

La parola ai professionisti

LA COMUNICAZIONE IN THE BRAVERY STORE

Intervista a Paola Miglio

Puoi descrivere il tuo lavoro?

Mi occupo di marketing per una società di consulenza; la mia attività comprende anche due aree che normalmente sono considerate complementari al marketing: lo studio del prodotto e la ricerca di partnership.

Quest'ultima normalmente rientra sotto il titolo di *business development*; ma devo dire che ho sempre avuto difficoltà a tenerla distinta dal marketing propriamente detto. Se il marketing è l'insieme delle attività necessarie per portare il prodotto o il servizio al mercato, farlo con l'aiuto di partner può massimizzare l'efficacia di tutto quello che si realizza allo scopo.

Lo studio del prodotto per noi, che ci occupiamo di consulenza in area comunicazione, marketing e HR, si concretizza nella realizzazione di percorsi e format per aziende medio-grandi; vedo il marketing, quindi, in una doppia accezione – strumento e prodotto.

Quindi:

- ✓ verifico che il posizionamento dei nostri prodotti e servizi sia accurato e coerente, lavoro per ideare ulteriori prodotti, provando sempre a capire a che prezzo questi possono essere offerti;
- ✓ cerco i modi per portare il nostro marchio all'attenzione dei prospect interessanti e potenzialmente interessati, agendo su tutte le leve possibili: comunicazione digitale su canali presidiati da noi, come sito e newsletter, e di terzi, come i social network professionali (LinkedIn);
- ✓ azioni di rete come alleanze, cobranding ecc.;

- ✓ attività più 'pubbлицitarie' su media a pagamento;
- ✓ progettazione di eventi (presentazioni, talk) e partecipazione a eventi di terzi;
- ✓ monitoro la concorrenza.

Com'è una tua giornata tipo?

Il mio lavoro prevede un notevole investimento di tempo nell'auto-aggiornamento: è indispensabile continuare a guardare al mercato, ai trend, alle ricerche. Spesso inizio la giornata proprio leggendo articoli, newsletter, blog e notizie riportate dalle testate di settore, alle quali sono iscritta, per farmi un'idea dei trend e dell'andamento del mercato della consulenza. Rispondere a email di contatto con prospect e clienti occupa una buona parte del mio tempo, così come l'incontro (fisico o da remoto) con loro. Dedico molta attenzione alla creazione di presentazioni, da intendere sia come panoramica della nostra attività sia come aggregazione e creazione di contenuti per talk e percorsi di ispirazione o formazione per il cliente. Capita a volte di dover fare sopralluoghi in sedi di possibili eventi.

Qual è stato il tuo progetto più bello?

Il progetto cui penso più volentieri coincide con l'inizio della mia carriera lavorativa: dopo una serie di colloqui, mentre ancora frequentavo l'università, sono stata scelta per uno stage in un'azienda il cui nome non era stato reso noto. L'azienda era Apple Computer, sede italiana; il mio stage consisteva nel creare i materiali che avrebbero corredato il primissimo Macintosh mai presentato. Un percorso di sei mesi faticoso, pieno di incognite e di sfide (per esempio la carenza di canali di comunicazione 'asincrona' come l'email, che insieme alla differenza di fuso orario con la sede californiana rendeva difficile parlare con i responsabili del progetto!), senza esempi da seguire e da cui imparare. Ogni giorno, lavorando con Mac ricordo le mie timidissime proposte per decidere il nome del Cestino, delle Cartelle... nomi che rivedo nel software ancora in uso. E poi le prima convention, le campagne pubblicitarie con le foto tutte italiane, le tante scommesse. Alla fine rimasi in Apple 9 anni, ma poco o niente può eguagliare l'emozione di quel primo progetto.

Erano i primi passi nel Marketing di prodotto.

Quali sono le difficoltà che devi mettere in conto?

Non è mai facile trovare lo strumento, il canale e il tono giusti per contat-

tare il proprio pubblico. Questi due anni hanno rappresentato una svolta: servono allo stesso tempo maggiore delicatezza (i temi sensibili si sono moltiplicati) e maggiore concretezza (non c'è tempo e budget da 'perdere' in iniziative non perfettamente coerenti con le strategie di azienda); direi che tutto si gioca sulle relazioni, sulla capacità di capire l'audience nel minor tempo possibile, diventando rilevanti e degni di attenzione.

Quale consiglio sincero daresti a uno studente che si prepara a fare il tuo lavoro?

Incontro spesso studenti che si vedono già Marketing Manager di brand consumer importanti. La frammentazione delle imprese italiane invece apre opportunità interessanti anche in aziende piccole, poco conosciute, operanti spesso sul mercato B2B. Sono da prendere in considerazione molto seriamente: sono ottime scuole, permettono di mettere alla prova le proprie reali competenze, ricordando sempre che la comunicazione digitale è una parte del marketing – non il tutto. Senza basi solide comunque non si può affrontare la velocità di evoluzione di questa disciplina, serve tenersi costantemente aggiornati senza mai dimenticare i fondamentali.

Cosa ti piacerebbe che i tuoi interlocutori/clienti dicessero di te dopo una riunione di lavoro?

Ho iniziato a lavorare milioni di anni fa, quando essere donna in un'azienda di tecnologie era strano e frutto di equivoci continui: «Mi porta il caffè?», «Mi chiama un taxi?» in riunioni convocate da me, che avevo ruolo e competenze per guidarle. In quel momento ci si accontentava di un «ah, però!» alla fine: non deve e non può più bastare. Con il tempo ho preferito che venisse riconosciuta la mia capacità di fare rete, di trovare il vantaggio per tutti quanti gli intervenuti al tavolo, di avere e rendere chiari gli obiettivi. A volte chiedo troppo :-)

Paola Miglio si occupa di Marketing e New Business per la società di consulenza The Bravery Store. Ha cominciato a lavorare alla fine dello stage universitario in Apple Computer, ricoprendo per un periodo di 9 anni ruoli a livello sia italiano sia internazionale. Ha lavorato successivamente in diverse aziende come, per esempio, DeAgostini e agenzie di varia dimensione, sempre privilegiando la scelta dei progetti via via più interessanti. È stata libera professionista, ma preferisce dire 'professionista libera', antepo-
nendo le competenze.