



Paolo Mainardi brand manager di Fulgor Milano

Internazionalizzazione La strategia social di Fulgor Milano

di Lorenza Peschiera in collaborazione con ADICO

Esprimere eccellenza e innovazione Made in Italy nel mondo della cottura: questo è l'obiettivo di **Fulgor Milano** (www.fulgor-milano.com) sin dalle proprie origini, nel lontano 1949. Dal 2009, Fulgor è diventato marchio unico di **Meneghetti spa**, consolidando la propria vocazione alla creatività nella progettazione di elettrodomestici da incasso di alta gamma.

Oggi, l'azienda ha 270 dipendenti e propone prodotti che spaziano dalla cottura all'aspirazione, dalla refrigerazione al lavaggio. Fattura circa 80 milioni di euro e il 90% delle vendite è realizzato all'estero. «L'area più strategica, in questo momento, è il Nord America» – ci spiega **Paolo Mainardi**, che in Meneghetti è **brand manager per il marchio Fulgor Milano**. «Siamo attivi in Stati Uniti e Canada da oltre un ventennio, stiamo lavorando per irrobustire questa presenza, investendo su una gamma di prodotti più ampia. Stiamo rafforzando la nostra presenza anche nel Sud America dove, nonostante la situazione finanziaria critica, cerchiamo partner affidabili. Sta crescendo in modo dirompente pure il mercato asiatico, trainato dalla Cina, e il mercato dell'Oceania, con l'Australia che è molto strategica. L'Italia non ha prospettive di sviluppo a breve, ma è la vetrina della nostra produzione nel mondo in cui vogliamo mantenere un nostro spazio».

CRESCERE L'USO DEL WEB - In un contesto di internazionalizzazione come quello che caratterizza Fulgor Milano, la digitalizzazione gioca un ruolo fondamentale nella strategia di marketing dell'azienda. «Oggi, nessuna impresa con ambizioni di successo e di crescita delle proprie attività commerciali può evitare di usare tutti i canali disponibili sul mercato per comunicare con il consumatore» – puntualizza Mainardi. «Nel 2009, siamo partiti dai canali di comunicazione tradizionale, come la stampa, subito dopo abbiamo mosso i primi passi nella comunicazione su Web, con un sito specifico. La comunicazione su Web è cresciuta sempre più, fino a coinvolgere attività di comunicazione orientata ai social network. Oggi, pubblichiamo tutti i nuovi materiali su Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, anche perché, avendo una visione di carattere mondiale, abbiamo la necessità che i materiali prodotti da noi e dai nostri partner siano visibili ovunque con rapidità. Vogliamo che chiunque, digitando Fulgor Milano sui propri dispositivi, possa trovare informazioni, vedere prodotti, capirne l'utilizzo, e che tutto questo abbia un riscontro effettivo».

PARTNER ESTERNI - L'azienda dedica le risorse interne alla parte produttiva e di gestione. «Per quanto riguarda la comuni-

cazione e il marketing, ci affidiamo a partner esterni» – prosegue Mainardi. «Questa scelta ci ha portato a ottenere risultati in linea con le aspettative. In alcuni mercati, come il Nord America, l'attività è in parte svolta anche dal nostro trade, che sviluppa materiale ogni settimana. Abbiamo però anche partner dedicati che lavorano in modo specifico sui canali Web per informare correttamente la clientela». Al momento, l'azienda ha deciso di non operare in modalità e-commerce. «Anche per questo – dichiara Mainardi – vogliamo evitare di focalizzare l'informazione sul prezzo. Siamo posizionati in una fascia di mercato medio-alta e riteniamo che il nostro consumatore ci scelga per i prodotti che proponiamo, pur mantenendo un prezzo competitivo in rapporto alla fascia di mercato di appartenenza. Alcuni partner, come Archiproducts (www.archiproducts.com/it), ci aiutano a raggiungere anche clienti professionali quali architetti e studi di design».

COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE - La comunicazione social apporta cambiamenti e vantaggi. «L'asse dell'attenzione si è spostata dal prodotto a ciò che il prodotto fa, ai risultati di cucina» – dice Mainardi. Oggi, l'utente finale non cerca informazioni di carattere puramente tecnico, ma vuole notizie, informazioni su quello che potrà ottenere acquistando un particolare prodotto. «Stiamo collaborando anche con alcuni blogger che pubblicano le loro ricette e hanno migliaia di follower attratti dal risultato della ricetta, che potranno vedere anche con che cosa è stata realizzata» – dichiara il brand manager di Fulgor Milano. La possibilità di una comunicazione bidirezionale è tra i vantaggi dei social. «Una pagina pubblicitaria consente la comunicazione in un'unica direzione, tramite i social si può interagire con l'utente finale» – constata Mainardi. «Abbiamo imparato a raccontarci nel modo giusto, a cogliere informazioni importanti in tutti i mercati. Gli utenti interessati ai nostri prodotti ci chiedono qual è la metodologia di cucina per un particolare tipo di forno, quali risultati si possono ottenere. Grazie al Web, abbiamo saputo suscitare nel consumatore la curiosità e la voglia di informarsi nel momento a lui più opportuno per poter fare la scelta più adatta».

VALORIZZARE I DATI - Ma come avviene, in concreto, l'elaborazione dei dati derivati dal Web? «I partner con cui lavoriamo ci mandano informazioni raccolte in modo analitico, che ci consentono di capire chi va sul nostro sito o sulle nostre pagine social, in quale paese, per quanto tempo, quali pagine sfoglia, e così via» – spiega Mainardi che, dall'interno dell'azienda, coordina le attività di comunicazione. Queste informazioni sono trasmesse ai trade partner attivi nel mondo, che usufruiranno di informazioni aggiuntive. Per esempio, se per tre mesi di seguito molte persone seguono online

L'uso del web e dei canali di comunicazione bidirezionale ha permesso di migliorare l'engagement e la relazione con i clienti in tutto il mondo

Fulgor Milano da Israele, l'azienda prenderà contatti col distributore di riferimento per questo paese per capire se c'è qualche motivo che ha determinato l'aumento dell'attenzione ed elaborare la strategia più adatta. Migliorare la comunicazione con i clienti e con il canale è uno degli obiettivi raggiunti. «Più un'azienda è piccola meno risorse ha per essere presente in prima persona nei vari mercati. Di conseguenza, tutto quello che viaggia sulla Rete è importante perché ci permette di interloquire con consumatori in Brasile come a Taiwan, o in Islanda che non avrebbero l'opportunità di parlare direttamente con un nostro commerciale o un nostro incaricato e che forse non sanno nemmeno che esiste una distribuzione nel loro paese» – dice Mainardi. «Possiamo metterli in contatto con i nostri partner che daranno le informazioni necessarie». Agire con prontezza significa che in tempi rapidi i clienti potranno ottenere quello che stanno cercando: fondamentale è che una risposta sia data entro le 24 ore.

NEL FUTURO DELLE "COSE" SMART - Il futuro di Fulgor Milano è sempre più orientato a valorizzare la comunicazione tramite canali social. «Stiamo crescendo sia come azienda sia come marchio. La crescita economica deve essere supportata da contenuti rilevanti» – afferma Mainardi. L'intenzione è quella di rafforzare le attuali partnership e di trovare ulteriori supporti, soprattutto all'estero. Una svolta potrebbe derivare dall'Internet of Things. «Se la dimensione social sta diventando sempre più importante per il futuro, fondamentale sarà poterla integrare anche negli apparecchi da cucina. Stiamo cercando di capire come usare l'Internet of Things per trarre riscontri immediati e gestire il prodotto anche da remoto» – conclude Mainardi. Diverrà, quindi, più semplice per l'utente controllare il funzionamento di un prodotto, magari da uno smartphone, ma potrà diventare anche più facile comunicare con l'azienda. **DM**

Investire in conoscenza

ADICO è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

Accademia ADICO offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: www.adico.it tel. 02.6704080.