

Dall'architettura strategica al marketing operativo in una logica di assoluta eccellenza



Roberto Rosso,
fondatore nel 1996 di Key-Stone.



Key-Stone
via Severino Doppi, 20 bis
Grugliasco -To-
Tel. 011 3119430
Fax 011 3118669
e-mail key-stone@key-stone.it

“**L**a nostra visione del marketing è radicata nella convinzione che occorra costruire forti relazioni interpersonali e interaziendali con quelle porzioni di clienti strategiche per lo sviluppo del business. Oggi però limitarsi alla sola costruzione di relazioni non è più sufficiente. Il ruolo centrale nel rapporto con clienti, canali, influenzatori e media risiede nella ‘Qualità delle Relazioni’, nei meccanismi operativi che le determinano, nella capacità di mantenere e rinnovare costantemente il rapporto anche col passare del tempo. In questi principi si origina e di questi valori si nutre il nostro lavoro”.

Roberto Rosso, proveniente dal mondo del marketing in ambito sanitario e fondatore nel 1996 di Key-Stone, sintetizza così lo spirito che anima i progetti realizzati dall'azienda con sede a Torino, impegnata sul fronte della consulenza di marketing strategico e operativo.

La visione di Key-Stone si riconduce alle dinamiche tipiche del marketing relazionale. Ma gli aspetti relativi alle modalità attraverso le quali le relazioni vengono attivate e sostenute nel tempo rappresentano il vero valore aggiunto di Key-Stone.

La capacità di visione complessiva, il metodo di analisi, la cura quasi maniacale dei particolari, le dettagliate procedure organizzative, l'immedesimazione completa nelle esigenze del cliente e soprattutto il presidio incondizionato della soddisfazione del proprio committente sono i pilastri del “Modello di Eccellenza” dell'Agenzia.

La filosofia relazionale è insita nel DNA di Key-Stone e non riguarda solo progetti e servizi di marketing sviluppati per importanti clienti. Anche il clima aziendale risente fortemente del pensiero relazionale. Ed è così che le persone di Key-Stone costantemente apprendono e sviluppano doti umane e tecniche basilari nella gestione dei clienti, nella progettazione e produzione di servizi alle imprese e nel lavoro all'interno del team.

La gestione stessa e il modello organizzativo della società traggono infatti origine dai principi del marketing relazionale: la centralità della persona è sempre alla base dell'impostazione e della gestione del lavoro interno.

Tutto questo, quasi per osmosi, si trasferisce tra le persone e passa all'esterno. In questo modo, nel corso di pochi anni, ha preso forma un team multidisciplinare coeso e di successo, composto da 15

“Abbiamo sempre puntato sulla composizione di un team multidisciplinare”

professionisti specializzati in ambiti molto diversi ma sempre straordinariamente votati al marketing e alla cura delle relazioni interpersonali.

“Abbiamo sempre puntato sulla composizione di un team multidisciplinare che ci consentisse di affrontare i progetti analizzando- li da diverse prospettive. In ogni caso, qualunque fosse l'estrazione culturale e formativa dei nostri professionisti, il talento primario da portare in azienda è sempre stato costituito da uno spiccato orientamento alla comunicazione, alla relazione interpersonale. Solo così, coltivando il 'saper essere' della nostra professionalità, potevamo trovare quell'affinità elettiva e quella 'complicità' che spesso ci legano ai nostri clienti”. In questo modo Roberto Rosso spiega la scelta di presidiare più ambiti della consulenza di impresa. Una logica che consente alle aziende che si rivolgono a Key-Stone di trovare risposte e competenze a differenti livelli.

Sulla base di questa filosofia, l'Agenzia offre servizi di marketing e comunicazione a 360°, in grado di soddisfare anche le aziende e le istituzioni più esigenti. Queste affidano a Key-Stone la realizzazione di piani strategici e operativi (business plan, analisi di marketing, marketing plan), analisi di scenari competitivi (benchmarking e ricerche di mercato), progetti di

riorganizzazione aziendale (in area marketing e vendite), progetti di formazione e riqualificazione delle risorse e piani di comunicazione integrata. L'attività di comunicazione si concretizza poi in servizi di marketing operativo, quali le relazioni pubbliche e la costruzione di opportunità di co-marketing, l'organizzazione e la gestione di eventi, l'editoria aziendale e la grafica, la gestione di data base relazionali e di servizi per il Crm.

Così è nato e si sta consolidando un outsourcer d'eccezione nell'ambito del marketing strategico e operativo.

Alcuni Progetti

Il primo importante progetto che i professionisti dell'azienda si trovarono ad affrontare rappresentava un pò una 'sfida': realizzare per la prima volta una metodologia di analisi del mercato dei prodotti medicali ad uso odontoiatrico (si tratta di una nicchia che vale circa 10.000 miliardi di vecchie lire in Europa) al fine di individuare dimensioni e trend di numerosi segmenti del mercato.

Dental Monitor - così si chiama lo studio che oggi viene redatto annualmente e coinvolge numerose aziende in tutta Europa - ottenne subito numerosi consensi

proprio grazie all'originalità e all'efficacia del metodo, che lo rendono uno degli strumenti di analisi più utili per i professionisti di marketing del settore.

“Si tratta ormai di uno standard di misurazione internazionale nel mercato medicale europeo, che ci ha successivamente consentito di sviluppare numerosi progetti di ricerca ad hoc e di divenire rapidamente l'interlocutore delle principali industrie e associazioni internazionali” spiega Marco Pacini, project leader Dental Monitor in Key-Stone.

Nel corso degli anni Key-Stone ha collaborato con attori primari di diversi comparti, **dall'automotive ai beni di lusso, al ramo bancario e assicurativo o ancora nel settore benessere e salute.**

Proprio in ambito sanitario vengono effettuate attività di formazione professionale e numerose ricerche di marketing, che trovano importante spazio sulle pagine della rivista settimanale “**Il Sole 24 Ore Sanità**” dell'omonimo quotidiano economico, con la quale è ormai attiva una collaborazione continuativa.

La diversità di servizi e progetti sviluppati consente una visione ampia delle possibili problematiche ed esigenze dei clienti di Key-Stone e spesso stupisce la capa-

I marchi con cui Key-Stone ha collaborato negli ultimi anni



L'accattivante campagna BMW Italia a supporto del progetto di marketing relazionale nel settore dentale

cità del team di affrontare temi e settori tanto eterogenei.

“D'altra parte, proprio perché la nostra offerta di servizi risulta piuttosto completa, ci troviamo spesso a confrontarci con realtà aziendali notevolmente diverse l'una dall'altra, - spiegano in Key-Stone- Questo ci stimola a trovare soluzioni sempre più efficaci in grado di soddisfare le aziende clienti, e ci consente di portare al cliente sempre nuove esperienze provenienti da settori diversi”

Un esempio concreto è la capacità di seguire clienti come **Cefla**. Si tratta di un gruppo industriale con un fatturato consolidato di circa 250 milioni di Euro, sviluppato in business unit molto diverse: dagli arredamenti per centri commerciali, a grandi impianti di verniciatura del legno, alla costruzione di riuniti elettromedicali, alla progettazione e realizzazione di impianti tecnologici, alla costruzio-

espressione che in questo caso esula dalle tradizionali accezioni tecnologiche e informatiche e acquista il valore di personalizzazione del contatto e costruzione di una relazione diretta fra impresa e clienti/prospect.

Al fine di concepire e realizzare strategie di questo tipo, è necessario tenere conto delle caratteristiche di un mercato sempre più evoluto. Il consumatore ha attualmente meno tempo per scegliere il prodotto, è costantemente sollecitato e dispone di una fitta rete di informazioni, talvolta in eccesso.

“In un simile quadro - illustra Paola Lattanzio, responsabile dell'Area Servizi di Marketing- è necessario trovare soluzioni alternative alla mass communication, favorendo invece le operazioni su nicchie di target ben definite. In questo senso Key-Stone si pone come il catalizzatore di nuove dinami-

“Il ruolo centrale nel rapporto con clienti, canali, influenzatori e media risiede nella Qualità delle Relazioni”

ne e gestione di centrali elettriche di cogenerazione, sino alla manutenzione di piattaforme petrolifere. Anche un cliente così complesso incontra da anni in Key-Stone un partner ideale per la consulenza strategica di impresa e lo sviluppo di servizi e strumenti di marketing operativo.

È però nell'esigenza di piani di Marketing Relazionale che Key-Stone trova la modalità di collaborazione ideale.

Secondo il team dei professionisti Key-Stone le attività di marketing devono ormai essere sempre più strutturate in una logica di Customer Relationship Management,

che di approccio rivolte verso segmenti specifici di target, prediligendo così spesso una logica di prossimità”. In pratica è l'azienda che deve ormai dirigersi verso il cliente, il suo prodotto deve poter essere invitato dove il target si incontra. E la relazione si instaura e si consolida in quanto l'azienda si avvicina agli interessi chiave del target, diventando quasi suo 'complice' e creando forte affinità tra il cliente stesso e il brand, il prodotto, le persone. Questo approccio 'one-to-one' trova il suo impiego ideale a fronte di mercati con le idonee caratteristiche, come ad esempio quello di beni e servizi ad alto va-



lore unitario e laddove occorra condizionare canali e influenzatori. Sulla base di questo credo e di questo approccio metodologico, Key-Stone sta collaborando da anni con **BMW Italia**, supportando con successo progetti di marketing strategico e operativo spesso focalizzati su target specifici, soprattutto per l'alto di gamma.

Ed è così che, con la casa bavarese, è nato un vero e proprio "laboratorio di marketing relazionale", realizzando progetti pilota che hanno consentito di avvicinare e creare relazioni con alcuni segmenti di alta attrattività, con un ritorno interessante non solo di immagine ma anche di 'immatricolato'. Un classico esempio di applicazione di questa filosofia di marketing è l'attività di comunicazione integrata in corso da molti anni nel settore dentale italiano. Con BMW Italia sono state poi sviluppate altre collaborazioni tuttora intense, dal lancio della nuova Serie 7 Diesel, al Progetto Top Seven che prevede da anni una sofisticata attività di pull per favorire l'attivazione di relazioni tra i concessionari e i potenziali 'top client' delle loro aree, al supporto operativo in diverse attività territoriali connesse al lancio e al consolidamento di Serie 7, della nuova roadster Z4 e dell'ultima nata Serie 5.

www.key-stone.it