



l'opinione

di Annamaria Milesi

Quando una bella idea è una business idea?

“Non solo corsetti, regisani, e slip in pizzo trasparente, ma anche piccoli trattati sull’innamoramento, il sesso, la fedeltà e la gelosia”, così si legge dell’operazione primavera 2011 di Yamamay. Cinque lezioni firmate da Francesco Alberoni, come dire: “non solo biancheria intima”. Fiorenza Mursia, presidente della storica casa editrice, ha varato una libreria mobile: il “Tir Baloo” (come l’orso Baloo del libro della giungla di Kipling) che, carico di libri, giochi e schermo interattivo, ha viaggiato su e giù per l’Italia. Una libreria viaggiante per restituire dinamicità a un settore e un mercato ingessati.

Nel sud della California le case pignorate dalle banche per la crisi subprime sono vuote e abbandonate. Prati ingialliti e sterpaglie secche offrono agli occhi di eventuali acquirenti uno spettacolo desolato.

Ma un’insolita idea è già business: sono nate numerose aziende dai nomi esplicativi come Paint My Grass o Greener Grass o LawnFit, il cui core business è appunto verniciare, con vernici biodegradabili, aiuole e giardini di un verde brillante. Pochi dollari al metro quadro e tutto torna verdissimo per almeno tre mesi! Il sindaco di

Agrigento, alla ricerca di fondi per urgenti restauri, pensa di mettere all’asta il logo “Valle dei Templi”.

Operation solide

Ma quando una bella idea è una business idea? Una buona capacità di visione e di approccio innovativo può condurre a operazioni originali, ma non è sufficiente a garantire il tanto atteso ritorno sull’investimento. Affinare il sentire per comprendere il mercato è un primo passo. Costruire una nuova offerta per il consumatore di oggi, che nel momento di acquisto si aspetta di vivere intense esperienze e che in un prodotto o servizio ricerca risposte ai propri desideri, è un altro passo dovuto. Dobbiamo diventare costruttori di sogni, capaci di arricchire prodotti e servizi di dimensioni immateriali e nuovi significati. Ma non basta.

Cruciale è tutto il resto: le nuove abilità di erogazione, una coerente comunicazione, la formazione specifica di staff preparati, e poi controllo e monitoraggio, che ci rassicurino su risultati e ritorni. Dobbiamo dotarci di strumenti di marketing innovativo per accendere nelle aziende interventi di rilancio e di successo.

Alcuni esempi

Di successo è stata di sicuro l’operazione della Cartiera Villa Lagarina del Gruppo Pro-Gest di Rovereto: la capacità di visione e di business del suo amministratore delegato ha cavalcato, grazie all’idea innovativa di un architetto giapponese, le inedite possibilità del cartone pressato.

Sono così nate le curiose sedie di cartone che da un po’ di tempo troviamo come originali sedute a eventi o incontri televisivi. Sono sedie, mobili, tavoli, divani, scrivanie, belli e robusti. Sono nuove sagome nate da tonnellate di carta pressata e soprattutto sono le leve di business che, nel giro di 4 anni, hanno raddoppiato il fatturato dell’azienda.

Un’altra bella idea con un corretto carattere di business è recentissima ed è firmata da un’acqua minerale bergamasca, amata in tutto il mondo: Acqua San Pellegrino. Qui il mix di creatività, capacità organizzativa, competenze di marketing e solidità produttiva è perfetto, ma certamente questa operazione neonata prende il via da un fattore tutto immateriale e tecnologico.

Avete presente la famosa stella rossa della sua etichetta? Ora, con una operazione di lancio dedicata ai ristoranti di New York, accanto alla stella è comparso il QRcode, quel piccolo centimetro quadrato di ideogrammi neri che può essere letto dai nostri cellulari. Tu ti siedi al tavolo, ordini e, in attesa del primo piatto, arriva l’acqua dall’etichetta narrante.

La narrazione è un video suggestivo che racconta Bergamo, la sua Città Alta, i suoi paesaggi, a partire da San Pellegrino Terme, naturalmente.

Una bella idea che sarà un grande successo, grazie a un backstage impeccabile. Perché, si sa, una bella idea, se non è strutturata e ben coordinata da professionalità certe, rimarrà sempre e soltanto una bella idea. ■



Un QRcode sull’etichetta dell’acqua S. Pellegrino diventa strumento di promozione turistica nei ristoranti di New York