



CARLO BERNERI

Direttore Marketing

GRUPPO FORMULA

OPINION LEADER



AREA: INFORMATICA



Il mondo ICT è estremamente affascinante ed è certamente la punta più avanzata dell'innovazione: da questo comparto industriale sono partite negli anni le maggiori spinte alla trasformazione dell'economia, ed attraverso l'uso della tecnologia le imprese hanno imparato a ragionare e lavorare utilizzando le informazioni in tempo reale, "on demand" è diventato lo slogan ed "always on" la parola d'ordine: sempre attivi ovunque per vedere e decidere.

Se inoltre ci soffermiamo ad osservare quanto sta accadendo, notiamo che la trasformazione ha coinvolto tutti noi, dalla vita professionale a quella privata, cambiando radicalmente le nostre abitudini: nella vita privata la spinta all'innovazione "consumer" (cellulari, computer portatili, lettori multimediali,

etc..) continua la sua imperterrita crescita, nella vita professionale, il cosiddetto mondo "business" ha invece ceduto il passo, facendo quindi partire un processo di acquisizioni, necessarie per permettere alle grandi imprese del settore di continuare il processo di crescita (non più possibile sul mercato) ed alle piccole di non scomparire ma di apportare la propria esperienza e Know how all'interno di strutture maggiormente organizzate.

Il comparto Business è l'osservatorio da cui vi parla il sottoscritto, in quanto responsabile del marketing e delle strategie di comunicazione di Gruppo Formula, leader italiano nelle soluzioni software per le imprese, e che oggi, pur mantenendo la propria indipendenza, è integrato con un network interna-

zionale (Gruppo SAGE) che le permette di guardare in modo estremamente positivo allo sviluppo internazionale del made in Italy. Ma in questo mondo in grande trasformazione, come si può e si deve comunicare?

La comunicazione business to business per anni si è concentrata sui contenuti, ovvero le imprese del settore hanno cercato di far conoscere funzionalità ed i pregi delle soluzioni proposte, attraverso un linguaggio che a tratti è risultato quasi incomprensibile, fatto di innumerevoli sigle.

Ora però tutto ciò non è più possibile, il linguaggio comunicativo non può prescindere dalla necessità di trasmettere il maggior numero di informazioni nel minor tempo possibile: pensiamo al linguaggio televisivo

ed alla quantità di informazioni contenute in uno spot da 30 secondi, oppure alla velocità ed ai tempi televisivi di una trasmissione come Porta a Porta o Matrix. Se questo è il linguaggio comunicativo a cui ormai siamo abituati, anche il linguaggio business deve fare spettacolo, deve trasmettere informazioni attraverso emozioni, sfruttando tutti i canali di comunicazione, dalla radio alla televisione, dalla carta stampata a Internet. Informazioni chiare ma concise, puntuali e complete. Non tutti però lo hanno già compreso e quindi purtroppo continueremo ad assistere a noiosi convegni illustrativi ed a pubblicità tecniche, anche se il mercato premierà solo le imprese più illuminate.

Una sfida per tutti ed un 2006 ricco di soddisfazioni!