

# COMUNICARE IN MODO VISIBILE ORIGINE E QUALITÀ

INTERVISTA A EVA JAISLI, CEO DI PB SWISS TOOLS



*«Ci siamo resi conto che la migliore pubblicità si ottiene se raccontiamo nel nostro nome la storia del prodotto e del marchio.»*

*Gli utensili manuali di PB Swiss Tools sono in tutto il mondo sinonimo di lunga durata, precisione e affidabilità. Questi tre valori vengono anche abbinati al concetto di “Swissness”, quindi l'origine svizzera gioca un ruolo importante nella tutela del marchio. La qualità dei prodotti e la capacità di comunicare efficacemente questa qualità costituiscono una buona parte del successo dell'azienda.*

**Nel 1878 venne posata la prima pietra dell'odierna PB Swiss Tools. Come si è sviluppato il marchio da allora?**

I nostri utensili manuali di alta qualità vengono interamente realizzati, come sempre, negli stabilimenti produttivi di proprietà dell'azienda siti nell'Emmental. Da quando nei primi anni '60 si presentò la possibilità di fornire i nostri prodotti in Asia, il tema “Swiss Made” ha acquisito per noi sempre maggiore importanza. Pertanto nel 2005 abbiamo voluto sapere di più in merito ai motivi che spingono i nostri Clienti a scegliere i prodotti del nostro marchio.

**Come avete proceduto a tal proposito?**

Di concerto con l'Università di Berna abbiamo svolto un sondaggio su vasta scala con il quale abbiamo intervistato i nostri partner in tutti i continenti. Volevamo comprendere cosa costituisce il valore del nostro marchio dal punto di vista del Cliente.

### Quali sono stati gli esiti?

Abbiamo scoperto che la qualità e il valore effettivo dei prodotti hanno la massima rilevanza dal punto di vista degli utilizzatori. Subito dopo, al secondo posto, viene l'affidabilità che il marchio trasmette grazie alla sua origine<sup>43</sup>. Abbiamo così compreso che il concetto "Swiss Made" svolge un ruolo fondamentale. PB Swiss Tools sviluppa e produce qualità svizzera senza compromessi. Non a caso, il nostro motto è "Work with the best". Pertanto possiamo fornire una garanzia a vita sui nostri prodotti.

### Quali conclusioni avete tratto da tutto ciò?

Ci siamo chiesti dove sono i punti di contatto con il Cliente, dove non è solamente il prodotto a svolgere un ruolo importante, bensì anche il nostro nome. Ci siamo resi conto che la migliore pubblicità si ottiene se raccontiamo nel nostro nome la storia del prodotto e del marchio. Di conseguenza abbiamo cancellato il nome di famiglia PB Baumann e al suo posto abbiamo introdotto il termine "Swiss" nel nome, nonché ciò che produciamo: tools [utensili]. Per ricordare il pioniere Paul Baumann sono state conservate nel nome dell'azienda le sue iniziali. In questo modo abbiamo raccontato la nostra storia. Ciò ha riscosso davvero molto successo.

### Quindi la scelta di inserire il campo di risonanza "Svizzera" nel nome dell'azienda è nata da una riflessione oggettiva?

Esatto. Per noi era importante che questa decisione non venisse presa nella quiete di Kämmerli qui nell'Emmental, bensì in considerazione dei risultati derivanti dal sondaggio. Lo studio ci ha portato un incredibile know-how. Introducendo il concetto "Swiss" il marchio è stato considerevolmente arricchito in occasione del cambio di nome.

### Quali ulteriori conclusioni avete tratto dallo studio?

Si trattava anche di verificare se ciò che noi associamo al concetto di "Swissness" corrisponde

anche ai valori che sono alla base della nostra qualità. A questo proposito siamo arrivati chiaramente a questa conclusione: durata, precisione e affidabilità sono le caratteristiche che contraddistinguono i nostri prodotti. Questi tre valori sono tutti in concordanza con il concetto "Swiss Made". Questo ci ha convinti a creare il collegamento anche nel nome del nostro marchio.

*«Durata, precisione  
e affidabilità  
contraddistinguono i nostri  
prodotti. Questi tre valori  
sono tutti in concordanza  
con il concetto "Swiss Made".»*

### Come è stata accolta questa decisione dai vostri partner di distribuzione?

L'implementazione è avvenuta in modo incredibilmente veloce, questo è stato un chiaro indicatore per noi che avevamo preso la decisione giusta. Ebbi quasi l'impressione che i nostri partner fossero solamente in attesa che accadesse. Sicuramente ciò dipese anche dal fatto che avevamo coinvolto i nostri partner nella questione del cambiamento di nome dell'azienda, dando loro l'opportunità di prepararsi a questa decisione strategica e di poter quindi implementare rapidamente il nuovo Corporate Design.

### Come avete implementato il nome del marchio?

Nell'organizzazione del nuovo Corporate Design abbiamo svolto dall'inizio un lavoro molto preciso. Il nuovo nome del marchio era sempre correlato con i nostri valori, quindi con la Corporate Identity. Dato che sussiste una perfetta sintonia tra questi valori, effettivamente era prevedibile che

il cambiamento avvenisse così rapidamente, fino all'inserimento del nuovo nome del marchio e alla positiva acquisizione dello stesso.

### **Avete incontrato anche degli ostacoli?**

Notammo rapidamente che ci mancava la forza emozionale. Pertanto fu presa la decisione di creare una sorta di “comunicazione visiva”. Abbiamo creato questa Key Visual con una cura estrema. Ci siamo posti la domanda: cosa aiuterebbe il nostro nome? Quali valori possiamo dire che ci rappresentano al 100%? Il Key Visual deve anche esprimere i nostri valori a livello emozionale.

*«Notammo rapidamente che ci mancava la forza emozionale. Pertanto fu presa la decisione di creare una sorta di “comunicazione visiva”.»*

### **Come si presentò la nuova comunicazione visiva?**

Il motto “work with the best” in qualità di elemento del corporate design assunse un ruolo centrale per il processo di trasformazione. Mettemmo in scena gli utensili nell'osservatorio “Sphinx”, la stazione di ricerca di alta montagna sita in prossimità del passo Jungfraujoch e della cresta montuosa del Gornergrat. Il soggetto per la comunicazione visiva in tema alpino era la nostra identità comune: sia il passo Jungfraujoch, sia la PB Swiss Tools sono abbinati in Europa e negli altri continenti a superlativi come “migliore”, “massimo” o “straordinario”.

### **Come avete realizzato il collegamento tra gli utensili e il passo Jungfraujoch?**

Proprio nel punto più alto di Jungfraujoch, a 3580 metri sul livello del mare, iniziano i punti

in comune fra la “Sphinx” e PB Swiss Tools: la stazione di ricerca, infatti, sfida quotidianamente vento, ghiaccio e freddo. Lassù si lavora anche in condizioni artiche. Volevamo visualizzare il concetto che i nostri utensili resistono a qualsiasi tipo di prova: garantiscono precisione nell'utilizzo, sono duraturi e resistenti all'usura. La precisione dimensionale di ogni singolo utensile garantisce sicurezza ed efficienza durante il lavoro. Chi avvita con passione, sa apprezzare la qualità di utensili e strumenti.

### **Quale ruolo svolge il fattore umano per il marchio?**

Gli uomini non sono intercambiabili. Per un marchio forte è necessario un “personal brand” e molto frequentemente sono le persone che alla fine garantiscono per il marchio. Questo costituisce sicuramente una chance per le piccole e medie imprese, poiché da noi in Svizzera queste realtà sono spesso ancora a conduzione familiare: le persone sono pronte pertanto a prendersi la responsabilità del marchio in qualità di proprietari dello stesso. Si sviluppa un personal brand che può sostenere e portare il corporate brand di un'azienda.

### **Come si presentò il mix di teoria e pratica nella creazione del marchio?**

Sono sempre necessari entrambi gli aspetti. Una considerazione teorica mi fornisce da un lato la possibilità di trarre ispirazione e dall'altro i criteri per valutare ciò che io “sento” più ad un livello emozionale. Quindi teoria e pratica sono in costante interazione. In conclusione devo avere una sensazione positiva per entrambi gli aspetti.

### **Quali presupposti teorici supportarono la creazione del marchio?**

Avevamo diversi principi teorici in gioco. Uno è il corporate brand in qualità di elemento chiave centrale nel complesso. A questo si aggiunge l'intera concezione dei touchpoint<sup>44</sup> che ha dato

<sup>44</sup> Teoria pagina 139

un importante contributo, in particolare per quanto riguarda la trasformazione del corporate brand. Ci siamo posti questa domanda: dove viene in contatto con il marchio l'utente finale? A questo proposito ci orientiamo oggi anche verso gli hobbisti, non più solo agli utilizzatori professionali. Abbiamo osservato, orientandoci ai target group, dove sono i touchpoint essenziali, dove noi siamo presenti e dove non lo siamo. Successivamente abbiamo definito, d'accordo con i nostri partner a livello mondiale, una ripartizione delle competenze: chi gestisce quale touchpoint e in che modo. Questo ci ha aiutato ad ottenere rapidamente una determinata copertura al momento della nostra entrata in scena.

### **Quale importanza attribuite alla gestione del marchio?**

Abbiamo riflettuto attentamente su questo argomento. Nel 2015 abbiamo definito ad esempio una strategia multi-channel. Anche in questo caso il marchio è sempre stato al centro dell'attenzione. Concretamente, ad esempio per quanto riguarda come gestiamo i diversi canali, quali piattaforme utilizziamo e come ci presentiamo.

### **Avete una sezione dedicata al marketing, che monitori costantemente questi processi?**

Sì, ce l'abbiamo. Esiste un Corporate Brand Manager<sup>45</sup>, che tiene il marchio perfettamente sotto controllo. È anche responsabile del nuovo catalogo annuale, dove viene chiaramente espresso il Key Visual. Egli garantisce che il patrimonio del marchio sia "contenuto" nel Key Visual, che a sua volta supporta il valore dei prodotti.

### **Come viene curato il marchio?**

Nei canali offline e online gli intermediari di PB Swiss Tools vendono i prodotti al Cliente finale oppure ai rivenditori. Essi introducono il marchio e lo amministrano con il nostro supporto. Il fatto che noi "coltiviamo" partnership decennali ci fornisce l'opportunità di ampliare

le quote di mercato. Grazie alla scoperta di nuovi mercati, vengono anche acquisiti costantemente nuovi Clienti.

### **Quali vantaggi trae l'azienda dalle partnership decennali?**

Queste contribuiscono a migliorare e ottimizzare continuamente il patrimonio del marchio e anche la presenza del marchio stesso sul mercato. I nostri partner fanno sì che la percezione del marchio sia sintonizzata con i diversi gruppi target.

### **Può farci un esempio?**

Non possiamo rivolgerci a utenti professionali e hobbisti con lo stesso tipo di comunicazione visiva. Sono necessarie comunicazioni visive differenti, poiché i Clienti si muovono in ambiti differenti. L'intera area online viene talvolta gestita dai partner stessi, sia che abbiano un proprio shop online, sia che offrano i nostri prodotti su diverse piattaforme per l'e-commerce.

### **Cos'è necessario, secondo Lei, affinché un marchio diventi un brand forte in termini generali?**

Punto uno: il valore del prodotto. Secondo me non esiste alcun marchio che non sia stato costruito su un prodotto dal valore comprovato. Il secondo punto è il valore dell'esperienza con il marchio. Con la digitalizzazione abbiamo nuove possibilità e terreni di gioco rispetto al passato.

### **Qual è la ricetta per il successo del marchio PB Swiss Tools?**

È sicuramente la qualità del prodotto che consente di avere successo. A ciò si aggiunge la nostra capacità di rendere visibile tale qualità nella comunicazione, affinché possa essere compresa. In terzo luogo trasmettiamo esperienze positive, a conferma della qualità del prodotto e della credibilità del marchio. Con ogni novità che introduciamo sul mercato, con l'assortimento nella sua totalità e con la presentazione del marchio a livello globale diamo

<sup>45</sup> Teoria  
pagina 104

prova di mantenere la nostra promessa: “Work with the best”. Dobbiamo dedicarci in modo permanente a questo compito fondamentale.

*«Mantenere le promesse una volta è positivo, mantenere le promesse sempre e continuamente è la chiave del successo.»*

### **Come riuscite a rendere la qualità concretamente visibile?**

In un periodo in cui sempre più aziende vendono i loro prodotti “un tanto al pezzo”, noi puntiamo invece, con coerenza, sulla qualità. Tutti i prodotti PB Swiss Tools sono corredati da un numero di serie, che consente di tracciare tutte le fasi di produzione, fino alle materie prime utilizzate. Questo è il marchio di qualità dei nostri prodotti originali.

### **Chi lavora con i vostri utensili?**

Annoveriamo tra i nostri Clienti tutte le più rinomate aziende svizzere: SBB, ABB, Stadler Rail, Schindler, ecc ... Tutte aziende che, anche in un'ottica orientata all'esportazione, sono fortemente rappresentate. Sono nostri Clienti anche rinomate piccole e medie imprese che operano nel settore dell'artigianato. Si tratta di professionisti che, come elettricisti, polimeccanici o ingegneri, fanno uso dei nostri prodotti. Ci forniscono l'ispirazione per un continuo sviluppo del nostro assortimento di prodotti. Ci mettono a confronto con aspettative che il nostro assortimento non è ancora in grado di soddisfare. Con i nostri esperti del settore sviluppo visitiamo anche posti di lavoro nell'industria e nell'artigianato e chiediamo: che cosa viene apprezzato? Quali soluzioni sono necessarie per il futuro?

### **Quali vantaggi offrono i vostri prodotti a queste aziende?**

L'offerta che presentiamo con i nostri utensili di qualità consente agli utilizzatori professionali in ambito industriale di eseguire lavori straordinari. In questo senso offriamo soluzioni che consentono ad altri di avere successo. È la qualità dell'utensile che risulta decisiva per una migliore o peggiore esecuzione del lavoro, per una maggiore o minore quantità di tempo impiegato, per la possibilità di eseguire un'attività con maggiore sicurezza del lavoro e del processo. Questi sono criteri che contribuiscono al successo di un'azienda e contraddistinguono l'affidabilità del nostro marchio. Noi non produciamo macchine, bensì utensili per montare e mettere in funzione le macchine.

### **Come garantisce PB Swiss Tools il proprio fatturato se il materiale non si deteriora mai?**

Ogni anno introduciamo nuovi prodotti. Le novità risvegliano l'interesse e sono anche significative per l'incremento del fatturato. Ad essere determinanti per la crescita non sono solo le soluzioni innovative che forniscono risposte alle aspettative dei Clienti. Facciamo il nostro ingresso in nuovi mercati e diamo vita a rapporti con nuovi partner di distribuzione. In questo modo ci garantiamo l'accesso a nuovi canali. Riassumendo, sfruttiamo tutte le opportunità per ottenere uno sviluppo di successo: penetrazione del mercato, espansione del mercato e ampliamento dell'assortimento.

### **Quale significato assume il servizio di assistenza Clienti, se i prodotti sono di qualità così elevata che praticamente non risulta necessaria alcun servizio riparazioni?**

È vero: grazie all'elevata qualità dei nostri prodotti non riceviamo praticamente alcun reclamo dai nostri Clienti. A meno che non si tratti di un errato utilizzo del prodotto. Il servizio di assistenza

Clients ha ciononostante un ruolo importante. Un utensile Premium richiede un servizio di assistenza Premium. Punto. Con il servizio di assistenza Clienti si garantisce che il Cliente avrà a disposizione il prodotto quando ne avrà bisogno. Ciò significa assoluta puntualità nelle consegne, nonché un servizio di fornitura in grado di garantire che verrà fornito il prodotto giusto. Naturalmente è nostra responsabilità ricercare partner di distribuzione che siano in grado di mantenere questo elevato livello di servizio.

### **Qual è il fattore chiave nel vostro servizio di assistenza Clienti?**

La tecnica del Direct Response (*risposta diretta*) è la migliore. I canali online hanno una grandissima importanza nella comunicazione. Oggi il Cliente vuole ricevere subito una risposta alle sue domande. La risposta deve essere concreta e professionale. È questo ciò che dà assolutamente buoni risultati.

### **Siete presenti in oltre 70 Paesi. Come potete garantire che il servizio di assistenza Clienti funzioni ugualmente bene dovunque?**

Prendiamo la Cina come esempio. Per questo mercato abbiamo una società affiliata, che gestisce la PB Swiss Tools a Shanghai. Ciò significa che abbiamo a disposizione in loco un magazzino e un team di esperti, in grado di fornire consulenza al Cliente finale e agli intermediari. Fa parte di questo team un'organizzazione di vendita e una gestione delle scorte, in modo da garantire consegne just-in-time.

### **Parola chiave "digitalizzazione": quale ruolo svolgono nella vostra azienda i nuovi media?**

La cura del marchio mediante i social media ha una certa importanza. Soprattutto con la nostra esigenza di vendere prodotti a professionisti, semiprofessionisti e hobbisti. Come presupposto abbiamo bisogno di conoscenze in merito a come diversi gruppi target si procurino le loro

informazioni. Dove si orientano per avere un giudizio su prodotti e servizi? social media sono intanto diventati affidabili piattaforme di informazione e dall'altro lato sono importanti per l'utilizzatore finale.

*«Grazie all'elevata qualità dei nostri prodotti non riceviamo praticamente alcun reclamo dai nostri Clienti. Qualora succedesse, perlopiù si tratta di casi in cui i prodotti sono stati utilizzati in modo non corretto.»*

### **Come viene realizzato tutto questo?**

Utilizziamo i canali dei social media con attenzione. Con la determinazione di una strategia multi-channel abbiamo inserito la marcia avanti. Vogliamo una maggiore interazione, sempre basata sulla riflessione, con i nostri gruppi di destinatari. Su LinkedIn o Xing vogliamo realizzare una presentazione per la nostra azienda. Facebook lo utilizziamo per lo storytelling<sup>46</sup> e i link alle diverse promozioni. Inoltre abbiamo un blog che promuove l'interazione.

### **Quali sfide sono collegate con questi mezzi di comunicazione digitale?**

La globalizzazione, che crea occasioni e rischi per uno sviluppo di successo. Quando un appassionato del fai-da-te in America filma come sia riuscito a fare un lavoro fantastico con i nostri utensili e posta questo video su YouTube, promuove la brand awareness. Può anche accadere che venga trasmesso un messaggio

<sup>46</sup> Teoria pagina 113

negativo. In questo caso dobbiamo reagire immediatamente, cosa che richiede la necessaria capacità.

### **Come fate a monitorare come viene rappresentato il marchio online?**

I nostri partner sono presenti in oltre 70 Paesi in tutto il mondo. Ci danno il loro sostegno per tenere sotto controllo i canali di comunicazione e fornire le corrette informazioni.

## *«Utilizziamo i canali dei social media con attenzione.»*

### **In che direzione va il trend per quanto riguarda il servizio di assistenza Clienti?**

In questo contesto la parola chiave è “differenziazione”. In qualità di piccola/media industria svizzera orientata all'esportazione, abbiamo migliori opportunità se riusciamo a collocarci con successo con prodotti di marca in nicchie di mercato. In considerazione del fatto che i nostri prodotti vengono venduti per la loro qualità e non per il loro prezzo, ci concentriamo sui segmenti di Clienti high-end, che si possono trovare appunto nelle nicchie e non nella massa. Anche in futuro punteremo sulla qualità, garantendo al contempo un prezzo competitivo.

### **Questo denota una notevole coscienza del proprio valore.**

Noi verificiamo le nostre performance a fronte della soddisfazione del Cliente e della competitività. Il valore del prodotto e del marchio vengono controllati tramite appositi benchmark con i nostri concorrenti. In questo contesto gioca un ruolo determinante l'affermazione nel mercato interno. Il mercato degli utensili in

Svizzera viene tempestato dalla pubblicità di produttori di utensili internazionali. Noi pretendiamo la più grande quota di mercato per noi. In questo modo ci procuriamo la “spinta” necessaria per le nicchie di mercato dell'export.

### **Siete quindi sempre più specializzati in nicchie di mercato e avete in questo ambito una buona forza di penetrazione?**

Lei parla di “specializzare”, io intendo “differenziare”. In tutto ciò che facciamo dobbiamo tenere sotto controllo la situazione della concorrenza. Dobbiamo essere una lunghezza avanti ai protagonisti globali e non dobbiamo temere di fornire una prova con le nostre offerte.

### **Un breve riepilogo per concludere: quali sono i vostri consigli in merito alla gestione del marchio e al servizio di assistenza Clienti per gli imprenditori e in particolare per i giovani imprenditori?**

Il valore del prodotto deve essere trasmesso in modo comprovato e attendibile. Una comunicazione coerente deve essere realizzata in corrispondenza con il marchio. I valori del marchio (UAP) e delle Unique Selling Propositions del marchio devono essere armonizzati. Il marchio è l'insegna dell'azienda e il portavoce dei vantaggi che vengono offerti con i prodotti e i servizi. Le ditte consolidate e le imprese in fase di startup vengono stimolate a reperire la necessaria professionalità e pazienza per affrontare queste sfide.

---

## EVA JAISLI

Eva Jaisli, nata nel 1958, dal 1997 è CEO della ditta PB Swiss Tools; lei e suo marito sono i proprietari e sono la quarta generazione alla guida dell'azienda.

Come prima esperienza lavorativa è stata docente diplomata con formazione complementare in psicologia/assistenza sociale ed economia aziendale (master) nonché MBA in marketing internazionale.

Famiglia: sposata, quattro figli

Istruzione: laurea in psicologia/assistenza sociale, studi post-universitari in economia aziendale, MBA in marketing internazionale.

Ha una laurea honoris causa della facoltà di scienze economiche dell'Università di Berna.

Tempo libero: trascorre il tempo con famiglie e amici svolgendo attività a contatto con la natura.

Eva Jaisli è membro del comitato direttivo dell'Associazione Industriale Swissmem, membro dell'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e di Management (SQS) ed è vicepresidente della Switzerland Global Enterprise (S-GE). È presidentessa dell'Ospedale Regionalspital Emmental Service AG.

## PB SWISS TOOLS

PB Swiss Tools sviluppa e produce qualità svizzera senza compromessi: precisa, durevole e affidabile. Chi avvita per professione, sa apprezzare utensili e strumenti eccellenti. Work with the best.

La prima pietra dell'azienda venne posata nel 1878. Oggi l'azienda dà lavoro a circa 150 dipendenti e produce annualmente circa 10 milioni di pezzi. Due terzi di questo volume è destinato all'export. I più importanti mercati di destinazione: Europa, Asia, America, società affiliata a Shanghai, Cina.

*[www.pbswisstools.com](http://www.pbswisstools.com)*