



HUMAN MARKETING. L'ESPERIENZA DI GECAM S.R.L.

A cura di Nicoletta Grosso

Sono le persone che costituiscono l'intersezione comune tra il mondo delle risorse umane e il mondo del marketing.

L'importanza della relazione interna tra le risorse umane precede il marketing del prodotto e del servizio finale che l'organizzazione propone, poiché accompagna e coltiva la qualità interna della struttura organizzativa di cui fanno parte le risorse umane.

L'analogia tra le due dimensioni emerge perché i collaboratori interni all'organizzazione, di cui si occupa la funzione risorse umane, possono essere visti da questa e dal management come dei veri e propri clienti interni, verso cui rivolgere messaggi e comunicazioni strutturate, tanto quanto le persone esterne all'impresa identificate come potenziali consumatori.

La funzione delle risorse umane per avere un quadro completo del clima aziendale e per poter agire, deve dunque occuparsi di comprendere le esigenze e i bisogni dei clienti interni ascoltandoli attivamente attraverso colloqui e riunioni, motivando i collaboratori, e monitorando costantemente i risultati.

Parliamo quindi di "Human Marketing" un progetto che pur avendo radici internazionali è stato strutturato e testato per le aziende del mercato italiano, con **Domenico Tavernise** Direttore Commerciale e Marketing di **Gecam s.r.l.**

Quali strumenti utilizzate per promuovere i vostri prodotti e il vostro brand?

Prima di spiegare quali strumenti utilizziamo, per meglio comprendere, faccio una brevissima spiegazione di chi è e cosa fa Gecam Srl.

Siamo una piccola realtà di 24 dipendenti che opera a Minerbio da ormai 30 anni. Lavoriamo nel settore gomma e plastica e con precisione realizziamo articoli tecnici su disegno del cliente. Siamo nati come produttori di guarnizioni di tenuta, ma con il tempo ci siamo specializzati oltre alla lavorazione de gomma, anche nel taglio di materie plastiche mediante fresatura e materiali espansi fonoassorbenti ed anticalore.

Non abbiamo dunque un prodotto standard, al contrario ogni nostra produzione è studiata sulla base di una specifica esigenza ed i nostri clienti operano nei settori più disparati, infatti passiamo da quello della costruzione di macchine stradali/agricole a quello del design, dal trattamento acque al farmaceutico/alimentare e come si può immaginare la gestione e pubblicizzazione deve necessariamente essere diversificata.

Proprio per questo motivo infatti, nel 2013 quando eravamo una realtà molto piccola di appena 10 dipendenti, la Direzione Aziendale ha fatto una scommessa introducendo in organico una figura dedicata esclusivamente al Marketing.

Da lì, dopo una serie di studi e di analisi si è deciso di attuare una strategia, in gergo marketing mix, che coniugasse gli strumenti tradizionali del marketing con quelli più innovativi del mondo digital.

Gli strumenti tradizionali che prediligiamo sono le Fiere di settore, gli OpenDay oppure le visite presso le aziende dei clienti. In altre parole quelle attività da sempre tipiche delle imprese che operano nel B2B.

Discorso diverso per il mondo Digital dove, senza voler apparire presuntuosi, siamo stati i primi tra le aziende del nostro settore a volerci investire e continuiamo ad investire con progetti sempre in cantiere.

Puntiamo molto sul sito istituzionale, sulle campagne di Google Ads, ma anche e soprattutto sui canali social. Attualmente siamo presenti in maniera attiva su LinkedIn e Facebook, ma proprio in questi gironi stiamo valutando l'ipotesi dell'apertura di nuovi canali social nel corso del 2020.



Domenico Tavernise, Direttore Commerciale e Marketing di Gecam s.r.l.

Qual è la filosofia che guida le vostre strategie di marketing?

Sin dal 2013, anno in cui è stato introdotto l'Ufficio marketing in azienda, abbiamo lavorato in totale controtendenza alle strategie di marketing tipiche del B2B.

Nella maggior parte delle aziende del nostro settore e delle nostre dimensioni fare marketing vuol dire utilizzare slogan, materiali estremamente tecnici, prezzi aggressivi, o altri simili espedienti con lo scopo di convincere l'interlocutore all'acquisto perché la visione di fondo è che l'addetto con il quale ci si interfaccia altro non è che la personificazione dell'azienda il cui

unico interesse è l'acquisto di un prodotto che sia funzionale, di qualità e concorrenziale.

In Gecam abbiamo studiato questo aspetto e ci siamo resi conto che non era in linea con la nostra filosofia, quindi lo abbiamo smontato e ribaltato completamente.

Noi partiamo dall'idea che dietro al pc, al telefono, o dietro alla scrivania ci sia una persona, che rappresenta sì l'azienda, ma che allo stesso tempo in quanto essere umano vive di emozioni, sensazioni ed ha una sensibilità propria e quindi in quanto tale ha la necessità di creare relazioni interpersonali basate sulla professionalità, sulla fiducia e sul rispetto. Ecco



quindi che il prodotto di qualità, funzionale e concorrenziale diventa una condizione di base scontata, ma secondaria, mentre primaria diviene la relazione umana, trasparente e di collaborazione che si crea.

Quando abbiamo messo in piedi questa filosofia non gli abbiamo dato un nome, e siamo andati un po' alla cieca, ma per fortuna ben presto gli studiosi del marketing hanno investito molto nell'analisi di questo nuovo fenomeno definendolo Human to Human. Una bella conferma sul lavoro svolto e un respiro di sollievo che la strada intrapresa fosse giusta.

Oltre a definire l'identità della vostra azienda, a creare conversazioni di valore ed instaurare relazioni produttive, quali vantaggi vede nell'applicazione dei principi di Human marketing?

Prendo in prestito le parole del film Patch Adams nel discorso agli studenti "...se si lavora con le persone si vince sempre".

Mi spiego meglio. Creando relazioni interpersonali basate sulla fiducia ed il rispetto reciproco il rapporto Cliente-Fornitore si trasforma in rapporto Collaboratore-Collaboratore in cui entrambi le parti lavorano ad un obiettivo comune.

Soprattutto si annullano le vecchie logiche secondo cui il Commerciale farà di tutto per vendere ad un prezzo più alto un prodotto che il Marketing spaccia come "migliore al mondo" con un Cliente che ha paura di "essere fregato" e che quindi coinvolgerà altri competitors rendendo il processo più lungo e faticoso per tutti gli attori coinvolti.

Ma dir di più, sempre più spesso siamo coinvolti nella fase di progettazione da parte dei nostri clienti perché il rapporto fiduciario ci porta a diventare consulenti prima ancora che semplici esecutori. Da un lato un Cliente soddisfatto, dall'altro noi che abbiamo reso il nostro lavoro più attivo e propositivo, quindi più stimolante.

Una teoria alla base dello Human Marketing prevede che per avvicinare l'azienda e la sua comunicazione alle persone è certamente quella di "umanizzarsi" mostrandosi vulnerabili, se pur con moderazione, raccontando i fallimenti e gli errori con trasparenza. Cosa ne pensa?

Certamente! L'azienda leader nel settore, migliore al mondo, riferimento assoluto nel campo X o Y oggi non esiste più!

Con internet, i social network e la quantità di altre informazioni che è possibile reperire in giro per il web ci sono due problemi che bisogna tenere sempre in considerazione: il primo, le bugie non si possono raccontare perché ci sarà sempre qualcuno pronto a smentirti e secondo, la concorrenza è sempre maggiore perché i confini sono sempre meno, pertanto fare bene vuol dire riconoscere i propri limiti e porsi le giuste domande su come poterli superare.

Soprattutto partire dalla consapevolezza che c'è sempre qualcuno migliore dal quale imparare.



In fondo, Human marketing non vuol dire “umanizzare” solo il cliente, ma principalmente la propria realtà.

Vede questo tipo di percorso utilizzabile anche in ambito internazionale?

Assolutamente sì.

Ogni regione del Mondo ha i suoi usi e costumi, ed è bene conoscerli prima di tentare di penetrare il mercato, e quindi che sia l'Italia, la Germania o il Texas non bisogna scordarsi che abbiamo di fronte delle persone.

È come nella vita privata... l'incontro tra due soggetti provenienti da nazioni differenti comporta delle incertezze o (ahimè, talvolta) delle diffidenze, tuttavia possono nascere rapporti anche molto forti.

Applicare questa filosofia prevede delle skills da parte di chi ci lavora. Quali sono quelle ritenute fondamentali per chi vuole approcciarsi a questo mondo?

Sicuramente alla base ci devono essere i fondamenti del Marketing e delle Vendite, quindi una buona dose di studio e/o di esperienza, tuttavia sono sempre più convinto che siano imprescindibili la tenacia e la curiosità.

Tenacia perché quanto detto fino ad ora non è realizzabile dall'oggi al domani, ma ha bisogno di pazienza e coerenza in un arco temporale relativamente lungo, e curiosità perché nel rapporto Collaboratore-Collaboratore sempre più spesso vengono richieste conoscenze trasversali che vanno dalla composizione delle materie prime fino all'applicazione nel prodotto finito, quindi mai sentirsi arrivati e sfruttare ogni occasione per imparare ed approfondire.

Ah, dimenticavo, il tutto guidati dalla passione in ciò che si fa, in ciò che si offre, nei settori in cui ci si muove!



L'azienda Gecam S.r.l.