

Somfy e il consumatore finale

Ennio Braicovich

La notorietà del marchio attraverso la comunicazione

Agli appassionati di sport non è sfuggita la presenza di spot televisivi Somfy durante le riprese delle Olimpiadi invernali di Torino sul canale satellitare Eurosport. Pianificata per il 2006 un'intensa campagna per il consumatore finale.



Roberto Mezzalira,
direttore generale
Somfy Italia.

Somfy, protagonista di primo piano della home automation, ha deciso di accelerare nel 2006 la sua presenza attraverso i mass media, lanciando campagne televisive nazionali ed internazionali, per accelerare la notorietà del marchio Somfy presso il consumatore finale. Questa è la

notizia. Vediamo come e perché.

Da tempo l'azienda internazionale ha cercato di porre ha posto il consumatore finale al centro della propria strategia anzi, ha fatto ancora di più; ha scelto di essere la prima "end user drive company" del settore.

Questo significa che per Somfy tutto parte dal consumatore finale. Dalla progettazione dei prodotti all'analisi delle funzioni che si vogliono sviluppare, dal design alla distribuzione. Il consumatore finale è, al contempo, ispiratore e destinatario ultimo di tutte le iniziative di Somfy. La relazione con l'utente finale è sempre stata un asset strategico per l'azienda, con la differenza che il passaggio da "end-user oriented" a "end-user driver" rinnova questo legame e lo rafforza.

Dal prodotto al consumatore

La strategia "end user oriented" significa che si parte dal prodotto per arrivare al consumatore. Con la strategia "end user driver" al contrario, si pongono i consumatori come

punto di partenza e si cerca di sviluppare i prodotti e le funzioni che più li soddisfino.

Somfy nel corso del 2005 ha cambiato il segno grafico del proprio marchio. "La scelta di una nuova identità visuale è un elemento essenziale della nuova strategia end-user. Esprime - dice Roberto Mezzalira, direttore generale di Somfy Italia - la nostra intenzione di avvicinarci sempre di più al consumatore finale utilizzando tre grandi direttrici: i valori della marca, che combinano il nostro know-how tecnologico con i valori più emozionali, la semplice affermazione della nostra visione: essere i referenti mondiali della "home motion", definire chiaramente quello che Somfy promette ad un consumatore evoluto che però, ancora poco conosce circa le nostre soluzioni".

L'evoluzione verso una strategia "end-user driver" è un progetto aziendale che coinvolge tutti gli ambiti professionali di Somfy. Sono stati identificati oltre 70 processi che partecipano a questa evoluzione strategica. Dalla qualità agli acquisti, dalle vendite al marketing, dallo sviluppo alla comunicazione, dal design al controllo di gestione fino, anche, alle risorse umane.

A partire dalle attese del consumatore, la nuova strategia ha un impatto diretto sulla natura stessa dei prodotti, i protocolli di comunicazione, le interfacce utenti. I prodotti che oggi Somfy sviluppa esprimono la sintesi tra i valori touch: la semplicità, l'emozione, la valorizzazione, e i valori tech: l'adattabilità, l'integrità e l'affidabilità.

Seguendo questa strategia Somfy ha deciso di accelerare nel 2006 la sua presenza attraverso i mass media, lanciando campagne te-

levisive nazionali ed internazionali, per accelerare la notorietà del marchio Somfy presso il consumatore finale, volendolo fare il più rapidamente possibile.

"Questa decisione è estremamente importante, - prosegue Mezzalira - dato che la maggior parte dei potenziali fruitori della nostra tecnologia ha una idea quanto mai vaga delle possibili applicazioni e non ha, nel suo immaginario, una marca guida in grado di essere il punto di riferimento per le decisioni d'acquisto.

Somfy, essendo il primo grande Gruppo industriale al mondo ad occupare questa posizione, vuole cambiare la percezione e rendere l'automazione delle tende da sole e delle tapparelle da prodotto di nicchia a standard di mercato, presenza irrinunciabile in ogni casa moderna".

In tv

A livello di Gruppo, Somfy ha finanziato una campagna televisiva internazionale, via satellite, come ha già fatto nel corso del 2005. Questa base comune ha previsto la scelta di due emittenti: Euronews ed Eurosport: Con Euronews l'obiettivo è di mantenere ed aumentare la presenza del marchio Somfy con una combinazione tra campagna di sponsorizzazione ed una campagna più tradizionale tramite spot.

La campagna di sponsorizzazione del "Meteo" partirà il prossimo aprile per durare ininterrottamente fino a dicembre 2006, per un totale di 39 settimane. Il "Meteo" viene trasmesso ogni ora e lo spot Somfy da 6" aprirà e chiuderà ogni passaggio.

La campagna tradizionale a spot coprirà inve-



ce due periodi dell'anno: un primo periodo dal 3 aprile al 7 maggio, per 5 settimane e un secondo, dall'11 settembre al 15 ottobre, per altre 5 settimane. Gli spot saranno ovviamente, concentrati nelle fasce orarie di massimo ascolto. Euronews è trasmesso in 19 lingue, raggiunge 110 milioni di case e 2,5 milioni di camere d'albergo a 4 e 5 stelle.

Somfy sarà presente anche sul portale internet di Euronews in contemporanea con la programmazione degli spot.

La grande vetrina internazionale delle Olimpiadi di Torino 2006 è stata sfruttata con una presenza mirata su Eurosport. Dall'11 febbraio al 25 febbraio Somfy è stata in programmazione con una campagna di sponsorizzazione trasmessa prima e dopo le competizioni di biathlon con 56 passaggi da 6" e per questo è stato creato uno specifico billboard oltre ad una campagna tradizionale, con 4 spot distribuiti nell'arco della giornata per un totale di 47 passaggi da 10" l'uno.

Somfy Italia riprende a correre e torna in TV

A livello nazionale Somfy Italia, dopo diversi anni di assenza, torna in televisione. Somfy Italia è stata una delle filiali pilota, negli anni novanta a realizzare, insieme a Francia, Spagna e Germania delle campagne televisive di una certa rilevanza.

In Italia, la TV è il modo più diretto per raggiungere i consumatori finali infatti, il 60% dell'investimento pubblicitario totale è concentrato proprio in televisione.

Somfy Italia sta predisponendo una massiccia campagna di informazione organizzando



Il nuovo logo Somfy

incontri con la clientela per presentare gli effetti di ricaduta della campagna televisiva sulla distribuzione. Al momento sono state individuate 6 grandi città: Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma e Napoli dove abbiamo previsto di mobilitare la rete di distribuzione e la base della clientela, predisponendo una presentazione congiunta sia della campagna televisiva nazionale che la presentazione del network degli "Expert" Somfy che verrà attivato in corso d'anno, coinvolgendo direttamente i clienti installatori più qualificati, per massimizzare l'impatto anche a livello professionale.

"Questo è estremamente importante - dice Mezzalana - perché, non è sufficiente creare la notorietà di marca presso l'utente finale. Somfy vuole essere sempre più vicino al consumatore finale con una più incisiva presenza nei punti vendita per ottenere una vera prossimità col marchio e con i prodotti Somfy.

Le 4 settimane di programmazione televisiva sulle reti Mediaset, Sky e Digitale terrestre, prevedono un totale di oltre 654 spot, una concentrazione in prime time del 42% ed un valore di 800 Grp's.

Una campagna, così strutturata, genererà più di 200 milioni di contatti nei confronti del target definito. A rafforzamento di tutto ciò è anche prevista una campagna tabellare, sul-

le principali riviste del settore casa e arredamento.

Gli investimenti in gioco sono notevolissimi ma d'altra parte sappiamo che questa è un'opportunità straordinaria per modificare le dinamiche di questo mercato, troppo piccolo e troppo schiacciato verso posizione di prezzo e di retroguardia. Tutto ciò è lontano dalla logica Somfy ed ecco perché è la sola azienda del settore a comunicare massicciamente e professionalmente nei confronti del consumatore finale; nel rispetto della sua vocazione di essere prima di tutto Business Maker, cioè sviluppatrice di nuove opportunità di successo per i suoi clienti.

Somfy Italia sta ponendo le basi del suo successo futuro creando una forte immagine di marchio sul mercato e nelle menti dei consumatori oltre a sviluppare una rete di installatori specializzati, definiti "Expert Somfy" a livello nazionale, per essere sempre più vicino alle necessità del consumatore finale.

La rete dei Business Partner Somfy completa, con un rapporto privilegiato, la relazione con gli attori chiave del mercato italiano, grandi produttori ed assemblatori a livello nazionale.

Somfy Italia vuole spostare il campo d'azione su di un palcoscenico diverso, dove sempre meno concorrenti sono in grado di lottare. Qualificare questo mercato è parte della visione strategica di Somfy ed il processo di automazione delle case che stiamo avviando, in collaborazione anche con altri grandi partner nazionali ed internazionali, va ben più lontano di un approccio di semplice fornitura, a basso prezzo, di un "arganello elettrico".