

Le strategie di comunicazione 1

Publicità (advertising)
Promozione delle vendite (promotion)
Forza vendita (sale force)
Azioni x notorietà marca (publicity)

Ricerca del promotion mix per garantire immediata accettazione del prodotto (specie se innovativo, es. kiwi)

Product awareness
Benefit association
Value perceived
Intention to buy

14/11/07

1

Le strategie di comunicazione 2

Monitoraggio continuo, relativo all'efficacia delle azioni promozionali

Evoluzione del mix promozionale

Ruolo e peso della promozione nel marketing mix complessivo

La natura del prodotto
La natura del mercato

14/11/07

2

La pubblicità 1

“Qualunque forma di presentazione a pagamento, non personale, di idee, beni e servizi, effettuata da uno sponsor identificabile”

“E' il completamento di un processo di marketing strategico”

Punti di forza

Numerosità dei contatti
Trasmette e crea l'immagine della marca
Modularità dei media

Punti di debolezza

Aspecificità dei contatti
Criticabile
Eccessivamente sintetica
Rifiutata
Costo elevato

14/11/07

3

La pubblicità

2

Forme di comunicazione

- Immagine: influenza gli atteggiamenti, prospettiva di lungo periodo
- Promozionale: influenza l'acquisto, prospettiva di breve periodo
- Interattiva: punta ad instaurare un dialogo (legato al Mk diretto e al commercio elettronico)

Obiettivi della comunicazione

- Risposta cognitiva: notorietà caratteristiche prodotto
- Risposta affettiva: atteggiamento e scelta
- Risposta comportamentale: acquisto e ripetizione dell'acquisto

14/11/07

4

La pubblicità

3

Modulazione di una campagna pubblicitaria

- La natura ed il ciclo di vita del prodotto
- La concorrenza
- Le norme giuridiche esistenti in materia
- La natura e l'ampiezza del mercato
- I canali di distribuzione
- La strategia di prezzo
- La disponibilità dei mezzi di comunicazione
- La disponibilità di fondi
- Gli stanziamenti per altre attività promozionali

Valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria

- Variazione di indicatori aziendali
- Indici standard o indagini ad hoc
- Raggiungimento dei macro-obiettivi e degli obiettivi specifici

14/11/07

5

La pubblicità

4

I macro-obiettivi (piramide)

- Creare consapevolezza
- Facilitare la comprensione
- Convincere
- Sviluppare il desiderio
- Indurre all'azione

Rispondenza agli obiettivi

- Nel lungo periodo, generare un aumento dei profitti
- Potenziale conflittualità fra obiettivi a breve e a lungo
- Garantire continuità all'azione

Le decisioni

- Definire il budget
- Come impiegare il budget

14/11/07

6

La pubblicità

5

Definire il budget

Budget pubblicitari e valore della marca

Pubblicità o promozione ?

Parametrizzare il budget

Percentuale sulle vendite

- P necessaria per generare le vendite
- Reinvestimento di una quota delle vendite
- Adattabilità del parametro

Spesa per unità

- Determinare il prezzo sulla base dei costi di produzione
- Costo "comprimibile"
- Non leva anticongiunturale

14/11/07

7

La pubblicità

6

Definire il budget

Parametrizzare il budget

Utilizzo dei fondi disponibili

- Non considera P un investimento
- Liquidità può essere eccessiva

Parità competitiva

- Approccio difensivo
- Presuppone la razionalità altrui

Approccio basato sulla ricerca

- Tentare una previsione dell'efficacia

Approccio basato sui compiti

- Integrando gli investimenti pubblicitari necessari al raggiungimento degli obiettivi nella valutazione complessiva del piano di marketing

14/11/07

8

La pubblicità

7

Come impiegare il budget

La strategia del messaggio

Principi e regole della comunicazione

- Emittente, comunicazione, ricevente
- Conversione dell'immagine del prodotto/marca in messaggio (codifica)
- Agevolare la decodifica (comprensibilità e pertinenza)
- Media (costo, selettività, efficacia, disturbo)

Cooperazione fra il responsabile di marketing e l'agenzia di comunicazione

Utilizzazione del sistema informativo aziendale per definire il profilo del consumatore, le caratteristiche del processo di acquisto e i competitors (lettura dei loro messaggi e differenziazione)

14/11/07

9

La pubblicità

8

Come impiegare il budget

Il mix di mezzi pubblicitari

- Diverse tipologie (23 sul libro)
- Ulteriore segmentazione
- In pratica numerosità limitata dalla modulazione
- Costo contatto
- Effettivo raggiungimento del cliente potenziale
- Copertura, frequenza media
- Single source data
- Modelli quantitativi

14/11/07

10

La promozione delle vendite 1

■ Qualunque sforzo identificabile, effettuato dal venditore per convincere l'acquirente ad accettare le informazioni proposte

■ Obiettivi:

- Promozione al cliente: emessa dal fabbricante, si avvale di un canale di distribuzione
- Promozione al distributore: stimolare ad aumentare le proprie scorte
- Promozione commerciale: operazioni a favore dei propri clienti
- Promozione alla rete: stimolare il personale

14/11/07

11

La promozione delle vendite 2

■ Strategie:

- Marketing Push
 - Spingere il prodotto all'interno del canale
 - Incentivi agli intermediari (es. riduzioni di prezzo, finanziamenti alla pubblicità, animazione p.v.)
- Marketing Pull
 - Pubblicità
 - Promozione al consumatore

14/11/07

12

La promozione delle vendite 3

- Prodotti di massa e prodotti alimentari
- Trade marketing e Consumer marketing
- Potere al dettaglio/Contributo d'introduzione
- Domanda stagnante, riduzioni di prezzo
- Disorganizzazione della spesa, acquisti decisi sul p.v., importanza "in e off store promotion"
- Ridotta differenziazione e minore fedeltà alla marca

14/11/07

13

La promozione delle vendite 4

- Trade marketing
 - | Creare spazio nel dettaglio
 - | Trasferire gli stock (just in time)
 - | Sinergie con le attività di consumer marketing
- Strumenti: display, marketing contest, trade show, sale meeting, incentivi a rivenditori, aiuti per attività pubblicitaria

14/11/07

14

La promozione delle vendite 5

- Consumer marketing
 - | Prova del prodotto
 - | Ricompensa per fedeltà alla marca
 - | Acquisto di maggiori quantità
 - | Acquisto ripetuto
 - | Rapida reazione alle iniziative dei concorrenti
 - | Rinforzo per la pubblicità e la forza vendita
- Strumenti: sampling, price deals, bonus pack, competizioni e concorsi, premi, buoni acquisto

14/11/07

15

La vendita personale 1

- Sviluppare le preferenze del consumatore e l'acquisto
- Il ruolo dei venditori:
 - | Vendita
 - | Servizio
 - | Trasmissione di informazioni
- Organizzazione del rapporto commerciale
- Venditori-Rete di distribuzione-Pubblicità

14/11/07

16

La vendita personale 2

- Funzioni operative ↔ strategiche
 - | far accettare i nuovi prodotti
 - | scoprire nuovi clienti
 - | mantenere la fedeltà dei clienti già acquisiti
 - | assistenza tecnica
 - | informazioni sui prodotti
 - | informazioni su mercato e concorrenza
- Strategie di vendita:
 - | Vendita tradizionale: profitto nel prodotto
 - | Vendita relazionale: profitto nel cliente
 - ricerca sistematica di informazioni
 - selezione del target
 - conquista di buoni clienti
 - costruzione della relazione
 - mantenimento e consolidamento della relazione

14/11/07

17

La vendita personale 3

- Numero venditori?
- Criterio: carico di lavoro dei venditori
 - | categorie di clienti
 - | frequenza delle visite per categoria (rendimenti decrescenti)
 - | numero medio di visite per venditore

$$FDV = \frac{(\text{numero clienti potenziali}) * (\text{frequenza di visita})}{\text{Numero medio di visite per venditore}}$$

14/11/07

18

La vendita personale

4

■ Strategie d'impiego della forza vendita

I Organizzazione per settori geografici

- molto diffusa, semplice, chiara
- rappresentante di tutti i prodotti a tutti i clienti
- il singolo è l'unico responsabile della propria zona
- minime spese di spostamento
- linea di prodotti poco numerosa
- i clienti con esigenze simili

I Organizzazione per prodotti

- linea di prodotti molto diversi
- competenze tecniche specifiche
- costi elevati: più venditori dallo stesso cliente

I Organizzazione per clienti

- bisogni diversificati
- diversi criteri di classificazione dei clienti
- vantaggio: specializzazione del venditore
- costi elevati: clientela dispersa in più territori

14/11/07

19
