

INSIDE: UN FUTURO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

GLI ECCELLENTI TRAGUARDI GIÀ RAGGIUNTI NON IMPEDISCONO A INSIDE DI PORSI NUOVI AMBIZIOSI OBIETTIVI, SENZA RIPOSARE SUGLI ALLORI E CON LA CONSAPEVOLEZZA DEI SUOI PUNTI DI FORZA. TRA QUESTI SPICCANO LA COSTANTE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE DELLA FORZA LAVORO E QUEL MULTIFORME CONCETTO DI SVILUPPO COMPATIBILE, ETICA NEL RAPPORTO TRA LE PERSONE E REALE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA CHE È SINTETIZZABILE IN UN UNICO E FONDAMENTALE TERMINE: 'SOSTENIBILITÀ'.

DI MAURO MURERO

LUCA TARGA, CEO E DIRETTORE STRATEGICO DI INSIDE.



INSIDE NASCE NEL 1985 COME AGENZIA SPECIALIZZATA NEL BUSINESS-TO-BUSINESS. ANCORA OGGI È QUESTO IL PRINCIPALE AMBITO DELLA REALTÀ GUIDATA DA LUCA TARGA, CHE SUPPORTA I SUOI CLIENTI IN TUTTI I SETTORI DEL MERCATO, GRAZIE AL CONTRIBUTO DI OLTRE TRENTA PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI NEI DIVERSI CAMPI DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING TRADIZIONALE E DIGITALE.

Soltanto negli ultimi mesi Inside ha ottenuto alcuni importanti riconoscimenti nazionali, tra cui due NC Digital Awards per il progetto di comunicazione integrata realizzato per Albaplus e per quello di inbound marketing e content publishing svolto per DHL Express Italy. La stessa campagna si è aggiudicata il premio nella categoria 'Miglior comunicazione B2B', in occasione della ventesima edizione dell'Interactive Key Award, manifestazione organizzata dal Gruppo editoriale Media Key. Infine, Inside ha ricevuto il prestigioso Premio Agorà d'Argento Nazionale come migliore immagine coordinata ('Progetto di visual identity') per l'autopromozione dell'agenzia.

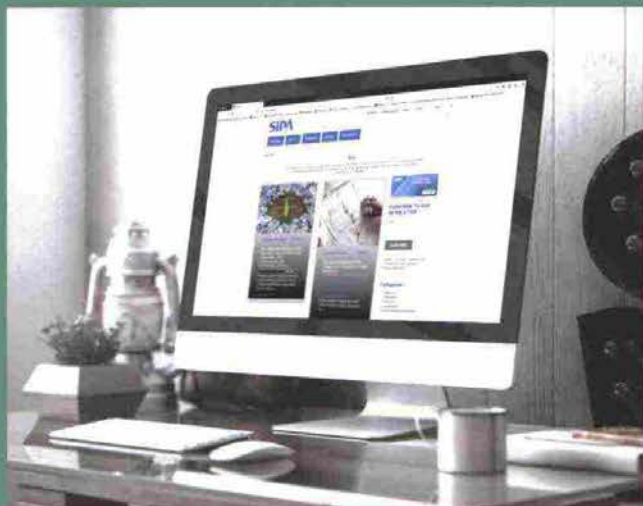
Del passato ma soprattutto del presente e del futuro dell'agenzia abbiamo parlato nella nostra intervista a Luca Targa, CEO e Direttore Strategico di Inside.

COSA SEGNA, ALLO STATO ATTUALE, IL 'BAROMETRO' DI INSIDE?

Premesso che io non credo nella fortuna, bensì nei risultati che derivano da impegno, determinazione, costanza e perseveranza, prevedo... 'tempo sereno', magari con qualche picco di calore dovuto alla nostra predisposizione ad andare incontro a sfide impegnative, sempre emozionanti, al fianco di aziende multinazionali desiderose di tagliare traguardi di rilievo.

QUAL È LA 'RICETTA' GIUSTA PER CONQUISTARE LA FIDUCIA DI AZIENDE CHE SONO AL VERTICE DEI LORO MERCATI DI RIFERIMENTO, NEL PANORAMA NAZIONALE E INTERNAZIONALE?

Le ricette possono essere diverse, ma alla base ci sono alcuni ingredienti che non devono mai mancare. Mi riferisco soprattutto a credibilità e professionalità, concetti tra loro legati. Sulla prima a parlare è il nostro portfolio, composto da aziende che ci scelgono e rimangono con noi per anni, grazie a un rapporto quasi quotidiano con i nostri project manager. Quella che Inside offre è una proposta non standard, da 'catalogo di servizi', ma sempre personalizzata e tailor made, per puntare a risultati da raggiungere insieme al cliente, passo dopo passo. Per quanto riguarda la professionalità, va precisato che non si trat-



ta di un principio stabile, bensì dinamico. Il presupposto è che non ci deve essere un traguardo da raggiungere per poi cullarsi sugli allori: basta rallentare il processo di acquisizione di nuove conoscenze tecniche e metodologiche e in tempi estremamente rapidi il mercato ti fa sentire inadeguato. Nel nostro settore i clienti scelgono – giustamente – chi padroneggia soluzioni costantemente all'avanguardia, cercando di anticipare l'evoluzione dei trend.

IN TALE CONTESTO COME SI 'MUOVE' LA VOSTRA AGENZIA, PER MANTENERE SEMPRE ELEVATO IL LIVELLO DI PROFESSIONALITÀ?

Ne parlo volentieri, perché questo è un aspetto che mi inorgoglisce molto. All'interno dell'agenzia è operativo da diverso tempo Inside Lab: si tratta di un modello organizzativo basato su svariate ore di formazione interna, che i nostri dipendenti seguono attraverso incontri organizzati da enti formativi specializzati, eventi esterni e singoli professionisti chiamati a illustrare le novità nei diversi campi di interesse, in particolare nell'ambito del digital marketing.

È FACILE IMMAGINARE CHE TUTTO QUESTO PREVEDA INVESTIMENTI DI UNA CERTA CONSISTENZA...

Sì, indubbiamente: ma essi sono premiati da un duplice ritorno. Il primo è quello di rendere i nostri dipendenti e collaboratori soddisfatti di una realtà che li fa crescere a livello professionale, considerando anche il fatto che alcuni eventi, oltre a essere formativi, sono svolti in location attrattive, sulla base di approcci ludico-spettacolari che rendono piacevole la parteci-

TRA I PROGETTI COMPLESSI DI DIGITAL MARKETING, INSIDE HA SVILUPPATO QUELLI PER SIPA E DHL (A SINISTRA); IL TEMPO E GLI INVESTIMENTI DEDICATI A FORMARE RISORSE PER LO SVILUPPO DI SITI E APPLICAZIONI SONO SEMPRE MAGGIORI (IN BASSO).

pazione. In secondo luogo, questa 'professionalità' ci permette di offrire ai clienti le soluzioni più idonee, andando nella direzione delle tendenze di crescita e sfociando nella definizione di nuovi contatti. Per fare un esempio pratico, siamo state tra le prime agenzie di comunicazione italiane a credere nell'inbound marketing, personalizzato e ottimizzato – grazie al nostro Inside Lab – attraverso il metodo 'inside conversion marketing'. In sostanza, abbiamo investito moltissimo in formazione, mandando all'estero – presso le sedi dei principali meeting internazionali dedicati all'inbound marketing – i nostri specialist per consentire loro di acquisire le maggiori competenze possibili in materia di tecniche, strategie e operatività. Non solo: siamo partner delle principali piattaforme mondiali per la gestione delle campagne di inbound, adv e programmatic, e tutti i membri del team dedicato alle varie fasi di sviluppo, dalla strategia alla creazione dei contenuti, sono in possesso delle necessarie certificazioni internazionali. Principi come buyer personas, funnel di vendita, buyer journey, per citarne solo alcuni, oggi si applicano alle varie categorie di digital marketing: come Inside partiamo avvantaggiati perché abbiamo già sviluppato progetti complessi, su scala nazionale e internazionale, per clienti del calibro di Knauf, DHL, Sipa, Kaeser e tanti altri.

OLTRE ALLE ATTIVITÀ CHE CI HA APPENA RICORDATO, POSSIAMO CITARE ALTRI AMBITI DI SVILUPPO CHE TESTIMONIANO LA VOSTRA CAPACITÀ DI ANTICIPARE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO?

Qualcosa di simile ha riguardato l'approccio agli ambienti web. Pochi anni fa sarebbe stato sufficiente osservare i dati di utilizzo dei dispositivi mobili per prendere atto della loro crescita esponenziale a tutti i livelli: la conseguenza di tale fenomeno è che acquisire e formare risorse orientate allo sviluppo di siti e applicazioni, nonché al mobile marketing in senso generale, è un processo che ha richiesto investimenti e ore di studio ma che dal punto di vista aziendale ha ripagato gli sforzi compiuti, nel momento in cui Google ha stabilito, attraverso il 'mobile first', di penalizzare i siti non realizzati ad hoc per smartphone e tablet.

COSA FATE, PIÙ SPECIFICAMENTE, PER ILLUSTRARE AL MERCATO I VOSTRI PUNTI DI FORZA E I PUNTI CARDINE DELLA STRATEGIA OPERATIVA?

Per i nostri clienti organizziamo annualmente dai due ai tre eventi, che mi piace considerare come una sorta di 'academy evolute', orien-





IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ (A SINISTRA) È ORMAI CENTRALE PER LO SVILUPPO FUTURO DI OGNI AZIENDA. IN QUEST'OTTICA, ANCHE LA NUOVA SEDE OPERATIVA DI INSIDE (SOTTO) È PROGETTATA ALL'INSEGNA DEL RISPARMIO ENERGETICO.

PROCESSO DI SVILUPPO, SU COSA METTEREBBE L'ACCENTO?

Pronuncio una parola che ritengo ormai imprescindibile: 'sostenibilità', ovvero un universo che racchiude rispetto ambientale, sviluppo compatibile, etica nel rapporto tra le persone, reali opportunità di crescita per le imprese. Non si pensi che essa non consenta di crescere, anche ragionando in una stretta ottica di 'utili': oggi come oggi un consumatore, a parità di qualità del prodotto, è disposto a spendere mediamente il 15% in più per quello che rispetta i principi di sostenibilità! I

dati ci dicono anche che le giovani generazioni sono particolarmente attente a questi aspetti, il che significa che in futuro qualunque tipo di offerta commerciale sarà sempre più orientata alla sostenibilità, dalla manifattura all'intera supply chain, in una nuova ottica di green economy e, di conseguenza, di green marketing.

fate a trasferire conoscenze ed esempi concreti riguardanti le potenzialità delle innovazioni applicate alla comunicazione e al marketing. Al termine della giornata notiamo regolarmente una grande soddisfazione da parte dei nostri ospiti, che tornano a casa arricchiti da una nuova visione dell'approccio commerciale e del mix emozionale. Questo perché gli eventi vengono creati sulla base della nostra specifica identità: location esclusive, momenti di ironia, proposte enogastronomiche di alta qualità, partecipazione di personalità esterne e tanto altro. Un condensato di nozioni teoriche e di belle sensazioni: non a caso, la denominazione comune di tali eventi è 'Inside Experience Day'.

ABBIAMO PARLATO DEL PASSATO E DEL PRESENTE: ORA PASSIAMO AL FUTURO! SE DOVESSE INDICARCI UN TEMA CHE OGGI LE AZIENDE NON POSSONO TRASCURARE PER AFFRONTARE AL MEGLIO IL LORO

A VOSTRO PARERE TUTTI QUESTI PRINCIPI SONO GIÀ BEN CHIARI ALLE AZIENDE, INDIPENDENTEMENTE DALLE LORO DIMENSIONI?

Solo in parte, purtroppo. Alcune non vogliono sentir parlare di sostenibilità finché non vengono imposti degli obblighi di legge; altre, invece, hanno deciso di virare in modo netto verso i sistemi che risultano meno impattanti con l'ambiente, anche anticipando a livello organizzativo l'entrata in vigore di provvedimenti legislativi nazionali o transnazionali come la Direttiva Europea SUP (Single Use Plastic), che impone una drastica riduzione, seppur progressiva, al proliferare del-





la plastica entro il 2030, o i Sustainable Development Goals dell'ONU, che coinvolgono tutte le realtà del mercato, in primis le imprese stesse. Anche in questo campo, a giocare un ruolo che non esito a definire 'fondamentale' è e sarà sempre la comunicazione: ci sono ancora imprese che fanno tanto in termini di rispetto ambientale, adottando processi virtuosi, senza curarsi di 'farlo sapere'. È un po' come comprarsi un bellissimo vestito e indossarlo solamente in casa: il vestito rimane bello, ma non vedo perché non prendersi le dovute soddisfazioni, specie se questo comporta il giusto apprezzamento da parte dei clienti e dei consumatori finali.

COSA FA INSIDE PER LE AZIENDE CHE PUNTANO SULLA SOSTENIBILITÀ? E, PER SOTTOLINEARE CHE NON CADETE NELL'ERRORE DI... 'PREDICARE BENE E RAZZOLARE MALE', COSA FATE PER POTERVI DEFINIRE A VOSTRA VOLTA UNA STRUTTURA SOSTENIBILE?

Innanzitutto, ci tengo a dire che la suddetta preparazione e formazione dei nostri dipendenti si basa anche sulla conoscenza di regole e meccanismi della sostenibilità applicata al mondo delle imprese. Come agenzia ascoltiamo il cliente, capiamo il suo core business, l'attuale schema organizzativo e la sua vision del futuro: se questa va in direzione della sostenibilità predisponiamo una strategia per comunicare correttamente i principi fondanti, indirizzandoli verso clienti, prospect, stakeholder, ma anche audience interna. Il green marketing, per come lo intendo, deve contribuire alla costruzione di un brand credibile, forte, coerente e ben accettato dal mercato. Un elemento da non trascurare è quello della trasparenza: la sostenibilità non può essere solo annunciata o dichiarata. Per essere credibili nei confronti del mercato le aziende devono impegnarsi per dimostrare il loro impegno, attraverso elementi tangibili, e tutto deve essere facilmente riscontrabile. Per quanto concerne Inside... se non fossimo 'sostenibili', non saremmo credibili verso i clienti cui forniamo consulenza. La nostra nuova sede operativa è stata predisposta su logiche di risparmio energetico, attraverso una particolare coibentazione e la predisposizione dei singoli ambienti di lavoro, progettati per sfruttare

GLI EVENTI PROGETTATI PER I CLIENTI SONO VERE E PROPRIE 'ACADEMY', IDEATE PER FAVORIRE LO SVILUPPO DI COMPETENZE E KNOW-HOW IN TEMA DI INNOVAZIONE APPLICATA A MARKETING E COMUNICAZIONE.

al massimo la luce solare. Abbiamo scelto asciugatori elettrici nei bagni per evitare di sprecare carta, così come nel nostro punto ristoro ci sono piatti, bicchieri e posate riutilizzabili, limitando al massimo l'accumulo di rifiuti, senza dimenticare che praticiamo una scrupolosa raccolta differenziata. Non da ultimo, stiamo distribuendo a tutto il personale borracce in metallo, griffate Inside, per eliminare l'utilizzo delle bottiglie in PET. In sostanza, pur essendo un'azienda che fornisce servizi, cerchiamo di essere assolutamente attenti all'ambiente che ci circonda.

CHIUDIAMO RICORRENDO A UN TERMINE CHE, PARLANDO DI MERCATI, DI AZIENDE E DI FUTURO, È IMPOSSIBILE NON UTILIZZARE: 'SFIDE!' COME IMPRENDITORE, QUALI SONO QUELLE CHE LA APPASSIONANO E LA STIMOLANO IN VISTA DEI PROSSIMI MESI E ANNI?

Sono innamorato del mio lavoro e cerco sempre di dare il meglio di me, soprattutto quando ho modo di collaborare con nuove imprese. Personalmente mi sento molto legato alla visione del 'cerchio d'oro' di Simon Sinek: ciò che premia nella comunicazione è arrivare a toccare il lato emozionale del pubblico di riferimento, spiegando non tanto 'cosa' facciamo, ma 'perché' lo facciamo. Questa è ormai una regola consolidata per chi vuole comunicare in maniera efficace: credo che il passo successivo sia rendere il nostro cliente – indipendentemente dal fatto che sia un consumatore finale o un'azienda – appagato non solamente dalla scelta economica, ma anche dal rapporto che si crea con le persone con cui si entra in contatto in un percorso di sviluppo. Sarà questa la base dell'evoluzione dei rapporti commerciali: adoperarsi per rendere maggiormente diffusa non solo la soddisfazione dei clienti ma anche la loro felicità, in un mondo sempre più orientato a 'garantire il futuro'.

MK