

# Nomen est omen

**Il marchio software Abacus: come un'idea spontanea e un grande fiuto per il marketing lo hanno trasformato in uno dei marchi e delle PMI più famosi in Svizzera.**

Un castello poligonale di vetro riflettente immerso nel verde e circondato da laghetti artificiali: ci troviamo per caso nella Silicon Valley? No, siamo a Kronbühl. Da tre anni questa costruzione spettacolare, nascosta nel sobborgo di San Gallo, è la sede del produttore di software Abacus. «Naturalmente alcuni clienti ci dicono: adesso capiamo perché le licenze non sono proprio a buon mercato», racconta sorridendo Thomas Köberl, direttore marketing. Comunque, in questa opera d'arte architettonica, i visitatori non percepiscono unicamente che l'impresa è sana. Possono pure toccare con mano, per esempio nell'auditorio in robusto legno, i valori promossi da Abacus, come la solidità e l'innovazione.

A questi si aggiunge anche la continuità, visto che l'anno prossimo l'impresa festeggerà il suo anniversario: infatti fu fondata nel 1985 da tre compagni dell'HSG nella loro stanza. Il padre di uno dei fondatori non ne fu molto entusiasta quando lo seppe per telefono. «Sapete almeno come chiamare la ditta?», domandò. «No», rispose suo figlio speranzoso, «ma il suo nome dovrà comparire all'inizio nell'elenco telefonico.» Così, il padre propose: «Allora chiamatela Abacus.» Il nome era adatto, non soltanto perché suona bene, ma significa pure l'abaco, strumento conosciuto fin dall'antichità e quindi ideale per un programma di contabilità finanziaria così concreto. Thomas Köberl sostiene: «È bene che la ditta si chiami sempre come il suo prodotto.»

Una cosa era chiara fin dall'inizio ai giovani imprenditori: anche se il prodotto sviluppato in proprio offriva di più rispetto alla concorrenza, esso s'inseriva in un mercato già saturo di numerosi prodotti analoghi. «Sapevamo che dovevamo creare un marchio forte», afferma Thomas Köberl. «Anche il marketing è responsabile del nostro successo.» Per questo i fondatori dell'impresa mantennero basse le loro spese fisse, compensando le prestazioni di sviluppatori software esterni con partecipazioni al fatturato, come fanno ancora oggi. I 50000 franchi con cui un fiduciario permise di partire furono investiti soprattutto in misure volte a farsi conoscere e a affermarsi sul mercato.

Abacus adotta ancora questa strategia. Con un piccolo team di marketing, Thomas Köberl può investire poco meno del dieci per cento del fatturato. La gran parte di tali fondi viene spesa per le inserzioni soprattutto in pubblicazioni specializzate senza disdegnare le testate di economia. «Vogliamo raggiungere chi prende le decisioni», afferma l'esperto di marketing: nelle PMI, che spesso non hanno informatici interni, è il responsabile finanziario oppure il titolare stesso a decidere sull'acquisto di nuovi software aziendali. Per questo Abacus utilizza come veicolo pubblicitario anche la rivista «Pages», che viene letta ogni trimestre da circa 15000 persone, per poter approfondire il contatto con i clienti. Serve costanza, e Thomas Köberl lo sa: non punta su guerre lampo, bensì porta a termine i suoi progetti, anche quando il potentissimo concorrente SAP moltiplica il budget per inserzioni e spot pubblicitari per contrastare il periodo di stagnazione, come è avvenuto negli ultimi anni. Abacus è certamente il leader delle PMI svizzere e la rivista economica «Bilanz» lo annovera tra i dieci marchi PMI più potenti del paese, al fianco di Ricola oppure Caran d'Ache.

Ma naturalmente gli imprenditori sanno che un successo duraturo non si basa solo sugli slogan pubblicitari, bensì sulla forza innovativa. Per esempio è una fortuna che anche l'impresa fiduciaria OBT abbia riconosciuto fin da subito le qualità di questo programma di contabilità finanziaria e lo abbia utilizzato presso i clienti per dieci anni con un proprio nome. Nel frattempo, molte importanti imprese di consulenza consigliano le applicazioni di Kronbühl: 400 consulenti in tutto il paese lavorano con programmi Abacus presso i partner commerciali. «Sono il prolungamento delle nostre braccia», afferma Thomas Köberl, che non vuole e non può permettersi la creazione di un'organizzazione propria dedicata alla distribuzione.

L'imprenditore lo sa: «Siamo arrivati con il prodotto giusto al momento giusto nel luogo giusto». E i fondatori, che ancora oggi sono i titolari della ditta con un fatturato stimato tra i 25 e i 30 milioni di franchi, anche se al tempo del lancio in borsa hanno dato l'assalto alle banche, negli ultimi venti anni hanno agito più volte nella maniera giusta. «Per l'80 per cento abbiamo avuto fortuna», afferma il

cofondatore Claudio Hintermann. «E per il 20 per cento abbiamo probabilmente sfruttato bene questa fortuna.»

Il buon andamento degli affari è testimoniato anche dalla favolosa costruzione da 20 milioni di franchi realizzata a Kronbühl, per la quale l'azienda ha utilizzato capitale di credito soltanto a metà. Qui sono tutti riuniti sotto lo stesso tetto i 150 collaboratori che, ai tempi della New Economy, è stato difficile convincere a venire a lavorare nella Svizzera Orientale in uffici container. Possono rilassarsi nella palestra, godersi il panorama dal Sântis al lago di Costanza dalla terrazza, e mangiare all'interno dell'edificio nella pizzeria che, a quanto pare, è la più buona della Svizzera Orientale, gestita da un napoletano purosangue. La trattoria «Al Covo» e il raffinato ristorante «Segreto», oltre che ai clienti dell'azienda, sono aperti anche al pubblico, per cui contribuiscono a consolidare il buon nome dell'azienda. «Questo va bene», afferma scherzando Thomas Köberl, «finché non saremo conosciuti come pizzeria che a volte si occupa anche di software.»

### **Check-list**

1. Un nome adatto e incisivo attira l'attenzione e trasmette familiarità.
2. È un vantaggio che rappresenti anche una componente dei marchi più importanti dell'azienda.
3. Il nome deve essere comunicato a chi prende le decisioni presso i clienti ed essere continuamente curato. A questo scopo sono adatte inserzioni pubblicitarie, articoli specializzati, presenza in fiere e in particolare su riviste aziendali.
4. La presentazione complessiva dell'azienda, dalla carta intestata all'edificio e dall'accoglienza dei clienti alle iniziative per loro, deve esprimere i valori veicolati dal proprio nome.

### **Altre informazioni**

La guida Bilanz «Sviluppo e Cura del marchio» del autore Prof. Dr. Torsten Tomczak e del coautore Dipl. oec. Tim Oliver Brexendorf tratta temi quali la creazione, la gestione strategica e la valutazione di marchi. Vari case studies offrono consigli pratici in merito. Inoltre, grazie ad esempi di marchi rinomati, vengono presentate possibilità e varianti del branding nelle PMI. I clienti UBS ricevono la guida al prezzo speciale di 39 CHF più spese di spedizione (prezzo di listino 49 CHF).  
Ordinazione sul sito UBS [www.ubs.com/pmirivista](http://www.ubs.com/pmirivista) → Guida PMI