono a costruire con lo stakeholder il percorso sul quale creare e rinnovare fiducia, fedeltà e rispetto. La marca dalla personalità forte e coerente, quella che mantiene le promesse, può distinguersi dalla concorrenza e coprire la strada del successo perché è in grado di instaurare col cliente quel legame capace di spostare in secondo piano la logica del prezzo. Cura dell’immagine e percezione dei valori differenzianti quindi per raggiungere fedeltà e preferenza.**

individuato che gli utenti decidono di non saltare video che contengono storie, volti umani e animazioni. Siamo tutti indirettamente collegati alle stesse macrostorie: famiglia, serenità, successo, felicità, amore, amicizia e i brand a carattere umanistico lo sanno bene. Le marche creano prodotti, servizi, sistemi, opere capaci di migliorare il nostro modo di vivere il mondo. Il brand

marketing (marketing di marca) è la logica grazie alla quale il tutto diventa possibile e il content marketing il metodo comunicazionale da mettere in campo per enfatizzarlo al meglio. Ogni azienda ha una storia da raccontare e un’altra da ascoltare. Il content marketing è narrazione capace di generare nello stakeholder conoscenza, interesse, considerazione e amplificare fedeltà e preferenza. ■

**CAPANNONE IN VENDITA**

**PIACENZA**

**Area industriale: Caorsana**

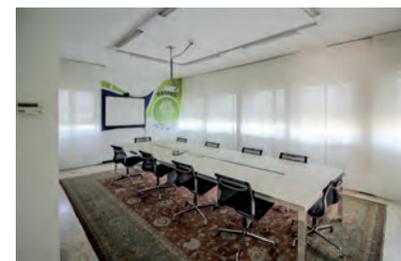
*Piacenza, al confine tra Emilia-Romagna e Lombardia, è la città della logistica e un importante snodo della mobilità interregionale lungo gli assi autostradali e ferroviari.*

In zona Caorsana, nella zona industriale più importante della città, in posizione di grande visibilità, vendesi complesso industriale costituito da vari corpi di fabbrica ad uso, prevalentemente, produttivo, deposito e uffici. L’immobile, che si trova sulla principale arteria dell’area e a poche centinaia di metri dal casello Piacenza Sud e dalla Tangenziale, viene venduto a reddito con redditività dimostrabile.

Il tuo consulente di riferimento

**Gianni Mordenti**  
Real Estate Advisor  
Industrial & Commercial

[g.mordenti@bhsmaggi.it](mailto:g.mordenti@bhsmaggi.it)  
[bhsmaggi.it](http://bhsmaggi.it)



**MAGGI Properties**  
Agency

Dal 1981, l’immobiliare è la nostra passione. Dal 2019, rappresentiamo Berkshire Hathaway HomeServices in Italia, un network immobiliare con oltre 1.500 uffici nel mondo localizzati negli Stati Uniti, in Europa e in Medio Oriente, che porta il nome di una delle holding più prestigiose al mondo, quella di Warren Buffett. Siamo specializzati in tutte le attività di compravendita e forniamo servizi di advisory e consulenza immobiliare.