

VISION

VENERDÌ 10 FEBBRAIO 2012

QUESTIONE DI BRAND

È DIFFICILE
CAMBIAR PELLE
PER SAMSUNG

di Raffaele Rovati

Samsung cerca di evolvere, ma l'evoluzione è cosa seria e lascia tante vittime sul suo terreno. Nel corso dei decenni il colosso coreano è diventato un produttore di *commodity*. In ogni casa si trova un televisore, uno stereo, una fotocamera, un frigorifero a marchio Samsung. I consumatori si fidano e scelgono il rapporto qualità-prezzo giudicato adeguato. Ma il brand è altra cosa e se in passato Samsung soffriva di complesso d'inferiorità nei confronti di Sony, oggi il suo incubo è Apple. Domenica scorsa, all'appuntamento *clue* per i pubblicitari, il Superbowl, Samsung ha stupito con uno spot mirato ovviamente a mettere in discussione la forza del brand Apple ma ha fatto un paio di errori. In *primis*, nel pieno di una coda senza fine per accaparrarsi l'ultimo iPhone o iPad (questa la scena ritratta nella pubblicità), la comparsa del Galaxy Note viene subito caratterizzata con l'utilizzo del pennino, quello degli ormai defunti palmari, che dà l'erronea impressione che sia necessario per usare lo smartphone coreano (ma chi vorrebbe mai gestire uno schermo *touch* con il pennino al posto del dito?). Il secondo errore è che le decine di persone in coda, rinsavite grazie a un oggetto non più esclusivo (perché mai poi visto che è elegante e costoso come un prodotto Apple?), si dedicano a uno spettacolo di danze e canti e gioia per la strada che neanche in uno spot di Coca-Cola. Ma la bibita segreta del colosso di Atlanta è la *commodity* per antonomasia (considerando la sua pervasività nonostante il nullo apporto nutrizionale e i rischi alla salute da un suo abuso) e seppure il suo marchio sia uno tra i più conosciuti al mondo, certo non è il riferimento adatto se si vuole andare a competere sul terreno di Apple.

FORUM DIGITALE 2012 PAROLA D'ORDINE FARE RETE CON GLI INNOVATORI

Comunicare ai tempi di Twitter

ALLEGRA GELLER

Se anche le rivoluzioni, oggi, passano dalla rivoluzione di quello che qualche anno fa sarebbe stato chiamato Web 2.0, il nuovo mondo dei social network, in cui contano più i *follower* di un account su Twitter che le vendite in edicola di una testata, a maggior ragione anche per i professionisti della comunicazione tutta cambia. Di questo si è parlato lunedì a Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana, nell'edizione 2012 del Forum della comunicazione digitale. La manifestazione è stata un successo, con oltre 2.500 partecipanti, 53 partner ufficiali, un centinaio abbondante di relatori in altrettante sessioni tra keynote, workshop, dibattiti, interviste e conferenze. Organizzato da Comunicazione Italiana, il primo business social media italiano, che unisce 20 associazioni di categoria e 40.000 professionisti della comunicazione, il Forum della Comunicazione Digitale 2012 ha avuto come tema principale l'Italia che innova. Cercando di trovare il bandolo della matassa di una tecnologia sempre più pervasiva e in continua evoluzione. Gli addetti ai lavori hanno discusso delle nuove opportunità della Rete che possono aiutare anche le imprese nel quotidiano, creando nuovi canali di crescita attraverso un concetto base: fare network. «Sono pienamente soddisfatto dei risultati ottenuti dall'ultima edizione del Forum Digitale - ha commentato il fondatore di Comunicazione Italiana Fabrizio Cataldi - a conferma che in una congiuntura negativa, le tematiche inerenti la comunicazione digitale sono di grande interesse per tutti, dagli addetti ai lavori agli uomini di business fino ai giovani, che hanno partecipato numerosi».

Il Forum Digitale 2012 ha dovuto però confrontarsi con l'ennesima rivoluzione, che è il sempre più preponderante peso



del *mobile* nell'utilizzo di Internet. «Gli internauti da mobile sono una punta avanzata dello spaccato socio-demografico - ha commentato Carolina Gerenzani, di Tns Italia - ma soprattutto sono un target molto attivo in rete a livello di ricerca informativa da un lato e di elaborazione dell'informazione dall'altro. Conosciamo la tecnologia e la utilizzano per migliorare la propria vita. *Always on*, l'82% dei *mobile surfer* ha fatto attività di social networking nelle ultime 4 settimane e dedica circa 6 ore alla settimana a questa attività. Di loro, due internauti su tre hanno meno di 34 anni. Il 74% conosce l'*m-commerce*, tramite *app* o sito e il 12% ha già acquistato qualcosa

tramite il telefono cellulare». Un'opportunità di business che ovviamente le imprese non possono lasciarsi scappare. «Essendo sempre connessi - ha aggiunto - crescono i *touchpoint* di comunicazione e si evolvono: l'utente legge *post* (74%) e scrive (48%), diventando egli stesso *medium*, produttore di contenuti, evolvendo il suo ruolo da mero attore passivo della comunicazione *broadcast* a fruitore ed elaboratore, soggetto proattivo nella filiera di comunicazione globale. Coinvolgerlo e ingaggiarlo, sarà, per le aziende, la sfida del futuro».

Se quella di oggi è l'era del *mobile*, in realtà, comunque, si tratta solo di nuovi strumenti, che possono e devono essere

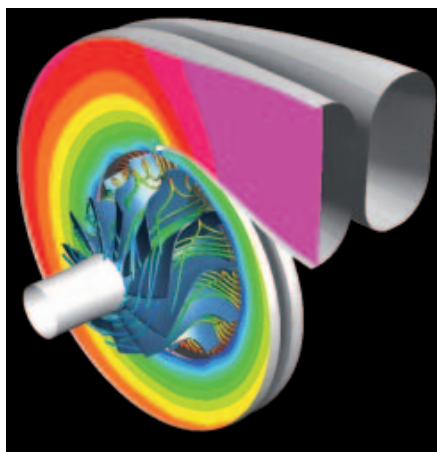
integrati a quelli già noti. «Il *mobile* non è uno strumento *stand alone* - ha precisato il presidente di The Name Group Lorenzo Barbantini Scanni - ma parte di una strategia multicanale che non può prescindere dai diversi touch point per mantenere vivo il rapporto con l'obiettivo dei brand. Tra le possibili evoluzioni, servizi prima considerati innovazioni come la localizzazione e la realtà aumentata adesso prendono piede in aree *main stream*. Guardando al futuro, penso si affermeranno sempre più le *app* su Facebook che, oltre a interagire con i fan dei marchi per creare sistemi di *engagement*, stimolano il passaggio all'uso dei servizi-prodotti dei clienti».

SCENARIO di Carlo Gomasca*

ALLA RICERCA DEL PRODOTTO PERFETTO. CON UN SOFTWARE

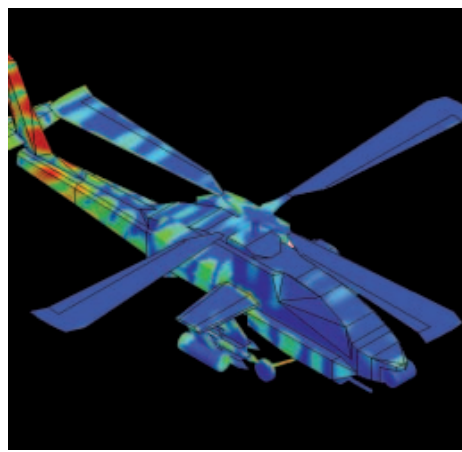
«Quale sarà il prodotto che sosterrà la crescita della mia azienda in futuro? Cosa ci renderà unici sul mercato? Diversi dagli altri tanto che i clienti sceglieranno i nostri prodotti e non quelli, magari meno costosi, della concorrenza?». Queste sono le domande che si pongono imprenditori e manager, costretti a cimentarsi nella prova di costruire visioni di un futuro sempre più difficile da immaginare. Era il 1985 quando Michael Porter diceva che le strategie competitive delle aziende si basano sulla leadership di costo o sulla differenziazione. Oggi forse la prima non è più sostenibile da sola: concentrarsi sulla produttività e sulla riduzione dei costi è un'opera necessaria ma non sufficiente per competere sul mercato, probabilmente sul lungo periodo nemmeno per sopravvivere. È invece necessario fare innovazione in modo sistematico, per essere certi di poter avere un nuovo futuro per gli scenari che verranno.

Alcuni prodotti ci permetteranno di fare cose mai immaginate, ma tra 10 o 20 anni probabilmente continueremo a fare molte delle cose che facciamo oggi, ma in modo diverso, grazie a prodotti che interagiscono con noi, tra di loro e con l'ambiente. Una rivoluzione tecnologica e culturale, guidata da manager e imprenditori visionari accanto a ingegneri che riescono a realizzare queste idee pur con limitazioni importanti di budget e di tempo. Una rivoluzione dettata dalla necessità di contrastare e superare una concorrenza sempre più pressante, ma anche e soprattutto dall'esigenza di ottimizzare le risorse di un pianeta che ha già superato il punto di pareggio energetico, in cui l'attenzione ai



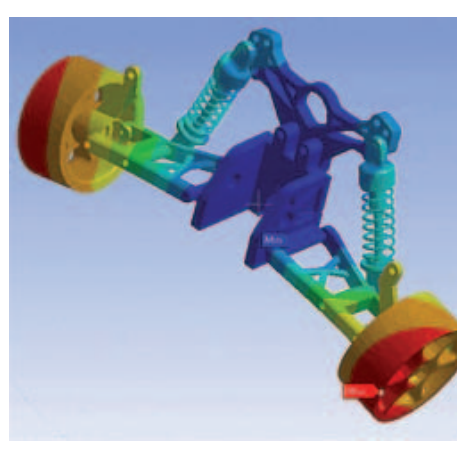
consumi e all'ambiente diventerà sempre più normata da regole severe, dove la corsa alle materie prime e alle fonti energetiche ha nuovi competitor in India, Sudamerica, Est Europa, Asia, Africa.

Il XXI secolo è segnato dalla nascita e dal proliferare di prodotti che rispondono a tutte queste sfide: sono complessi, compatti ma potentissimi e ricchi di funzioni, devono avere alimentazioni che consumano pochissimo e forniscono lunghe autonomie, essere robusti e affidabili in ogni condizione operativa, semplici da usare. Devono essere belli, anche quando sono macchinari industriali, semplificarci la vita. E devono essere realizzati in tempi rapidissimi e con un'attenzione particolare al costo. Apple è un po' il simbolo di questa rivoluzione, ma non è la sola... anzi. Basta andare a visitare la homepage di www.ansys.com per vedere biberon auto-riscaldanti, automobili che possono volare, sistemi



che vengono ottimizzati per consumare pochissima energia, ventilatori senza pale... Ognuno di questi prodotti è il frutto della visione di imprenditori e manager che credono davvero nell'innovazione e cercano il modo per realizzarla all'interno delle proprie aziende, grandi o piccole che siano.

Gli *smart product* hanno successo per l'elevato tasso di innovazione che incarnano. Il problema che si pone agli ingegneri è che realizzarli richiede un cambiamento del paradigma con cui le aziende lavorano, ed è questa la vera sfida. Aberdeen Group, che da sempre analizza le best practice sull'impiego della tecnologia, in un'analisi del 2011 ha identificato i problemi che le aziende e gli ingegneri sentono maggiormente nel costruire questo tipo di prodotti. Si parte dall'inizio, quando ci sono centinaia di idee ma si scartano le più bizzarre, con il rischio di buttare la possibilità di fare una vera innovazione ra-



dicale, perché esplorarle tutte significa investire troppo. Che cosa succederebbe se avessimo a disposizione strumenti che ci permettessero di verificare velocemente e a bassissimo costo un numero elevatissimo di possibili progetti appena abbozzati, per indicarci se qualcuno di essi è promettente e merita di essere indagato ulteriormente? Che cosa succederebbe se esistessero strumenti per analizzare sia i singoli sistemi che il prodotto nella sua interezza, in modo semplice e automatico, permettendo di studiare l'interazione tra tutte le fisiche? E se si potesse immaginare di validare il prodotto anche nella sua interazione con l'ambiente, in migliaia di condizioni d'impiego diverse?

La complessità richiede anche alle persone di collaborare sempre di più. A volte si tratta di far parlare tra loro reparti diversi nella stessa azienda, altre volte il team è composto da persone in sedi diverse, in dif-

ferenti parti del mondo. Che valore avrebbe un sistema che permetta di far lavorare insieme tutte queste persone, consentendo non solo di gestire i permessi di accesso su vari livelli e garantire la salvaguardia della proprietà intellettuale, ma anche di archiviare e ritrovare facilmente e velocemente i dati delle simulazioni per poterli impiegare nuovamente? Quale valore avrebbe per un manager poter prendere decisioni sui prodotti futuri della sua azienda sulla base di informazioni certe, dopo aver visionato più ipotesi? E se questi strumenti fossero flessibili e potessero cambiare, adattarsi alla situazione attuale dell'azienda? E potentissimi e personalizzabili tanto da soddisfare i tecnici più esperti ma al contempo tanto facili da poter essere impiegati anche dai neofiti, garantendo comunque accuratezza, velocità e precisione?

Il professor Stefan Thomke della Harvard Business School ci dice che oggi utilizzare sistemi di simulazione non è più un vantaggio competitivo nell'affrontare i problemi tipici degli *smart product*, bensì solo un primo passo per non diventare obsoleti. La recente notizia del fallimento di un marchio storico della fotografia come Kodak ci indica chiaramente il destino di chi non mantiene il passo con il mercato. Oggi la differenza è dettata da come l'azienda decide di implementare la tecnologia. Non servono strumenti di basso livello, ma sistemi in grado di fornire previsioni accurate, in tempi brevi e con il minor dispendio di energie possibile.

*Amministratore delegato Italia di Ansys, azienda quotata al Nasdaq specializzata nei software di simulazione ingegneristica