

## Fare impresa innovativa si può, sempre. L'esperienza di Sara Caminati e di Innovation marketing

25/05/2009

**"Una giovane imprenditrice che ha l'obiettivo di fare impresa in modo innovativo. Con nuovi strumenti, spesso anticipando le tendenze. Con una formula organizzativa diversa, fondata sulla rete, la collaborazione e il confronto.". Sara Caminati si racconta.**

by Redazione PMI-dome

Ho conosciuto **Sara Caminati** sulla carta stampata, curioso in qualche modo dato che la sua attività riguarda principalmente la rete. Una giovane imprenditrice che da Roma si è trasferita a Milano per perseguire un obiettivo, quello di trasformare in professione una professionalità acquisita in anni intensi di esperienze e studi. Nasce – e cresce – così **Innovation Marketing**.

In un momento in cui si respira troppo spesso un atteggiamento di difesa dal mercato, fa piacere incontrare chi – crisi o non crisi – il mercato lo aggredisce, in positivo, per conquistarne una fetta. Segno, come sempre, che in presenza di una buona idea, di forte determinazione e soprattutto di professionalità, le possibilità per i giovani imprenditori italiani esistono.

Il punto focale dell'attività di Sara può essere riassunto in due parole tanto care ai media di questo secolo: comunicazione e networking.



**Sara, grazie per la tua disponibilità, innanzi tutto. Da Roma a Milano per essere imprenditrice di te stessa. Ti senti a tuo agio in questa 'definizione' o ti descriveresti in altro modo?**

Preferirei descrivermi come una giovane imprenditrice che ha l'obiettivo di fare impresa in modo innovativo. Con nuovi strumenti, spesso anticipando le tendenze. Con una formula organizzativa diversa fondata sulla rete, la collaborazione e il confronto.

**Leggendo le tue esperienze formative e professionali, ho notato subito la tua curiosità e la voglia di comunicare, quando hai capito che potevano divenire pilastri fondanti di un mestiere?**

La curiosità credo sia alla base di ogni aspetto della vita. Senza curiosità difficilmente si trovano nuovi stimoli e, di conseguenza, è più difficile trovare idee vincenti. Credo di averlo imparato fin da subito. Ho capito che il miglior modo per crescere è osservare attentamente quello che ci circonda e soprattutto ascoltare. La capacità di ascoltare è una delle cose che forse mi ha aiutato maggiormente in questi anni **Innovation Marketing è un tuo progetto. E' giovane, proprio come te. Come è nato e cosa punta a costruire nei prossimi 5 anni?**

Innovation Marketing nasce dalla passione per la comunicazione e dalla voglia di dare vita ad una realtà imprenditoriale diversa. Sul mercato ci sono moltissime agenzie che operano nel settore della comunicazione e del marketing. La diversità sta nel fatto che la maggior parte di loro si rivolge a fornitori esterni per l'erogazione di alcuni servizi (specialmente quelli più innovativi), con la necessità di effettuare un ricarico che peserà sul portafoglio del cliente senza garanzia di qualità. Innovation Marketing invece, gode di una rete di partner che si distinguono già sul mercato con i propri prodotti e riesce quindi a garantire un servizio di qualità a basso (o forse semplicemente "giusto") costo.

Cosa vogliamo costruire nei prossimi 5 anni? Sicuramente ampliare la nostra rete di collaborazioni e di clienti. Siamo convinti che la crisi possa aiutarci. Low budget non significa low quality e fortunatamente i riscontri che abbiamo ottenuto fino ad oggi, ci danno ragione.

**E' piaciuto molto ai media la definizione di un nuovo professionista di cui vesti i panni, il 'Personal Digital Vip', ci racconti una sua giornata tipo lavorativa?**

Ci tengo a precisare che il **Personal digital Vip** è la persona che cura l'immagine di un personaggio pubblico utilizzando il web – con particolare attenzione alle piattaforme di social networking - ma anche quella di un'azienda. Abbiamo infatti lanciato il "**Digital Brand**" strettamente dedicato alle imprese.

Ad ogni modo il personal digital Vip (o digital brand manager) è una **persona molto attiva**, che al mattino controlla i profili dei clienti sui social, osserva con attenzione il planning delle attività quotidiane - che vengono concordate su scala settimanale - e si mette subito al lavoro. Aggiornamento di profili, di blog e/o siti internet, eventuale editing di contenuti, ricerche di mercato.

Il personal digital vip predilige le email o gli instant messaging alle telefonate. Per una questione di velocità ma anche per lasciare sempre una traccia scritta delle richieste avanzate dal cliente.

Capita talvolta che segua alcuni clienti in occasione di appuntamenti come presentazioni, eventi, etc...

**I risultati, per fortuna, stanno ripagando gli sforzi, ma è stato sempre così? Quale è stata la difficoltà più grande da superare – culturale, progettuale, economica - e quale invece la soddisfazione più appagante?**

Sono convinta che i risultati arrivino sempre quando c'è un ottimo lavoro di squadra alla base di un progetto. Innovation Marketing, a differenza di altre strutture, ha il coraggio di osare. Sempre valutando i rischi, ovviamente.

La difficoltà si riscontra nel **timore da parte di molte realtà aziendali di utilizzare nuovi strumenti**.

La soddisfazione più appagante è stata quella di aver avuto **più conferme da parte di clienti che con Innovation Marketing hanno ottenuto risultati migliori** rispetto a quelli conseguiti, per le stesse attività, con agenzie e ad un costo decisamente inferiore.

**Sara Caminati e il suo network aperto di professionisti... chi è il network? Lo immagino come un non-luogo di persone dinamiche che non hanno paura di condividere tra loro e con l'esterno il proprio know-how per un progetto comune. Immagino bene?**

Perfettamente. Un network dinamico, capace di confrontarsi, di condividere e di saper affrontare il mercato. L'**arma vincente** di Innovation Marketing è, a mio giudizio, quella di **accogliere le sfide**, in modo positivo. Sedersi intorno ad un tavolo con lo scopo di trovare soluzioni eticamente professionali, vincenti e soprattutto di offrire il più alto grado di soddisfazione ad ogni singolo cliente.

**Chi è – se c'è - il vostro cliente ideale? Cosa pensi manchi a professionisti e aziende italiane per comprendere appieno il valore di una corretta presenza e della comunicazione di qualità sulla rete?**

Il cliente ideale è chiunque. Grazie alla struttura flessibile che abbiamo costituito siamo in grado di creare azioni di comunicazione sia per gli artigiani che per le multinazionali. Nessuno escluso.

Credo che la difficoltà di comprendere il valore della presenza in rete sia dovuto al fatto che, negli ultimi anni, molte agenzie hanno 'portato' in rete i propri clienti pur di arricchire il proprio fee, ma senza ponderare le scelte.

Ho assistito personalmente ad un flop di migliaia di euro investite da un'azienda in Second Life. Il ritorno in termini di immagine e di fatturato da parte dell'azienda è stato nullo. Il cliente in questo caso è stato guidato in una scelta sbagliata, non tanto per il mezzo utilizzato, ma per l'approccio in termini di marketing e comunicazione.

**Parliamo finalmente di social network e del cosiddetto Web 2.0. Per te non sono trend, ma strumenti di lavoro quotidiano. Oltre ai pregi, quali limiti riscontri? Che futuro pensi avranno in ambito business?**

Sinceramente non riscontro dei grandi limiti. Forse perché il mio sguardo è già proiettato su quello che accadrà in un futuro molto prossimo.

I pregi che avranno in ambito di business credo saranno molti, specialmente se le aziende sceglieranno di sfruttarli in modo adeguato. Ma direi che per il momento è meglio non svelare altro...

Grazie mille per il tempo che hai voluto dedicarci e speriamo di incontrarci tra non molto per farci raccontare un prossimo progetto e un prossimo successo!  
a cura di Emanuela Pasino