

S,
DB

Corso S. Gottardo 8A . CH - 6830 Chiasso
tel +41 (0)91 697 50 70 . fax +41 (0)91 697 50 77
sito: www.sdb.biz . e-mail: info@sdb.biz

Numero 3
Autunno 2010

Magazine

pagina 1 e 2

Comunicazione e società

Intervista a Michele Fazioli

pagina 3 e 4

50 anni Banca del Sempione

S,DB accompagna Banca del Sempione nei festeggiamenti dei 50 anni dalla sua fondazione

pagina 10

Pro Natura Ticino

Coglie la sfida per il suo anniversario

Stiamo tutti cambiando molto più di quanto magari vorremmo o immaginiamo. La pressione esterna e i molti scenari che con rapidità spesso sorprendente ci colgono stanno disegnando un film della vita che ci vede protagonisti, non sempre in adesione completa con il copione proposto o imposto.

Ci sono molti zampilli qua e là che narrano di persone e aziende che stanno scoprendo il valore del crescere ma con solidità, con adeguata lentezza e ponderazione. Certo molto ancora accade e che sa di «rampantismo», ma ugualmente i segnali che ci possa essere un diverso schema di crescita inizia a farsi fortunatamente largo.

Uomini e donne sempre più di frequente iniziano a vivere la loro automobile come mezzo e non come status, che guardano al quarto orologio dicendosi cosa farsene visto che ne indossano uno per volta, che perseguono un'ora in più con i propri cari perché ciò ha un valore grande e speciale, che davvero i soldi – non quelli vitali – non fanno la felicità. Pure il nostro rapporto con l'ambiente sta maturando e dobbiamo rendere grazie alle associazioni ambientaliste di essere state spesso «rompi» o sopra le righe: senza i loro eccessi in taluni casi, il torpore collettivo e oggi meglio mediato non avrebbe preso coscienza e vigore probabilmente.

La sfida è molto grande e sarebbe tra quelle che l'uomo ha spesso perduto nel suo passato: saper crescere con minore vortice e in rispetto e contatto delle sue radici e dei suoi cari, in ogni ambito. Tornare a respirare con se stessi, cercare un bilanciamento che non porti sempre a agende stracolme, vivere con meno. Una ricetta quest'ultima così amata da chi ci ha preceduto e che potrebbe sembrare lontana per un pubblicitario. Anche S,DB sta andando via dalla pubblicità, giorno dopo giorno e assume sempre meglio il ruolo di consulente strategico della comunicazione, in un ruolo in cui il consumatore finale viene vissuto in modo più leale e adulto.

Eppure rallentare è possibile ed è forse la sfida più coraggiosa che ci possa essere, proprio perché innovativa e riconsiderante di tutta la filiera della vita. Essa non è frutto di vecchiaia o conservatorismo, ma semmai di lucida proiezione per un futuro che sia vivibile oltre che per noi pure per chi sarà dopo di noi. E quando un figlio o un amico ci dirà «ma non lavori troppo?» sarà opportuno ritenere la domanda come da non sottovalutare.

Paolo Spalluto

Comunicazione e società

Intervista a Michele Fazioli

Michele Fazioli è in un certo senso la TSI, forse non la RSI. Un giornalista e dirigente che ha saputo sempre coniugare preparazione e rispetto del pubblico ad un eloquio in vero italiano appoggiato ad una cultura personale costantemente arricchita. Un incontro con lui significa colloquiare di un pezzo della vita del Cantone e del suo ente radiotelevisivo, ma pure del cambiamento nel mondo dei media che presenta lati spettacolari e corroboranti uniti ad altri preoccupanti e poco trasparenti.

Signor Fazioli, non ha la sensazione che stiamo vivendo un periodo di molto traffico nella comunicazione, sovraesposizione generale e spettacolarizzazione del piccolo che diventa grande poiché urlato?

Accetto la provocazione, nel senso che descrive il vero. Io, da tempo, sostengo che siamo così iper informati da finire paradossalmente per esser meno informati rispetto ad altre epoche. Non è vero che la quantità genera inevitabilmente una maggior precisione. Oggi siamo così avviluppati in modo pervasivo da una molteplicità di input informativi che, dentro questo tambureggiare, perdiamo il senso delle gerarchie e delle proporzioni: manca quello che io chiamo il «tempo della decantazione», cosicché il giornale di domani serve ad incartare l'insalata. La notizia serale delle 20, alle 21 è vecchia, è morta, perché ce n'è un'altra: un tempo, invece, c'era il tempo della riflessione fra la fruizione della notizia e l'arrivo di un nuovo che veniva molto più tardi. Non è tutto negativo; questa velocizzazione dà molte informazioni e concorrenza che si controlla a vicenda, quindi non posso dire una sciocchezza perché il mio concorrente mi becca. Però oggi vi è questa iper informazione. Faccio un esempio solo: la Guerra del Golfo... razzi verdi su mille schermi nella notte e nessuno sapeva come andasse la guerra... eppure eravamo informatissimi. Ecco, vi è questa contraddizione.

C'è, secondo lei, uno spazio maggiore di manipolazione o di controllo dei media? La rapidità fa sì che ci siano capacità di lobbying superiori rispetto al passato, perché c'è meno tempo di approfondire?

Da una parte questa forte presenza di informazione e di velocità dovrebbe, e lo fa, permettere un controllo. Nel

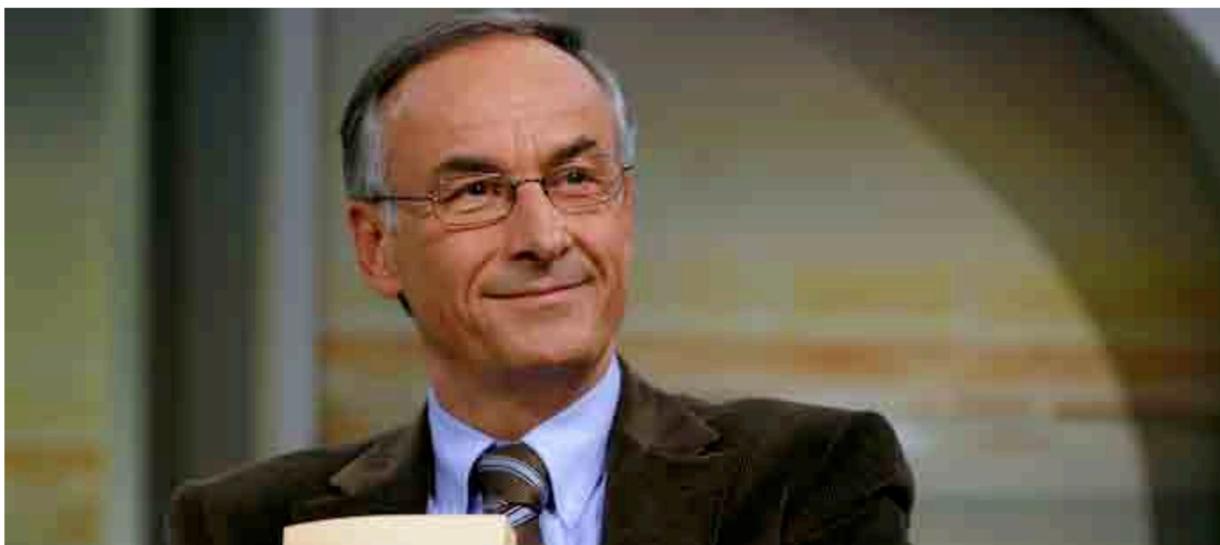
senso che uno non può imbrogliare... se ci sono mille altri giornalisti sulla stessa cosa e poi se c'è la presa in diretta... se l'11 settembre cade un grattacielo è difficile dire che sia rimasto in piedi. Fin qui, quindi, vi è l'aspetto positivo. L'aspetto negativo è che, appunto, la mancanza della decantazione e del tempo del controllo, della verifica, fa sì di poter buttar dentro di tutto. Quello di qualche tempo fa è un esempio eclatante, uno dei molti. Per non far vedere che i palestinesi o i filo-palestinesi avevano il coltello, la Reuters ha mandato in giro le foto truccate; la Reuters che trucca le fotografie, togliendo il coltello ed il sangue, la Reuters, non un'agenzia qualsiasi! Se non vi fosse stato un denunciante casuale ci saremmo bevuti tutto, perché quella notizia, quella foto, era già vecchia il giorno dopo e nessuno di noi poi va più a prendersela. E quindi c'è il paradosso: c'è più concorrenza, c'è più velocizzazione, si può controllare in diretta. Ma allo stesso tempo tutto sfugge via: è una contraddizione.

Lei è un giornalista. Se prendiamo Controluce o la sua trasmissione di libri del sabato (Festa Mobile) che dà un valore al tempo, allo spazio, al racconto, all'introspezione, al sentire personale, in che posizione si pone con le nuove tecnologie, con l'invasività di prodotti come iPad, iPhone, la RSI che vuole costruire un sistema integrato?

Con qualche fierezza malinconica mi sento un po' vecchio, ma è giusto nel senso che non voglio fare il giovanilista. Io ho appena 62 anni ma c'è gente della mia età, o anche di 70-80 anni, che dice «Ah, io abbraccio la nuova tecnologia, sono pronto a cambiare!», come quegli anziani che si vestono da giovani... Io sono cresciuto con un rapporto con i tempi particolare, ho usato e uso le tecnologie e non rifiuto il nuovo. Ma so che c'è un tempo per ogni cosa e c'è una cifra narrativa per ogni parte della vita. Io faccio con passione un certo tipo di lavoro, so che è inutile chiedermi - ora che vedo già la luce rosata del tramonto - di rivoluzionare tutti i miei linguaggi per compiacere una rivoluzione tecnologica che altri invece possono prendere in mano. Dopodiché la forza di alcuni contenuti e valori, se è tale, deve resistere a tutti i gusci diversificati. La forza, per esempio, di un occhio che si vela di commozione nel ricordare il padre morto ammazzato, nell'intervista alla figlia di Walter Tobagi, Benedetta, che si rammenta della scarpa quando ha visto il cadavere di suo papà... quell'occhio umido lo puoi far vedere in tri-dimensione, in HD, con ritmo o rimontato, ma l'avvenimento è la commozione di quella figlia. Se io riesco a farlo passare, bene, se non riesco non passa neanche con l'ausilio di tutte le tecnologie.

Lei ha la sensazione che si parli così tanto di media e che ce ne si occupi così tanto (una bellissima frase inglese dice «Tutti parlano di media, di cavalli e di golf. Solo i cavalli possono difendersi»), ma che essi stiano occupando un valore troppo ampio della nostra vita? L'assenza di alcune risposte, alcune voci vere e chiare ha portato noi fruitori ad avere un grado di attesa forse troppo elevato sui media? Forse sì, perché oggi si tende a dire sempre di più che la

Michele Fazioli durante una diretta televisiva.





Michele Fazioli è nato il 4 luglio 1947 a Bellinzona. Laureato in Scienze Politiche all'Università di Losanna, inizia la sua carriera alla RSI come giornalista, sia per la radio che per la televisione. Ha lavorato come responsabile delle redazioni di Attualità nazionale e regionale alla radio e dato vita a molti programmi «live» in televisione (da «Prego s'accomodi» fino a «Controluce»). Nel 1985 introduce la famosa trasmissione «Il Quotidiano» e dal 1987 al 2007 è responsabile del Dipartimento dell'Informazione (organo che raggruppa tutte le testate giornalistiche della Televisione Svizzera). Oggi continua a curare e condurre programmi televisivi quale giornalista produttore della RSI.

comunicazione è tutto, che metà della sostanza dipende da come la si comunica, nascono le Facoltà di Scienze della Comunicazione. È vero, è importante, lo è sempre stata tra l'altro, non è che le epoche passate non ne avessero coscienza, basta leggere «Il principe» di Machiavelli e troviamo già dentro tutto un trattato sulla comunicazione. Ma, al di là di ciò, mi sembra che noi stiamo esasperando e dilatando questo fattore comunicativo, perché è una società dove ci sono in giro sempre meno educatori e sempre più esperti, sempre meno padri e sempre più comunicatori. L'alibi della comunicazione è neutro: si può comunicare bene, ma dietro deve palpitare il cuore delle cose e questo nessun comunicatore lo può cambiare nella sua sostanza. Ben venga la società della comunicazione, ma se ho solo comunicazione alla fine la situazione diventa disperante.

Come si pone, invece, rispetto a questo bisogno parossistico di conoscere la meteo?

È una droga, credo sia una droga, io ne sono anche un po' dipendente, perché la ascolto tutte le mattine per il giorno ed il giorno dopo. Ma mi ricordo la bellezza di quando si andava a sciare con la famiglia, con gli amici, e la sera ci dicevamo «chissà domani, speriamo...»; qualche volta nevicava fitto il giorno dopo e qualche volta a sorpresa splendeva il sole. Tutti questi stupori, questo gioco a rischio... la realtà è che visto che c'è, usiamola! Almeno so come vestirmi, se indossare la maglietta oppure no. Però, a guardar bene, non è che dietro a questo parossismo, a cui lei giustamente accennava, ci sia questa patetica voglia dell'uomo di prevedere il futuro, di sapere tutto quello che succederà, di essere padrone anche del domani e non dell'oggi? La verità è che non siamo padroni nemmeno del prossimo minuto. E poi, paradossalmente, se domani splendesse il sole ed io fossi morto, perché mi è arrivato addosso un autotreno? Addirittura ci sono le evoluzioni del tempo a marzo per il mese di agosto, i maghi che dicono che sarà un'estate mite... ma che importa! Però, io ammetto di essere un po' dipendente e quindi tutti i giorni guardo e ascolto la meteo.

Se vedesse tra dieci anni, sorvolandola in elicottero, la realtà di Comano alla quale ha dato e dalla quale ha ricevuto tanto, qual è lo scenario? Quali sono i titoli principali che vede?

Fra dieci anni vorrei avere la grande gioia di vedere che comunque la RSI c'è ancora, perché non è scontato. Dopo Swissair, dopo le crisi bancarie, dopo le crisi di immagine nulla è più certo in questo paese; una volta Swissair, Poste e Ferrovie erano intoccabili, adesso tutto si muove. Posto che ci sia ancora, e io ne sarò lieto, forse un titolo sarà «Sempre più difficile la difesa della dignità dell'italianità in Svizzera», che sarà un paese di anglo-parlanti e di pluralismi linguistici, mentre noi saremo un po' pateticamente a difendere la riserva indiana. Questo è un timore. Il secondo timore è che la nostra Radiotelevisione possa essere inesorabilmente uguale a tutte le altre, perché per paura di rischiare ci adegueremo al nostro conformismo. La speranza invece è che io un giorno, tornando da Marte fra dieci anni, cominci a cliccare su bottoni che non conosco più, trovo mille canali e di colpo mi fermo su uno e dico «questo per forza deve essere quello di casa nostra»: proprio per quella capacità identitaria di far capire che certe cose le abbiamo solo qui, che certi linguaggi li abbiamo solo qui, pur essendo nel mondo. Insomma, spero di riconoscere ancora quello che troverò.

Quale libro suggerirebbe di leggere a chi abbia voglia di occuparsi di strategia, comunicazione, popolazione, andamento, cioè un libro che l'ha colpita su questa angolatura negli ultimi tempi?

Uno che ha già colto nel segno tutti gli effetti, fasti e nefasti della società mediatica era Balzac. Nella Parigi ottocentesca di Balzac ci sono giornalisti avidi, senza scrupoli, pronti a vendere l'anima e la mamma per avere la notizia, ci sono i poteri occulti, i grandi seduttori, i grandi persuasori occulti... c'è già tutto a fine Ottocento.

Paolo Spalluto

50 anni Banca del Sempione

S,DB accompagna Banca del Sempione nei festeggiamenti dei 50 anni dalla sua fondazione

L'idea di S,DB è stata quella di affiancare l'anniversario dell'istituto al centenario della casa automobilistica italiana Alfa Romeo. I due marchi, pur operando in due mercati differenti, sono uniti infatti da una serie di valori comuni: qualità, design, performance, sicurezza, buon senso e passione nell'affrontare le sfide di ogni giorno. Da questo filo conduttore è partito il progetto di restyling del logo, del materiale informativo/finanziario della banca, delle sue sedi, di gadget/regali per la clientela e della creazione di un sito internet dedicato.

I festeggiamenti si sviluppano attraverso tre eventi nel corso del 2010: un raduno Rosso Alfa Romeo Ticino, un raduno Rosso Alfa Romeo Engadina a St. Moritz il 21 e il 22 agosto, e infine una serata a Palazzo dei Congressi a Lugano il 23 ottobre 2010.

Sabato 29 maggio 2010 si è tenuto il primo dei due raduni Rosso Alfa Romeo, che ha visto sfilare per le strade delle principali città del Cantone oltre 130 esemplari storici della nota casa automobilistica milanese. Almeno 20 i modelli rari o pezzi unici, alcuni di valore inestimabile, risalenti dal 1928 agli anni '70, hanno svegliato con i loro rombi di motore gli abitanti di Chiasso alle ore 8.00 del sabato mattina. Dopo la fase di iscrizione (rigorosamente a bordo della propria vettura) piloti e copiloti hanno esposto le auto lungo viale Volta e Corso San Gottardo, per poi fare rifornimento prima della partenza al bar Indipendenza, con una ricca colazione offerta dal Municipio di Chiasso.

E poi via, lungo le rive del Ceresio, attraverso Capolago e Melide in direzione Lugano, dove si è aperto ai presenti uno spettacolo unico: modelli di grande valore hanno sostato in Via Nassa, piazza Rezzonico, Riforma e Manzoni. Dopo il pranzo al Casinò la pioggia non ha certo spaventato i partecipanti che sono ripartiti per Bellinzona ammirati dal pubblico luganese. Curiosa la presenza di molte persone «appostate» sul vecchio Passo del Ceneri, che attendevano il transito dei vecchi modelli Alfa e non solo: presenti, fuori concorso, anche la nuova Giulietta e la splendida 8C Competizione. E quando il sole è riapparso lungo il percorso (con grande gioia dei piloti e soprattutto delle signore a bordo delle decapottabili), le vetture hanno colorato un'affollata Piazza Grande.

La giornata ricca di emozioni e soddisfazioni, è stata coronata dalla premiazione presso la corte della Società Elettrica Sopracenerina e da un ricco aperitivo.

Vincitrice del premio «best overall» (migliore auto della

rassegna) una 6C 2500 Touring nera del 1939 di origine vallesana, il premio per la migliore auto prodotta dal 1910 al 1950 è stato assegnato invece ad una 6C 2300 MM del 1937 e infine la 1900 SSZ del 1955 si è aggiudicata il premio migliore auto dal 1951 al 1970.

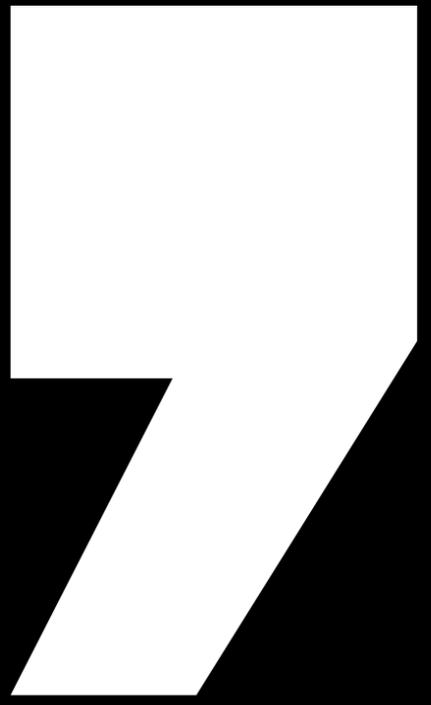
Il secondo raduno si è svolto nel corso di due giornate, 21 e 22 agosto 2010, Raduno Rosso Alfa Romeo St. Moritz-Engadina con più di 50 Alfa Romeo storiche. Il primo giorno è stato dedicato all'iscrizione dei partecipanti e al drivers' briefing attraverso una giornata di festa nel centro di St. Moritz, che ha permesso di assaporare e vivere a pieno l'atmosfera dei luoghi grigionesi, nei suoi profumi, cibi, cultura e bellezze locali. Il concorso di eleganza ha visto le vincitrici seguenti: auto «best over all» una 8c Zagato Spyder Serie 1, migliore auto tra gli anni 1910-1950 una RL Targa Florio e auto più bella tra il 1951-1970 una Giulietta Goccia gialla. Il Museo storico Alfa Romeo ha inoltre donato in occasione dell'evento quattro auto splendide, modelli unici di grande valore, esposte nel centro città per la gioia di un pubblico numeroso: la 8C 2300 tipo Mille Miglia del 1932, la Gran Premio tipo C del 1936, la Gran Premio Tipo 159 Alfetta del 1951 e la 33 Stradale prototipo del 1967.

Dopo una cena di gala in grande stile e un riposo necessario, piloti e copiloti sono partiti la domenica mattina da St. Moritz verso il caratteristico valico alpino dell'Albula, attraverso Bergün, Filisur, per raggiungere la città di Davos, caratterizzata da verdi pascoli e meravigliose vallate dove abbiamo sostato per il pranzo. Il ritorno verso St. Moritz ha visto percorrere il passo Flüela, Susch, Zerne e Zuoz. All'arrivo del raduno presso l'hotel Suvretta i partecipanti entusiasti si sono salutati con un aperitivo finale. I festeggiamenti saranno coronati dalla Serata al Palazzo dei Congressi a Lugano il 23 ottobre 2010, dove si ripercorreranno i 50 anni di Banca del Sempione, attraverso alcune tappe che hanno segnato la sua storia; in parallelo si rivivrà il percorso della storia di Alfa Romeo, nonché i cambiamenti del costume e gli eventi salienti (svizzeri e non) di quegli anni. Il tutto in una serata ricca di emozioni e spettacolo. La serata sarà condotta da Pino Allievi, giornalista storico di F1 e capo-redattore motori della Gazzetta dello Sport. Altro non possiamo svelare, se non la certezza che si tratterà di un evento memorabile per il nostro cliente e per S,DB.

Francesca Cassani



BANCA DEL SEMPIONE
SIMPLON BANK
BANQUE DU SIMPLON




**BANCA DEL SEMPIONE
SIMPLON BANK
BANQUE DU SIMPLON**
www.bancadelsempione.ch



Alfa Romeo 9C 2000 B Le Mans Berlinetta, 1938 In collaborazione con 100 anni Alfa Romeo

Il senso dello stile

Stabilire una relazione duratura nel tempo è anche una questione di stile. Per Alfa Romeo è stata spesso la ricercatezza del tratto di design dei suoi modelli. Per noi di Banca del Sempione vuole significare la precisa volontà di rispettare le esigenze e gli obiettivi dei nostri clienti con la certezza di consigliarli lealmente e con buon senso.

Lugano Bellinzona Chiasso Locarno


**BANCA DEL SEMPIONE
SIMPLON BANK
BANQUE DU SIMPLON**
www.bancadelsempione.ch



1000 Miglia 1933, Navolari e Compagnoni, primi assoluti. In collaborazione con 101 anni Alfa Romeo

Il senso della performance

Stabilire una relazione duratura nel tempo è anche una questione di performance. Per Alfa Romeo le corse sono spesso il luogo ove accendere la passione. Per noi di Banca del Sempione il campo di gara di ogni giorno è rappresentato dalla ricerca della prestazione nell'interesse esclusivo della nostra clientela con entusiasmo, professionalità e buon senso.

Lugano Bellinzona Chiasso Murate

Rosso Alfa Romeo
TICINO



Rosso Alfa Romeo
ENGADINA



Copyright Alfa Romeo - Archivio Alfa Romeo - Museo Alfa Romeo (Milano)



Alfa Romeo 1900 C-52 "Disco Volante", 1952

In collaborazione con 100 anni Alfa Romeo



Il senso dell'innovazione

Stabilire una relazione duratura nel tempo è anche una questione di innovazione. Per Alfa Romeo si tratta di costruire automobili dal design e dalla tecnologia sempre più avanzata. Per noi di Banca del Sempione si tratta di gestire i patrimoni della nostra clientela attraverso i prodotti più innovativi e ricercati, con strategie e metodologie all'avanguardia, sempre nel rispetto del buon senso.

Lugano Bellinzona Chiasso Locarno

www.sdb.it

Copyright Alfa Romeo - Archivio Alfa Romeo - Museo Alfa Romeo (Milano)



Gran Premio di Monza 1932, Navolari su Alfa Romeo P3

In collaborazione con 100 anni Alfa Romeo



Il senso della sicurezza

Stabilire una relazione duratura nel tempo è anche una questione di sicurezza. Per Alfa Romeo lo sviluppo dei migliori sistemi di protezione per automobilisti e piloti è al centro delle priorità. Per noi di Banca del Sempione la protezione della sfera privata del cliente e la cura dei patrimoni che ci vengono affidati sono principi inderogabili, garanzia di serenità e sicurezza.

Lugano Bellinzona Chiasso Locarno

www.sdb.it

Annunci pubblicitari utilizzati per la campagna 50° Banca del Sempione

Sotto: alcune fotografie del raduno Ticino e Engadina di auto storiche Alfa Romeo



Dalla customer satisfaction alla customer experience

Fino agli anni '70, il focus dell'impresa nei confronti del mercato era il prodotto. L'impresa ricercava, progettava, sviluppava e produceva prodotti al suo interno, con scarsa sensibilità e attenzione verso ciò che il mercato domandava. L'economia e i mercati si trovavano in un periodo di forte espansione, quindi si riusciva a vendere facilmente. Con il passare degli anni cresce però la saturazione di prodotti nei mercati e il consumatore acquista consapevolezza e maturità. Il vantaggio competitivo per l'impresa non è più il prodotto, ma la qualità. Negli anni '80 si sviluppa e diffonde il movimento della Qualità. Molte aziende introducono sistemi di Qualità Totale: nascono il Total Quality Manager, i comitati Qualità, i programmi di miglioramento aziendale. Si tratta di una qualità definita secondo criteri ingegneristici: «qualità è conformità ai requisiti» (Crosby), «qualità è idoneità all'uso» (Juran), «qualità: capacità di un insieme di caratteristiche inerenti ad un prodotto, sistema, o processo di ottemperare i requisiti dichiarati» recita l'ISO, che dimentica il ruolo fondamentale del cliente consumatore nel definire cosa sia per lui la qualità.

Negli anni '90 l'attenzione si sposta sul concetto di Customer Satisfaction, una misura di come i prodotti e i servizi incontrano o superano le aspettative dei clienti. I sistemi per misurarla diventano in quegli anni gli indicatori di performance che determinano il successo di un'azienda. E la Soddisfazione non è fine a se stessa, diventa generatrice di fedeltà e di vendite future. Da qui nasce l'equazione Qualità - Soddisfazione - Fedeltà (Loyalty), che spesso è alla base dei Customer Satisfaction Measurement System.

L'avvento, poi, dei sistemi informativi e delle moderne tecnologie informatiche ha spinto le aziende a dotarsi di metodi in grado di raccogliere e gestire grandi quantità di informazioni dei propri clienti: i CRM, che consentono di tracciare tutte le transazioni, elaborare dati e fornire in ultima analisi input per massimizzare la profittabilità del cliente. Non solo qualità, non solo soddisfazione e fedeltà, ma l'ottimizzazione del Customer Lifetime Value. Oggi siamo in una fase in cui l'attenzione alla qualità (e a tutte le sue evoluzioni successive) non è messa in discussione. Essa ha ormai delle ragioni strutturali ben radicate nelle politiche di impresa: la saturazione dei mercati, la pressione competitiva e l'evoluzione della domanda, che impongono all'impresa una sempre maggiore vicinanza al cliente e un'attenzione maggiore al consumatore nelle strategie di marketing.

In un contesto competitivo in cui la qualità può non avere più valenza di distinguo competitivo, ci si domanda quale sia la nuova frontiera su cui confrontarsi: essa è sicuramente rappresentata dalla capacità del prodotto o del servizio di far vivere un'esperienza al consumatore. «Prima di vendere, bisogna coinvolgere il cliente, costruire un legame affettivo (...). Non stiamo vendendo un

prodotto o un marchio, ma un servizio e un'esperienza» (Jim Stengel, GMO P&G).

Nasce un nuovo paradigma, che sostituisce ed esalta quello di Qualità - Soddisfazione - Fedeltà: l'Experience prende il posto della Qualità, il coinvolgimento (Involvement) prende il posto della soddisfazione e l'Advocacy quello della Fedeltà. È questa la frontiera sui cui si gioca la competizione.

Se qualità di un call center significa rispondere in tempi brevi, esser cortesi e professionali (paradigma della Satisfaction), Experience significa gestire la personalizzazione del rapporto: dal riconoscimento del cliente alla proattività dell'operatore alla customizzazione dell'offerta (paradigma dell'Experience). Tutti diamo per scontato che ci sia qualità intrinseca in ciò che acquistiamo (operatore cortese, prodotto performante): la qualità è data, l'Experience non ancora.

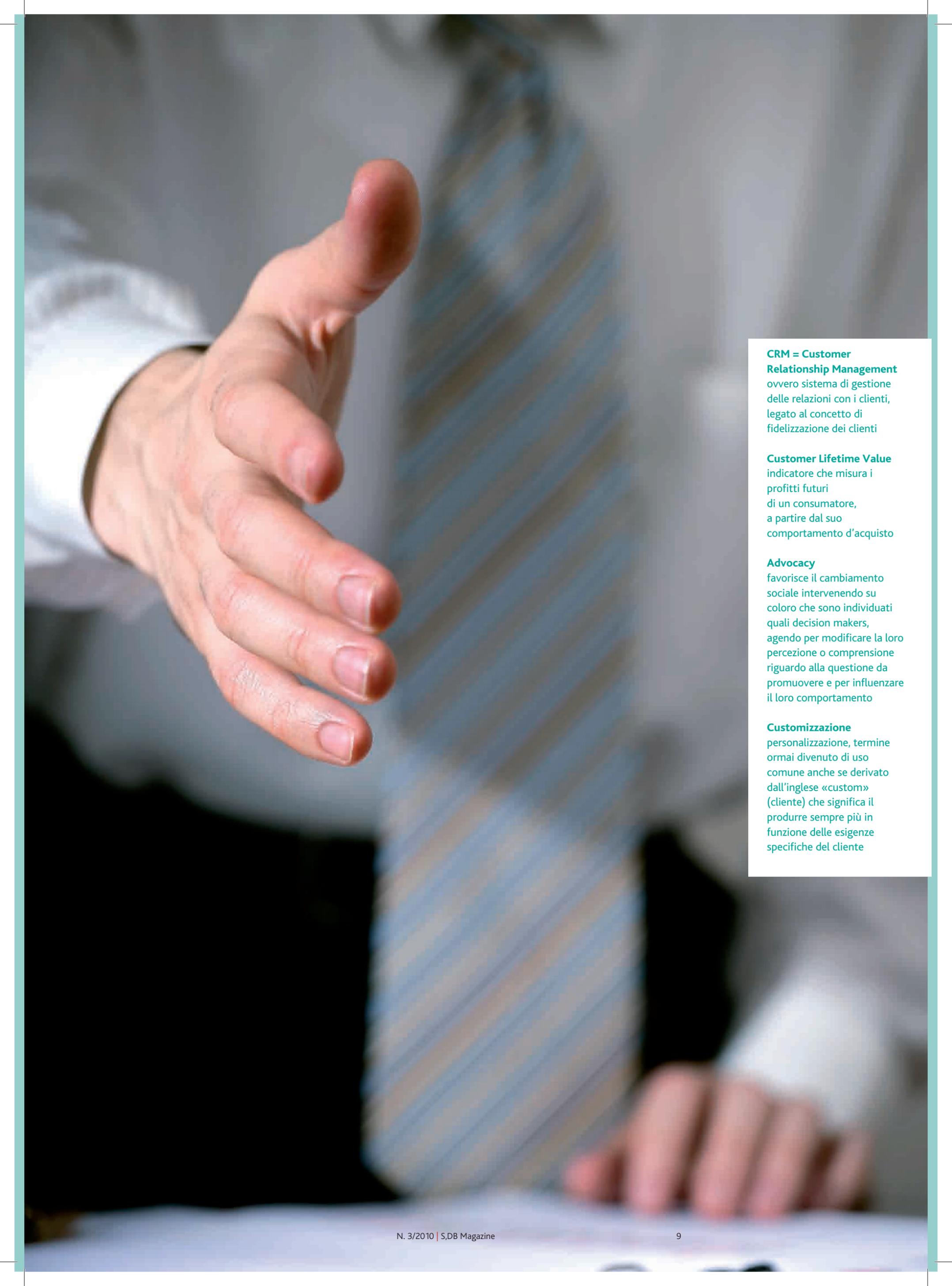
Se la Satisfaction interessa la dimensione del tangibile e attiva la sfera cognitiva/razionale, l'Experience coinvolge l'intangibile, i sensi, la multisensorialità e con essa attiva emozioni più profonde. La Satisfaction è discreta, confinata al momento di fruizione del servizio o del benefit di prodotto, l'Experience è diffusa, ha una modalità di release continua. La Satisfaction ha il suo centro di attivazione nel prodotto, nel servizio, l'Experience per contro si costruisce attraverso la molteplicità di touch point con cui il cliente incontra la marca: il web, il servizio clienti, i venditori, i punti vendita, l'advertising.

Il punto vendita diventa un luogo di entertainment, incontro, relazione, luogo in cui si attivano i sensi (attraverso i colori, i suoni, per esempio) e i sensi attivano emozioni e le emozioni esperienze. Sono ormai numerose e diffuse le esemplificazioni di questi concetti: dai negozi di Starbucks, ai concept store di Nike, dai punti vendita di Apple, o Sephora, a quelli di Abercromie & Fitch, e molti altri. In tutti non si va solo per acquistare un prodotto, ma per vivere emozioni che costruiscono esperienze, di coinvolgimento - attaccamento, fidelizzazione alla marca. E di queste esperienze si parla, attivando quel circolo virtuoso del passaparola che diventa oggi sempre di più un canale efficace di comunicazione capace di influenzare e indirizzare le scelte dei consumatori.

Nel contesto attuale, le due direzioni più sfidanti per le aziende sul mercato sono l'innovazione (di prodotto e processo) e la costruzione di una Customer Experience appagante e distintiva. Costruire la Customer Experience è una sfida difficile: perché obbliga a un rinnovo incessante e a un adattamento continuo di stimoli e servizi offerti a un consumatore sempre più esigente e «viziato» dalle esperienze in cui viene a calarsi.

Francesca Cassani

In collaborazione con Social Trends di GfK EURISKO



CRM = Customer Relationship Management

ovvero sistema di gestione delle relazioni con i clienti, legato al concetto di fidelizzazione dei clienti

Customer Lifetime Value

indicatore che misura i profitti futuri di un consumatore, a partire dal suo comportamento d'acquisto

Advocacy

favorisce il cambiamento sociale intervenendo su coloro che sono individuati quali decision makers, agendo per modificare la loro percezione o comprensione riguardo alla questione da promuovere e per influenzare il loro comportamento

Customizzazione

personalizzazione, termine ormai divenuto di uso comune anche se derivato dall'inglese «custom» (cliente) che significa il produrre sempre più in funzione delle esigenze specifiche del cliente

Pro Natura

Coglie la sfida per il suo anniversario

Pro Natura è la principale associazione per la protezione della natura a livello nazionale (oltre 100 mila membri) e cantonale, in Ticino (2000 membri). Nata un secolo fa con l'intento d'istituire il Parco nazionale in Engadina - effettivamente realizzato nel 1914, primo parco nazionale nell'Europa continentale e da allora sostenuto ogni anno con mezzi cospicui - Pro Natura vuole conservare gli ambienti naturali con gli animali e le piante che li abitano. In Svizzera Pro Natura partecipa direttamente alla protezione di oltre 600 aree protette tra cui, in Ticino, le Bolle di Magadino, il laghetto di Muzzano e la torbiera della Bedrina di Dalpe. È l'associazione con la maggior esperienza, inoltre, nella gestione di Centri Natura, direttamente di centri più grandi e noti dell'Aletsch e di Champ Pittet, come pure diversi centri minori, tra cui il Laghetto di Muzzano.

La sezione Ticino di Pro Natura è stata fondata nel 1960 e, in occasione del suo 50esimo anniversario, desidera investire nel futuro e valorizzare la destinazione alpina del Lucomagno, riavvicinando in un paesaggio di straordinaria bellezza l'uomo alla natura. Intende acquistare, rinnovare e rilanciare il Centro UomoNatura sul Lucomagno, trasformandolo per il 2012 in Centro Pro Natura.

Con l'acquisto del centro sul Lucomagno vuole sottolineare il suo attaccamento al paese e aggiungere al suo

piccolo centro a Muzzano un centro alpino in uno dei più suggestivi paesaggi svizzeri.

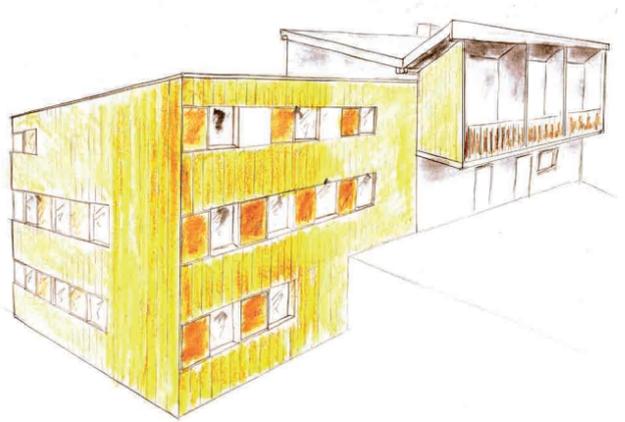
La sfida è quella di coniugare un'associazione ambientalista, e come tale spesso conflittuale o almeno in posizione critica con un certo mondo economico, al settore delle aziende, delle fondazioni, pubblico e della popolazione tutta per un progetto di ampio respiro e afflato. Si pensa come possibile, cioè, mettere in rete anche partner che su talune tematiche possano non trovarsi d'accordo, ma che su un tema concreto e chiaro vogliano unire le loro forze.

È uno sforzo importante, quantunque faticoso, perché pone in discussione il potere del pregiudizio rispetto al trovarsi insieme sul progetto del Centro Lucomagno e magari in discussione su altro. Proprio Pro Natura Ticino, compiendo 50 anni nel 2010, ha sentito la necessità - senza venire meno ai valori fondanti e ideali - di rendere palese e percepibile un modo ancora più profondo di essere in contatto con la realtà locale.

Come agenzia abbiamo elaborato la strategia di fundraising di stretto concerto con il Comitato e la Direzione di Pro Natura Ticino, l'immagine grafica e la campagna di comunicazione complessiva, multimedia compreso.

Cristina Coduri





I nuovi progetti per la ristrutturazione del centro sul Lucomagno e alcune fotografie della sede attuale

Sotto: manifesto F12 creato per la raccolta fondi



50 anni Pro Natura Ticino www.pronatura-lucomagno.ch

PS, DB, si presenta

1. Banca del Sempione
www.rossalpa.ch
2. Garage Rivapiana
www.rivapiana.ch/Q9/
3. Ristorante Divino
www.ristorantedivino.ch
4. Fondazione La Fonte
www.lafonte.ch
5. RBT
www.rbttag.ch
6. SES
www.ses.ch

PSDB, società con sede a Pontresina, si occupa del mondo internet per la clientela di S,DB e non solo. Nata nel 2001, tre anni dopo la fondazione dell'agenzia di Chiasso, ha nel tempo visto crescere in modo rilevante il numero dei clienti e delle prestazioni fornite, con grande apprezzamento da parte degli utenti.

Grazie alla stretta collaborazione con professionisti del settore, siamo in grado di fornire servizi internet di alta qualità, per far sì che un sito non sia solo uno strumento di autopresentazione ma si evolva fino a diventare una componente fondamentale della corporate identity dell'azienda cliente.

Provate a parlare con le aziende che hanno investito in internet finora: molte vi diranno di essere rimaste perplesse soprattutto dal servizio fornito in termini di assistenza e di friendly-using dei siti. Contattate i nostri clienti e sentite cosa vi diranno.

Internet: seguire l'onda o cavalcarla?

Dalla sua nascita, internet ha visto un'evoluzione esponenziale in termini di dimensioni e di contenuti. Oggi chiunque può creare e gestire conoscenza online, promuovere se stesso o altri attori del web.

Tuttavia, non tutti possono affermare di essere davvero riconoscibili sul web: in tempi recenti, infatti, la quantità sta lentamente prendendo il sopravvento sulla qualità.

PSDB si pone l'obiettivo di fare in modo che il cliente possa riconoscersi appieno nel proprio sito, ottenendo un servizio performante e curato nei dettagli.

Dalla vetrina al portale

I siti internet possono essere suddivisi in due categorie: vetrine e portali.

Le vetrine sono i cosiddetti siti «statici», ovvero siti consistenti in pagine realizzate nello standard HTML e modificabili solo attraverso interventi mirati, da parte di persone competenti, sui codici che le costituiscono. Il numero di queste pagine è di solito ridotto, si situa tra le 10 e le 20, e le stesse devono essere progettate una ad una. I portali sono, invece, siti internet automatizzati (o «dinamici»), in cui le pagine sono generate automaticamente da un sistema di gestione dei contenuti (CMS), il vero motore del sito. I portali possono contenere un numero indefinito di pagine ed essere modificati anche da non professionisti del settore: interfacce create ad-hoc consentono la modifica delle pagine come con un semplice editor di testi, per permettere a chiunque, quando lo desidera, di modificarne i contenuti.

PSDB è specializzata nella creazione, nello sviluppo e nella realizzazione di siti internet statici e dinamici, grazie ad un pool di professionisti e di consulenti capaci di cogliere desideri e necessità del cliente.

I nostri pilastri:

grafica, contenuti, usabilità, aggiornamento

PSDB concentra le sue attività di website building sui seguenti aspetti: la fase di creazione della grafica, in linea

con i gusti del committente, la fase di redazione e impaginazione dei contenuti (siano essi testuali o multimediali) e la messa a disposizione (nel caso di un portale) di un CMS dall'interfaccia intuitiva ed alla portata di tutti.

La messa in rete di nuovi contenuti a cadenza regolare e l'aggiornamento delle pagine pubblicate costituiscono da sempre dei punti cruciali per il successo di un sito web. PSDB può farsi carico di questo compito, pubblicando regolarmente contenuti nuovi, adattando materiale fornito dal cliente o ricercando temi attinenti all'argomento in questione, ed effettuando controlli di qualità dei testi e dei collegamenti tra le varie pagine.

Offriamo servizio online completo, in modo che il sito continui a vivere ed aumenti la sua attrattività, permettendo di avere un bacino di utenti fidelizzati.

PSDB e i suoi clienti, un gioco di squadra

Chi sviluppa un sito pensa, a volte, di poter agire autonomamente e alla fine presentare un prodotto soddisfacente e che non presenti difetti. Riteniamo che ciò sia vero solo in parte. Siamo, infatti, fermamente convinti che il cliente debba essere attore partecipante durante lo sviluppo del suo sito. PSDB coinvolge il cliente fin dal primo momento, lo rende un membro della squadra, sempre nel pieno rispetto dei ruoli: si discutono idee, si apportano migliorie e si ascoltano richieste, per esaudire i desideri e rendere orgogliose entrambe le parti.

Crediamo che la qualità del risultato non possa prescindere dal fatto che il cliente sia parte attiva nelle scelte strategiche: perché la strada del successo va percorsa insieme, dalla partenza al traguardo.

Powered by PSDB, non solo una firma

I siti firmati PSDB non sono solo funzionali e gradevoli a livello estetico: vogliamo davvero distinguerci, creando uno stile riconoscibile ed apprezzato.

«Powered by PSDB» non vuole essere unicamente uno slogan, ma un vero riconoscimento. Crediamo nel nostro lavoro e vogliamo trasmettere questo «potere» ai nostri clienti, fornendo loro uno strumento in più per raggiungere i loro obiettivi, in modo efficace.

Non solo siti

Internet non è però solo siti e portali, ma anche un potente mezzo di promozione pubblicitaria. PSDB è attiva nel campo della promozione di siti internet e nella pianificazione di campagne sui principali portali del cantone. La gestione della campagna, dalla scelta degli spazi alla creazione dei banner pubblicitari, è programmata e seguita scrupolosamente, con l'obiettivo di fornire la maggiore visibilità possibile. I clienti sono puntualmente aggiornati sulla loro presenza online, così come sui risultati statistici delle campagne, in modo da poterne calcolare la resa in termini di visibilità e di contatti.

PSDB punta a crescere e a diventare un partner importante per le attività online, con la certezza di saper cogliere i desideri e dare il massimo per trasformarli in realtà.

Paolo Spalluto



1.



2.



3.



4.



5.



6.

S,DB a Zurigo

Un ufficio operativo nel cuore della Svizzera, in collaborazione con PRIME

Vantaggi

Full-Service

Comunicazione integrata

Efficacia

Unico referente per ogni tipo di messaggio e mezzo

Esperienza settoriale

Partner con competenze specifiche in vari settori

Adattabilità

Presenza e conoscenza di varie realtà locali, multilinguismo

Semplicità

Una relazione chiara e operativa

Da gennaio 2010 siamo presenti anche a Zurigo, in modo semplice e pratico. Le esperienze passate, nonché il dinamismo del mercato e delle campagne di comunicazione integrata, hanno consentito la creazione di un ufficio della nostra agenzia in territorio svizzero tedesco, oltre alle relazioni già esistenti in Engadina e in Italia.

Siamo immersi in una realtà locale, regionale, ma che ha sempre più la necessità di essere in contatto con altre zone e di tessere con esse relazioni commerciali e culturali meglio proficue. Il marketing, la comunicazione e l'advertising sono quindi centrali all'interno di queste dinamiche.

Nella sola Svizzera vi sono infatti molte imprese nazionali che avvertono la necessità di adattare le campagne al singolo territorio locale o anche solo di comprendere meglio la realtà ticinese o italiana.

Nel corso degli anni siamo stati spesso coinvolti direttamente da clienti internazionali in progetti di adattamento in quest'ambito di campagne inizialmente sviluppate per altri mercati o regioni linguistiche.

Abbiamo posto in rete e in sinergia realtà diverse

attraverso partnership o integrazioni, formando così un «light network» in grado di offrire alla clientela competenze stratificate.

Per i nostri clienti locali e internazionali, le esperienze e il light-network ci rendono quindi capaci di andare oltre i confini regionali, inserendoci nelle diverse realtà in maniera versatile e mirata.

Variegati i clienti da cui siamo stati direttamente coinvolti dal 1998, ad esempio HUF HAUS, BAULI S.p.a., Tonno Rio Mare, FRESENIUS AG, NephroCare, BMW (Schweiz), ALDI Suisse e altri ancora.

Le collaborazioni intercorse con l'agenzia di Zurigo PRIME, su clienti nazionali quali VSE AES (Associazione delle Aziende Elettriche Svizzere) e SWICO Recycling e dai quali siamo stati chiamati a contribuire alla parte italoфона dei vari progetti, ci hanno dato la conferma di quanto già percepito in passato: vi è una sempre maggiore necessità e attenzione a un partner che funga da piattaforma tra il nord e il sud della Svizzera, ma anche dalla Germania verso l'Italia.

Tecla De Bernardi

Immagini di nostri clienti internazionali:
Aldi, Huf Haus, Bauli, Swico Recycling e
Fresenius AG



Garage Rivapiana

Q9, una promessa di qualità in nove punti

Qualità garantita, sicurezza, giusto equilibrio tra costo e prestazione, etica morale, professionalità, simpatia, miglioramento costante, colloquio aperto e trasparenza con il cliente: sono questi i 9 punti fondamentali racchiusi all'interno del nuovo marchio Q9 del Garage Rivapiana di Minusio.

Da sempre convinto che siano il servizio, l'assistenza e la cura della relazione con la clientela a decidere la vera qualità di un garage, il Rivapiana Team ha voluto mettere per iscritto la propria promessa verso gli utenti mediante l'adozione del marchio Q9, impegnandosi in modo serio, professionale e leale in un'ottica di lungo termine. Tutte le attività del Garage Rivapiana si svolgono all'interno di un percorso di controlli e valutazioni che permettono di porre al centro delle operazioni quotidiane le esigenze dei clienti, in un continuo sforzo di crescita e miglioramento.

La nostra agenzia ha avuto la possibilità di ideare, realizzare e coordinare la nuova campagna del Garage Rivapiana, puntando prevalentemente sulla presenza costante del marchio Q9 all'interno del territorio locale. Affissioni di grande impatto e la pubblicazione periodica

sui principali quotidiani ticinesi di manchettes pensate appositamente per l'occasione, hanno reso la campagna complementare e sinergica, concentrandosi sulle sensazioni che il rispetto dei 9 punti di qualità è in grado di suscitare nel cliente del Garage Rivapiana. Proprio per tale ragione, le affissioni vedono un bambino addormentato in automobile e una moglie sognante: immagini che possono facilmente essere associate a quel senso di sicurezza, di stabilità, di protezione e di serenità che qualsiasi cliente dovrebbe provare.

Perché, nella filosofia Q9, un cliente sereno è un cliente soddisfatto!

Francesca Cassani



- 1. Correttezza:** vogliamo porre sempre il cliente al centro del nostro operare quotidiano, garantendogli un rapporto che abbia quale base il rispetto dei valori dell'etica, della morale e della professionalità.
- 2. Sicurezza:** vogliamo garantire la massima scrupolosità nelle relazioni con il cliente e porre ogni attenzione nelle attività di intervento sui veicoli, in modo da renderli sempre sicuri per i nostri utenti.
- 3. Qualità garantita:** vogliamo poter promettere una qualità costante ai nostri clienti e assumerci ogni responsabilità per il nostro operato.
- 4. Economicità:** vogliamo poter operare secondo la ricerca di un equo compromesso tra giusto prezzo e prestazione impeccabile, ottimizzando la relazione costo/prestazioni a lungo termine.
- 5. Competenza:** vogliamo essere sempre preparati e a conoscenza delle realtà differenziate della nostra professione e ci riconosciamo nel valore fondamentale della formazione professionale.
- 6. Simpatia:** crediamo fermamente che un ambiente di lavoro sereno e sorridente per il cliente sia una base indispensabile per poter lavorare proficuamente e con soddisfazione reciproca.
- 7. Miglioramento costante:** siamo sempre disposti a verificare i nostri schemi di lavoro e ad adattarli a nuovi concetti, nell'obiettivo di migliorarci.
- 8. Colloquio aperto:** consideriamo fondamentale la consulenza imparziale, rinunciando espressamente al guadagno immediato a favore di una soddisfazione del cliente a lungo termine.
- 9. Trasparenza:** crediamo che la sincerità, la capacità di ammettere un errore, la lealtà siano elementi irrinunciabili della nostra professione.



Manifesti F12 realizzati per la campagna Q9.

Sotto: manchette pubblicitaria.



Restyling di marchio e Corporate Design



Il marchio e la corporate design, cioè la grafica istituzionale, rappresentano il primo impatto dell'azienda con il pubblico ed è perciò molto importante che in essi siano raccolti tutti i valori dell'azienda, in modo da posizionarla sul mercato e caratterizzarla.

Fare questo è tuttavia molto complicato: si tratta, per le agenzie di comunicazione, di capire ed interpretare appieno i desideri dell'azienda, la filosofia, la missione. Il marchio è inoltre composto da vari elementi, come l'eventuale simbolo grafico, il lettering, il colore, il carattere e la dimensione delle scritte, i quali devono essere omogenei e rispettare il messaggio che si intende trasmettere.

Vi è poi la grafica istituzionale, ovvero quell'insieme di applicazioni del marchio (ad esempio modulistica, brochure, siti internet) che rende più completa l'immagine dell'azienda. Essa viene altresì accompagnata da testi ed immagini, i quali devono essere coordinati con il marchio e rispettosi della filosofia aziendale.

RBT è una nota fiduciaria engadinese che nel 2009 ha compiuto i 60 anni di attività. Per tale occasione S,DB è stata chiamata a studiare il restyling della corporate design, partendo dal marchio esistente e declinandolo sulla modulistica d'ufficio.

Si è trattato, in questo caso, di valutare come il marchio precedente potesse interpretare il nuovo slancio aziendale, senza tuttavia perdere alcuni tratti distintivi.

Oltre alla declinazione del logo sui materiali di uso corrente, l'agenzia ha sviluppato la grafica e i contenuti della monografia istituzionale. La serietà, i valori semplici ma definitivi e granitici sono stati rappresentati tramite immagini molto scenografiche del territorio engadinese. Paesaggi della regione inseriti in un gioco di colori contrastanti, quelli caldi autunnali e quelli freddi invernali, che rendono più impattante la presentazione. A siglare il forte legame con il territorio vi è anche il fatto che il team che ha seguito il progetto è tutto engadinese: i paesaggi sono stati immortalati dal fotografo Rolf Canal, lo shooting dei tre partner è stato eseguito dal fotografo ed architetto Patrick Blarer, mentre i testi sono stati curati da Heidi Dübendorfer.

Sulla base della brochure aziendale la ditta PSDB di Pontresina ha poi sviluppato il sito internet in tre lingue, tedesco, italiano e inglese.

Paolo Spalluto

Elaborazione e accostamento di due fotografie utilizzate nel progetto di Corporate Design

