

INTERVISTA A RUGGERO SANTACROCE, DIRETTORE GENERALE

HARVEST MARKETING

'CONOSCENZA : SUCCESSO = MAGGIOR CONOSCENZA : MAGGIOR SUCCESSO'

Val più possedere un mercato che una fabbrica. Per possedere un mercato bisogna studiarlo' (G. Tagliacarne). E più lo si conosce approfonditamente, più lo si possiede.

Media Key: La particolarità di Harvest sembra quella di voler perseguire l'efficacia del proprio lavoro, gestendo ogni ricerca come una ricerca ad hoc. Come riuscite a garantire un servizio così mirato ai vostri clienti?

Ruggero Santacroce: Il problema di marketing del cliente è sempre 'unico', quindi, perseguendo l'efficacia, richiederà una ricerca ad hoc, cioè studiata e architettata in base alla sua natura 'unica', evitando la standardizzazione spinta da 'industria della ricerca'. Per Harvest nemmeno l'utilizzo in grande stile di ciò che oggi offre l'Information Technology guida a una standardizzazione delle procedure: anche le possibilità offerte dall'IT vengono applicate 'su misura' per il cliente. I vantaggi? Quando lei va dal medico per un problema di salute, preferisce essere visitato come caso 'unico' o come 'macchina umana' come ve ne sono tante? A lei la risposta. E le garanzie stanno proprio nell'aver uniformato a questa politica dell'ad hoc la struttura dell'istituto, la scelta dei collaboratori, le partnerships, le procedure, ecc.

Media Key: Potrebbe parlarci del nuovo strumento di ricerca che utilizzate denominato 'Intelligence Clubs'?

Ruggero Santacroce: Sintetizzando possiamo dire che si tratta delle ricerche di mercato che utilizzano in modo 'fine' il mezzo Internet: l'IT via Web ci offre immense possibilità, perché non applicarla alle ricerche di mercato al servizio delle esigenze sempre più raffinate del marketing? Concettualmente gli IC coniugano la necessità del marketing people di insight approfondito, veloce, flessibile e dinamico, con le possibilità offerte dall'IT e con quelle peculiari al Web; solo il Web, con la propria Internet Technology, per-



Ruggero Santacroce

mette di interagire con strumenti multimediali e in tempo reale con il target con il quale si desidera ottimizzare la relazione. In pratica un 'Intelligence Club' consiste in un web-panel ad hoc di individui in target per l'azienda committente, presso i quali monitorare in modo permanente, dinamico e interattivo lo stato della relazione, ovvero tutto ciò che costituisce il 'manifestarsi dell'azienda' (prodotti, pubblicità, promozioni, ecc.) e che produce immagine e comportamento del target.

Media Key: Però, se questo è il compito, la 'mission' delle ricerche di mercato, quelle 'tradizionali', che cosa c'è di nuovo con gli 'Intelligence Clubs'?

Ruggero Santacroce: Di nuovo c'è che, grazie alle caratteristiche del mezzo, soprattutto la completezza e varietà espressiva, la velocità e l'interattività a esse peculiari, nonché all'IT connessa, è possibile raggiungere un più elevato grado di 'qualità e globalità' dell'insight, grazie al 'modo' di porre le domande e per tutto ciò che vi può essere a supporto. In questo senso noi instauriamo un 'Intelligence Club' per un'azienda X, quale vero e proprio punto-Web ad hoc, esplicito negli obiettivi anche per il target, istituzionalizzato, in cui vi è un rapporto di 'incontro e scambio' e dove fondamentale è il 'senso di appartenenza' e di partecipazione a una mission comune tra l'azienda e il suo target: l'azienda per soddisfare il suo target, il target per raccontare quanto e come deve essere soddisfatto/sedotto dall'azienda. In un certo senso si tratta di un 'circolo di qualità' adeguato al mezzo.

Media Key: Lei ha citato spesso l'Information e Internet Technology: può dirci qualcosa di più?

Ruggero Santacroce: Sì, ma quale utente marketing dell'IT, perché questo io sono.

La caratteristica principale dell'IT attuale è data dalla capacità di far comunicare tra loro sistemi diversi su piattaforme diverse, il cosiddetto System Integration: è ormai possibile incrociare dati provenienti da fonti e sistemi diversi con un semplice click del mouse via Web! Sintetizzando: 'tutto è ormai realizzabile dal punto di vista tecnico', non esiste più il 'non si può', e l'IT si integra con il suo utilizzatore finale, nel nostro caso il marketing: siamo cioè nel MIT (Marketing Information Technology). Sta quindi all'uomo di marketing capire quali dati, di quali database, integrare, a supporto del processo decisionario, per assumersi pienamente la centralità e la responsabilità che gli competono, appunto, quale decision maker, senza porsi il problema dei limiti tecnici. È un aspetto così importante, che Harvest, proprio in funzione della nascita degli Intelligence Clubs, perfetta espressione del MIT, sia a livello di input che di output, è in joint e partnership con Qnet (che ha sede a Codroipo/UD) formata da un gruppo di giovani, età massima 35 anni, di provenienza universitaria/scientifica, per i quali l'IT è il 'pane quotidiano' e che 'viaggia in Internet' da 15 e più anni, quando cioè Internet era appannaggio del solo mondo universitario scientifico, mondiale. Direttore generale: Domenico Mangiacapra, astrofisico.

Media Key: Un'ultima domanda: qual è lo stato dell'arte degli Intelligence Clubs di Harvest, nel senso dei clienti interessati?

Ruggero Santacroce: Gli Intelligence Clubs, allo studio da circa tre anni, sono un dato di fatto, operativo da circa un anno e vi hanno già aderito aziende del calibro di Gruppo Coin, Nestlè Italiana, RCS Periodici, benché la prima manifestazione pubblica degli IC di Harvest sia questa intervista di Media Key. Anche per gli IC perseguiremo la mission dell'efficacia e la politica dell'ad hoc: è infatti nostra ferma intenzione lavorare con un solo cliente, uno solo, per settore/mercato; anche perché con l'attuazione di un IC, si affrontano con il cliente tutte le sue problematiche di marketing, globalmente. ☛

HARVEST MARKETING

Sede

20123 **Milano** – Via E. Panzeri, 4
Tel. 02 58.10.24.24
Fax 02 58.10.20.01
E-mail: harvest@harvest.it

33033 **Codroipo** (UD)
Via Circonvallazione Sud, 76
Tel. 0432 90.60.62
Fax 0432 90.15.14
E-mail: info@qnet.it

Anno di fondazione

1986

Collegamenti societari in partnership

Dal 1998 Harvest Marketing lavora in partnership con Qnet, società telematica, di derivazione universitaria, con sede in Friuli (Codroipo), che opera ad alto profilo professionale nel campo dell'Information e Internet Technology I-IT

Fatturato

2001 **1.100.000,00 euro**
2002 **1.350.000,00 euro** (stima)

Management e responsabilità

Direttore Generale
e Dir. Ricerche
Quantitative : **Ruggero Santacroce**
Direttore Ricerche
Qualitative : **Paola Rossi**
Direttore I-IT : **Domenico Mangiacapra**

Aree di intervento

- ◆ Studi e ricerche di marketing
- ◆ Web marketing Intelligence

Posizionamento e filosofia dell'Istituto

L'Istituto, fondato da Ruggero Santacroce, in precedenza direttore ricerche prima in Masius D'Arcy McManus, poi in Nestlé Italiana (di derivazione quindi prettamente aziendale), si pone sin dalla nascita – anno 1986 – quale 'Team professionale a misura d'azienda'. La regola che informa tutto il nostro lavoro, da cui deriva anche il contenimento delle dimensioni dell'Istituto in un'ottica di costante e reale controllo della qualità dell'output, è: 'produrre ricerche efficaci' ove 'l'efficacia perseguita dall'Istituto significa anche 'flessibilità e know-how nell'estensione del servizio al cliente': da semplice produttore e fornitore di dati, a fornitore di consulenza, sui dati di ricerca, al management aziendale'.

Campi d'intervento

Nella consapevolezza di parlare con operatori ad alto livello del 'marketing people', ci appare superfluo e tedioso elencare i tipi di ricerca che sappiamo condurre: per semplicità diciamo tutti e in tutti i campi, con la particolarità che per Harvest ogni nuova ricerca, dalla più semplice alla più complessa, è veramente una ricerca ad hoc, da studiare nei minimi dettagli sin dalla sua progettazione e impostazione. Alle nostre ricerche non abbiamo quindi ritenuto opportuno attribuire dei 'brand-names', che ai nostri occhi parlano di scatole preconfezionate, magari piene, comunque chiuse. Preferiamo ascoltare il problema del cliente, le sue esigenze, poi dire, a titolo esemplificativo: "Ok, ci sembra che a voi serva un'indagine inquadrabile nel tipo Customer Satisfaction, sul quale abbiamo ampia esperienza da cui attingere e che adatteremo alle vostre esigenze": ogni ricerca, quindi, è una ricerca ad hoc e non un prodotto preconfezionato cui le esigenze del cliente debbono adattarsi. In quest'ottica generale rientrano poche eccezioni, ma solo nel senso dell'attribuzione di un nome identificativo: di fatto dietro i nomi sta una metodologia, diremmo anche una 'filosofia d'approccio', consolidata nella sua struttura, ma comunque da adattare alle esigenze e alle problematiche specifiche del cliente. Si tratta di:

per quanto riguarda il Web

- ◆ Intelligence Clubs
- ◆ WTQ (Web tracer Qnet)

per quanto riguarda i concept-product test

- ◆ Radix (S.T.M. di Harvest Marketing)

Non ci dilunghiamo ora nella spiegazione di ciò di cui si tratta, in quanto sono principale oggetto dell'intervista rilasciata da Ruggero Santacroce su questo numero di Media Key.

Inoltre:

per quanto riguarda la pianificazione/analisi vendite sul territorio

- ◆ È in avanzata fase di sviluppo un nuovo potente strumento per l'analisi geografica dei dati (geomarketing), con base Mappoint della Microsoft opportunamente implementato.

Principali clienti Harvest/Qnet

Gruppo Coin

- ◆ Divisione Coin
- ◆ Divisione Oviessa
- ◆ Divisione Bimbus
- ◆ Divisione Act
- ◆ Standa
- ◆ Coin Germania

Nestlé Italiana

- ◆ Direzione di Gruppo
- ◆ Divisione Dolciari
- ◆ Divisione Bevande
- ◆ Divisione Prodotti da forno
- ◆ Divisione Nutrition
- ◆ Divisione Petfoods/Friskies
- ◆ Customer relationship marketing office
- ◆ Nestlé international (Vevey-Svizzera)

RCS Periodici

- ◆ Nuovi prodotti
- ◆ Capital

B.B.C. (Gran Bretagna)

- ◆ Research and Development

A.B.I.

- ◆ Divisione Servizi

Tecnavia S.A. (Svizzera)

- ◆ Divisione Ricerca