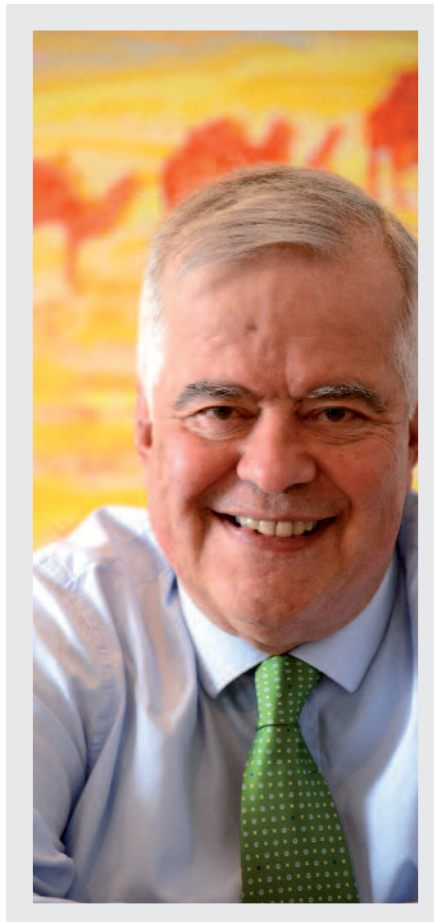


## GRUPPO RONCAGLIA, IL SUCCESSO DEL FATTORE UMANO

GRAZIE A UN'ACCURATA SELEZIONE DELLE PROFESSIONALITÀ E A UNA CONTINUA ATTENZIONE AI TALENTI DA INSERIRE NELL'ORGANICO, LA STRUTTURA HA SAPUTO COSTRUIRE NEL TEMPO UNA SQUADRA IMPORTANTE. IL RISULTATO È UN GRUPPO COSTITUITO DA SEI SOCIETÀ - CHE DIVENTERANNO PRESTO SETTE - OGNUNA SPECIALIZZATA IN UN DIVERSO AMBITO, MA CAPACI DI LAVORARE ALL'INSEGNA DELL'INTEGRAZIONE.

DI ILARIA MYR

**Il Gruppo Roncaglia** è oggi un protagonista del mercato italiano della comunicazione. A dimostrarlo sono i tanti clienti acquisiti in poco più di un anno dalle diverse società del Gruppo, nei diversi settori: Mercedes-Benz, smart, Sony PlayStation, Fox, Barilla, MetLife, Cantine Siciliane Riunite, Toscana Promozioni, Optissimo, Metodo Shenker, BNL Finance, Jaguar. Un chiaro esempio, insomma, di come un'impresa del settore debba reagire alla crisi, vivendola nell'unico modo possibile: un'opportunità. Del resto, il fondatore del Gruppo, **Armando Roncaglia**, ha attraversato gli ultimi 36 anni della comunicazione, vivendone in prima persona tutti i cambiamenti, a volte anticipandoli e guidandoli. Ciò è testimoniato chiaramente dalla tra-



Armando Roncaglia,  
presidente Gruppo Roncaglia

sformazione che, grazie anche all'arrivo in aziende dei suoi tre figli, Paolo, Giulia e Camilla Roncaglia, ha impresso alla sua storica Roncaglia & Wijkander, portandola a diventare un gruppo che conta oggi sei agenzie - che presto diventeranno sette - nei vari settori della comunicazione, che lavorano in maniera integrata o indipendente, a seconda delle opportunità.

“Le nostre parole d'ordine non possono che essere **Innovazione-Talento-Conoscenza** - spiega Armando Roncaglia - dove Innovazione è un concetto che può apparire abusato, ma non lo è mai se con esso si intende un modo di pensare che coinvolge tutti i dipartimenti delle nostre aziende: creatività, strategia, tecnologia, engagement, ricerche e non soltanto il ricorso al digital, come molti credono. Talento, perché è il fattore umano che fa la differenza, che porta al successo, che dà risultati”. Forte, infatti, è la consapevolezza di essere riusciti, nel tempo a mettere insieme una squadra importante sia sotto l'aspetto professionale che sotto quello umano. Ma la ricerca di talenti e portatori di innovazione e di idee non si ferma mai.



E poi c'è la Conoscenza, "perché questo è il tempo del Consumatore con la c maiuscola: è lui che decide il mercato, è lui che dobbiamo conoscere, inseguire, capire, a lui diamo informazioni, ma più di tutti è da lui che riceviamo informazioni".

#### **Hypatia, un approccio customercentrico**

Non a caso, l'ultima nata tra le aziende del Gruppo Roncaglia è **Hypatia**, una società di

ricerche indirizzata alla comunicazione: con sé ha portato in dote proprio l'approccio 'customercentrico', che ha condotto il Gruppo a un vero e proprio modello di comunicazione innovativo, rivelatosi vincente.

"Anche in questo caso il talento si è rivelato decisivo - continua Roncaglia -. Abbiamo potuto affidare la direzione di Hypatia, con l'obiettivo di darle un impulso professionale innovativo, a **Rosalba Riolo**,

**Il team al completo del Gruppo Roncaglia: 40 persone scelte per la loro professionalità e per la capacità di lavorare in modo integrato**

professionista con un passato importante in P&G come responsabile europeo delle ricerche. Oggi Hypatia è centrale nel nostro approccio strategico, in quanto ci permette di offrire ai clienti un qualcosa di profondamente diverso dalle nostre concorrenti: una conoscenza reale del consumatore, soluzioni innovative e strategie che fanno finalmente vendere, come dimostrano i clienti che abbiamo acquisito nel corso dell'ultimo anno".

#### **Lindbergh, relazioni coinvolgenti**

Innovazione e Conoscenza sono le parole chiave anche quando si parla di **Lindbergh**, la società di marketing relazionale del Gruppo Roncaglia. "Lindbergh nasce come organismo innovativo per affiancare le

### **LE AGENZIE DEL GRUPPO RONCAGLIA\_**

Attualmente il Gruppo Roncaglia è formato da sei aziende indipendenti che lavorano tra loro in modo integrato e coprono altrettanti settori della comunicazione, proponendo al mercato un bouquet completo d'offerta.

- **Roncaglia & Wijkander** è la storica agenzia di pubblicità del Gruppo, attiva fin dal 1977.
- **Lindbergh** è la struttura che si occupa di Crm, loyalty, promozioni e incentive.
- **Indigo**, corporate identity, consulenza strategica punto vendita, espositori e stand.
- **Endeavour** è la web and digital agency.
- **Ultra** si occupa di pianificazioni web, SEM e SEO.
- **Hypatia** è la società di ricerche di mercato.

Presto nascerà la settima agenzia, un'aggressiva struttura giovane per definizione, un incubatore di idee digital: app, piattaforme, software.

## A CACCIA DEL CONSUMATORE-SHOPPER\_

Intervista a **Rosalba Riolo**, direttrice Hypatia Digital Research

*Lei viene da una lunga esperienza in P&G, cosa l'ha spinto a unirsi al gruppo Roncaglia, andando dall'altra parte della barricata?*

Assumendo questo incarico, ho scelto prima di tutto di affrontare una sfida nuova: guardare il mio mestiere con occhi diversi. Far decollare Hypatia Marketing e Digital Research, l'ultima nata del Gruppo, e di fatto una startup, è una sfida nella sfida. I risultati sono più che incoraggianti: abbiamo infatti quasi triplicato i fatturati ottenuti nei primi due anni di vita dell'azienda in poco meno di un semestre. Questo grazie alle collaborazioni e ai progetti di ricerca sui consumatori, sugli shopper e sui customer che abbiamo avviato per diversi clienti, quali Arval, D.A.Re. Puglia, Barilla e Jaguar. Siamo fortemente motivati da questi risultati, e con ancora più entusiasmo ci stiamo ora focalizzando sull'ampliamento del nostro parco clienti e sull'ulteriore consolidamento dell'azienda.

*Cosa ha determinato questo successo iniziale?*

Direi un mix di diversi elementi: la competenza, la professionalità del team Hypatia, l'innovazione nelle metodologie e la capacità di saper definire e offrire ai nostri clienti modelli e soluzioni di ricerca sui consumatori di reale valore aggiunto, calzanti e customizzate per le loro esigenze di business. Il consumatore ha assunto in questo momento il ruolo di 'attore protagonista', in tutti i mercati e settori: conoscerne il comportamento rispetto all'offerta di un'azienda, capire realmente e anticipare i suoi bisogni fa la differenza nel successo o meno di un brand. Il nostro obiettivo è di supportare strategicamente le aziende offrendo soluzioni e piani di ricerche di mercato che vanno dalla definizione della metodologia migliore per il raggiungimento degli obiettivi all'individuazione e all'ascolto del target, all'analisi del consumer insight e, quindi, alle raccomandazioni di business focalizzate su quanto appreso dal consumatore-shopper.

*Cosa intende quando parla di consumatore-shopper?*

Intendo il consumatore a 360 gradi, sia nel momento dell'uso di un prodotto che nel momento dell'acquisto di quel prodotto per sé e per la sua famiglia. La ricerca internazionale Popai 'Shopper Engagement 2012' afferma che il 76% delle scelte del consumatore vengono fatte nel punto vendita e che questo è il valore più alto registrato tornando indietro negli anni '90. Conoscere il consumatore, in termini di uso e di consumo di un prodotto è necessario, ma non è più sufficiente; è diventato fondamentale, invece, studiare e conoscere il suo comportamento nella veste di shopper, quando effettua le scelte nel punto vendita e di fatto decide di acquistare o meno un prodotto. Noi offriamo innovativi modelli di ricerca che generano shopper insight e ci avvaliamo, quando necessarie, di tecniche di ricerca avanzate, quali la 'Virtual Shopper Research'. Lo stesso concetto vale per i servizi: la metodologia della customer satisfaction da sola non è più sufficiente. Per questo abbiamo implementato un modello di customer experience articolato e modulare, basato sulla combinazione di metodologie qualitative e quantitative che ci permette di studiare il consumatore-customer. Essere in grado di misurare la customer experience significa essere capaci di valutare il contributo delle singole esperienze funzionali ed emotive, cogliere le percezioni che un consumatore-customer si forma come risultato delle interazioni con un'organizzazione o un servizio. Fornisce in questo senso un mezzo concreto alle aziende, spiegando e dando quegli insight che possano aiutare a migliorare una strategia di approcci e di servizi al cliente.



aziende italiane nello sviluppo di relazioni sempre più qualificate e di impatto verso il consumatore - spiega **Giulia Roncaglia**, amministratrice dell'agenzia -. Le aziende hanno bisogno, in misura sempre crescente, di implementare sistemi di comunicazione incentrati sulla misurazione dei risultati della comunicazione e la valutazione del Roi".

Queste necessità consolidate, da un lato, e la centralità del consumatore, dall'altro, hanno modificato i paradigmi strategici richiedendo una nuova visione, che in Lindbergh valorizza tutte le discipline del marketing relazionale verso un approccio olistico, capace di integrare i processi del-

la comunicazione, dall'awareness alle vendite, secondo una metodologia rigorosa e supportata da strumenti tecnologici per la misura e il controllo dei risultati e di ritorno degli investimenti.

"Il Crm è diventato la chiave delle nostre strategie - aggiunge **Giuseppe Ardizzone**, direttore di Lindbergh -. Le soluzioni di business intelligence, geomarketing, direct marketing, promozioni, incentivazione ed eventi, si integrano tra loro in un modello sinergico che supera l'utilizzo tattico di queste leve. Ogni progetto pone al centro il cliente, i team creativi sono affiancati da competenze specializzate nell'area della business intelligence, del database mana-

gement, delle promozioni e della loyalty". La qualità riconosciuta dal mercato all'agenzia è rappresentata dalle recenti acquisizioni di BNL Finance, Optissimo Gruppo Randazzo, protagonista nel mercato dell'ottica, Metodo Shenker, Bulgari nell'area dell'incentive, e Metlife. Inoltre, il team specialistico di promozioni presidia il cliente Mercedes-Benz all'interno del Gruppo Roncaglia. Cresciuta nel 2012 del 45%, Lindbergh conta oggi uno staff di 10 persone, coadiuvato nello sviluppo delle campagne da specialisti di social media, programmazione software, planning media e ricerche, attraverso una stretta collaborazione con la consociata Hypatia.





'smartBeat' è la nuova applicazione Facebook sviluppata per smartphone in occasione di San Valentino: un social game che sfrutta il tema della ricerca dell'anima gemella

"Ciò che qualifica la nostra proposta ai clienti - continua Ardizzone - è la capacità di leggere nei numeri del mercato, creare campagne impattanti, restituire misurazioni sui tassi di conversione delle operazioni". Un chiaro esempio è la modellistica di misurazione del Roi elaborata sia sui sistemi di incentivazione standard che di social Crm. I risultati, comunque, parlano da soli: una recente campagna promozionale condotta durante il mese di gennaio 2013, sviluppata esclusivamente su social network, a fronte di un investimento di 100, ha prodotto un risultato di fatturato pari a 600; mentre in un'altra operazione di incentive annuale sulla rete vendita è stato raggiunto un incremento di sell-out del 30%.

#### Endeavour, a tutto digital

Anno nuovo, progetti nuovissimi anche per Endeavour Digital Marketing, l'agenzia digital del Gruppo Roncaglia, che inizia il 2013 con una marcia in più, sotto la guida creativa di Arturo Vittorioso, neo digital creative director. 35 anni, Vittorioso va a completare il reparto creativo del Gruppo, coordinato da Fausto Nieddu, executive creative director, che conta anche su Carla Leveratto, responsabile creativa del cliente Mercedes-Benz. Il rinnovato team

Endeavour, diretto da Lorenzo Lorato, con il coordinamento strategico di un nutrito gruppo di account e project manager, ha strutturato un approccio strategico del tutto nuovo, che caratterizza i progetti per i clienti del Gruppo, sempre più assetati di innovazione e interazione con il proprio target di riferimento. Mercedes-Benz Italia, smart, Sony PlayStation, Fox International Channels Italy, Optissimo Gruppo Randazzo sono gli ultimi esempi di case history in cui il modello strategico ha determinato il successo dei brand.

"La tendenza del mercato richiede professionisti specializzati e unit dedicate, che sotto un'attenta regia di gruppo diano quel valore aggiunto che fa la differenza per le attuali esigenze dei clienti - dichiara Paolo Roncaglia, amministratore Endeavour -.

Il rinnovamento del reparto creativo vuole quindi portare innovazione e freschezza in Endeavour. Soprattutto, crediamo alla crescita della qualità dell'offerta grazie

Una dimostrazione di contaminazione tra Rete ed eventi è il concorso 'CosPlayStation All Stars Battle Royale', che si è concluso con la realizzazione di uno spot web interpretato dagli stessi fan del mondo PlayStation



a una stretta integrazione tra le aziende del Gruppo, prima tra tutte Hypatia, portatrice di una metodologia premiante di conoscenza del consumatore”.

È significativa in tal senso la case history 'smartBeat', la nuova applicazione Facebook sviluppata per smart in occasione di San Valentino. Si tratta di un social game che punta al massimo coinvolgimento del target, sfruttando un tema di sicuro impatto: la ricerca dell'anima gemella. Un'allusione ironica e leggera alle decine di applicazioni e siti specializzati in dating che costellano la Rete. Strategia e creatività, in questo caso, si incontrano in un concept semplice ed efficace, che ha avuto un grandissimo successo in Rete ([www.smart-experience.it/smart-beat](http://www.smart-experience.it/smart-beat)).

Il mix vincente di creatività e strategia, di innovazione e misurabilità, rappresenta dunque la vera sfida per Endeavour nel 2013. La capacità di ragionare a tutto tondo, all'interno di un progetto stimolante e integrato che è la forza del modello Gruppo Roncaglia, rende questo challenge ancora più avvincente e offre ai clienti quella garanzia di innovazione e qualità che mai come in questo momento è richiesta al mercato della comunicazione.

Due esempi illuminanti del modus operandi di Endeavour sono 'The Profiler Game - Nella mente del serial killer' e il minisito 'Share una volta', ideati per Fox International Channels Italy.

Il primo è un game ideato per il lancio dell'ottava stagione di Criminal Minds in onda su FoxCrime. Il progetto ([www.foxcrime.it/criminal-minds/the-profiler](http://www.foxcrime.it/criminal-minds/the-profiler)) unisce l'immaginario inquietante della serie televisiva all'engagement della sfida, riservando agli utenti sviluppi inaspettati. Nei primi cinque giorni di on air il gioco ha raggiunto e superato le 1.000 partite giocate.

'Share una Volta' ([www.foxtv.it/cera-una-volta/share-una-volta](http://www.foxtv.it/cera-una-volta/share-una-volta)) è invece un minisito con applicazione integrata che permette agli utenti, attraverso Facebook Connect, di realizzare e condividere favole personalizzate, coinvolgendo i propri amici. L'utente diventa dunque protagonista di



una favola che sfrutta i linguaggi ironici e dissacranti della rete, mescolandoli agli archetipi fiabeschi.

Ne deriva un mix di sicuro appeal che coniuga intrattenimento e engagement social. Una dimostrazione di successo di contaminazione tra rete ed eventi è invece il concorso 'CosPlayStation All Stars Battle Royale', sviluppato per Sony PlayStation Italia, che si è concluso con la realizzazione di uno spot web interpretato dagli stessi fan del mondo PlayStation. I partecipanti al concorso hanno effettuato un casting online o dal vivo in occasione di Lucca Comics & Games: in premio hanno potuto vivere l'esperienza di essere attori per un giorno sul set dello spot.

#### Un domani pieno di opportunità

La fervida attività del Gruppo Roncaglia è destinata a crescere nel prossimo futuro. Come infatti annuncia in esclusiva Armando Roncaglia, tra non molto le aziende del Gruppo diventeranno sette. "Stiamo per aprire una società molto aggressiva, fatta da giovani - spiega il presidente -. Un incubatore di idee, pronto a proporre sul mercato novità nel mondo del digital più avanzato: app, piattaforme, software... Anche in questo caso, vogliamo puntare sull'innovazione e sul fattore umano, veri e propri motori della comunicazione odierna. An-

**'Share una Volta' è un minisito con applicazione integrata che permette agli utenti, attraverso Facebook Connect, di realizzare e condividere favole personalizzate**

cora dobbiamo capire come si chiamerà, ma sarà in linea con le altre, con il nome di un innovatore che possa rappresentare lo spirito di questa nuova azienda”.

In un momento di grandi cambiamenti nella comunicazione, nei mercati e nei comportamenti dei consumatori come è quello in cui stiamo vivendo, il Gruppo Roncaglia concentra dunque i propri sforzi nel proporre alle aziende una nuova bussola attraverso la quale orientarsi in questo scenario complesso e sempre più difficile. E i risultati fin qui ottenuti - e fino a qui illustrati - sono a dimostrare come la direzione presa dal Gruppo, costituito da agenzie capaci di comporsi e scomporsi in base alle opportunità e alle esigenze dei clienti, all'insegna dell'interdisciplinarietà, sia quella corretta. "È nostra intenzione insistere su questa strada continuando a investire - conclude Roncaglia con un certo orgoglio -, nella convinzione che il mercato proseguirà a premiarci così come sta accadendo in questo momento".

nc