



CONSUMI E SCENARI

In crescita i cibi per gli animali

di Danilo Arlenghi

I consumi di cibi per animali sono in crescita, sia in valore che in volume. Gli analisti sono convinti che esistono ancora notevoli potenzialità per questa categoria, poiché in Italia la percentuale di fabbisogno calorico coperta dai cibi industriali è limitata al 40%, mentre in altri Paesi come Gran Bretagna e Francia è rispettivamente all'80% e al 60%. Si stima che nella Penisola esistano 7 milioni 200mila gatti, 6 milioni 800mila cani, 13 milioni di uccellini, 1 milione 800mila piccoli mammiferi, 1 milione di animali da terrario e 29 milioni di pesci ornamentali.

A frenare il tasso di sviluppo, che prosegue comunque da un buon numero di anni, vi sono da un lato la scarsa conoscenza dei valori nutrizionali del petfood industriale, che favorisce il mantenimento dell'abitudine diffusa a preparare personalmente il pasto per il proprio animale domestico; dall'altro, la tendenza a risparmiare dando agli animali gli avanzi del pasto dei loro padroni. Sotto quest'ultimo profilo, così come sta accadendo complessivamente nel comparto alimentare, l'aumento nell'utilizzo del petfood fa conto sulla progressiva trasformazione degli stili di vita in cui - specie nei grandi agglomerati urbani - il tempo a disposizione per le preparazioni culinarie scarseggia, e favorisce quindi i prodotti ad alto contenuto di servizio.

Il processo di crescita del mercato avviene quindi senza improvvise accelerazioni, ma attraverso l'opera di comunicazione pubblicitaria e di innovazione di prodotto svolta in special modo dai leader del mercato. Gli animali da compagnia sono presenti in misura limitata nelle famiglie a basso reddito e in casa dei single

Fonte Massmarket.it

battutario

L'uomo di marketing e il definitorio

Faccendiere : faccia per tutte le bandiere

Far caniera : strisciare verso l'alto

Farmacista : persona che deve la sua vita alle medicine

Fast Food : luogo dove ci si lava le mani dopo aver mangiato

Fax : una telefonata nero su bianco

Felicità : trovare due olive nel tuo Martini quando sei affamato.

GRANDE EVENTO DEL CLUB LUNEDÌ POMERIGGIO 13 GIUGNO A MILANO

La comunicazione dell'arte e l'arte della comunicazione

Lunedì 13 giugno 2005 dalle ore 18,30 presso la Galleria Arteutopia Musei di Porta Romana in Viale Sabotino 22 a Milano si terrà l'evento culturale denominato "La comunicazione dell'arte, l'arte della comunicazione"

Per la prima volta in assoluto un evento del Club con l'organizzazione di AndE eventi, dedicato al mondo dell'arte e della cultura utilizzate sempre più dalle aziende come leve per la comunicazione ed il marketing

Per "la comunicazione dell'arte" relazionerà il Prof. Giovanni Puglisi, Rettore della Università IULM di Milano

Per "l'arte della comunicazione"

approfondirà le tematiche il Prof. Pier Andrea Tosetto docente universitario ed esperto in comunicazione globale ed integrata., nonché Vice Presidente del Club.

Prima evento in assoluto dedicato al mondo della cultura

Alessandra Meneghetti presenterà "I tovaglioli di Giorgio Melzi: c'era una volta a Brera....." inaugurazione della mostra itinerante di opere dipinte su tovaglioli dal maestro Giorgio Melzi, noto pittore milanese che ha fatto parte di quel periodo di grande fermento artistico, attorno agli anni 60' e 70', che elesse Brera come casa d'adozione dei giovani talenti destinati a innovare la scena artistica milanese.

Seguirà cocktail a cura di Party Round e momento relazionale fra i soci. Con i complimenti di: EasyLife Service (specializzata nel reperimento di biglietti per grandi eventi italiani ed internazionali) - Party Round (specializzata nella fornitura di servizi per eventi e promozioni on field) - HDR Training Group (specializzata in corsi di formazione e motivazionali)- Telepromotion service (specializzata in gestione ed autorizzazioni ministeriali per concorsi e giochi a premio). Per aspetti di carattere organizzativo, data l'esclusività della location, è indispensabile la prenotazione dei posti per i soci e per i loro ospiti. Per maggiori informazioni: Francesca Caratù - Segr. Gen. Naz. del Club - tel uff. 02 2610052 info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

L'Azienda

segue p/2

I pilastri del Crm: profitto e strategie

Di **Valentina Concepto**

Gli obiettivi dell'implementazione di un sistema di CRM sono due: acquisire nuovi clienti e mantenere la base clienti esistente e, se possibile, accrescerne il valore.

Da una ricerca McKinsey è risultato che, di norma, il 20% dei clienti genera l'80% dei profitti, un altro 50-60% genera profitti molto limitati (se non addirittura nulli), mentre il rimanente 20-30% produce addirittura delle perdite. E' quindi molto importante conoscere la profittabilità sia dei prospect sia dei clienti consolidati ed elaborare strategie per: 1. acquisire i prospect e/o trattenere i clienti più profittevoli; 2. accrescere la profittabilità dei clienti marginali; 3. ridurre il budget impiegato sui clienti che generano perdite. Per questo motivo, un'azienda che vuol rimanere com-

petitiva non può permettersi di perseguire delle strategie di "mass marketing", ma deve identificare quei clienti che a lungo andare siano in grado di generare profitti e focalizzare su questi la propria attenzione attraverso due operazioni da compiere: 1. segmentare il mercato; 2. identificare i segmenti target da contattare. La Segmentazione del mercato consiste nell'analizzare il mercato per suddividerlo in gruppi omogenei di clienti. Nel B2B le variabili di segmentazione che sono utilizzate più di frequente sono numero dipendenti e categoria merceologica/settore di attività. Nel B2C di solito si adoperano variabili socio-demografiche quali età, fase del ciclo di vita, occupazione e reddito, livello di istruzione. Una volta selezionate le variabili strategiche ed individuati, in base a que-

FOGLIETTINO

Qualche aforisma sulla pubblicità

La pubblicità si può descrivere come la scienza di fermare l'intelligenza umana per il tempo necessario a spillarle quattrini. (Stephen Leacock)

Si possono capire gli ideali di una nazione dalla sua pubblicità. (Norman Douglas). La pubblicità è la parte più veritiera di un giornale. (Thomas Jefferson). La pubblicità è l'anima del commercio. Promozioni e vendite, il corpo. (Danilo Arlenghi). Nulla, a parte la zecca, può fare soldi senza pubblicità. (Thomas Babington Macaulay). Anche Dio crede nella pubblicità, infatti ha messo campane in ognuna delle sue chiese. (Sacha Guitry). Fare affari senza fare pubblicità è come ammicciare a una ragazza nel buio: tu sai quello che stai facendo, ma nessun altro lo sa. La pubblicità televisiva ha un vantaggio: per lo meno sai che non verrà interrotta.

Sapete che...

La Volkswagen in Cina per auto economica

La Volkswagen sta lavorando ad un progetto di auto supereconomica il cui costo di produzione non supererà i 3.000 euro. Lo riferiscono fonti giornalistiche tedesche, aggiungendo che l'auto sarà inizialmente prodotta in Cina a partire dai primi mesi del 2008.

Siti consigliati dal Club

www.studiovgm.com
www.leadcom.it
www.comunicatica.com
www.euganipaolotti.com
www.telepromotion.it
www.laretepercomunicare.it
www.microids.it
www.pragmatika.it
www.lilloperri.it
www.ilfoglietto.it

I prezzi del petrolio rimangono caldissimi

La prossima settimana, Rupert Krietemeyer, portavoce del Commissario Ue all'energia Andris Piebalgs, ha detto che la Commissione chiederà al cartello di aumentare la produzione, in vista del meeting Opec del 15 giugno. Le quotazioni restano sopra i 54 dollari.

La programmazione neurolinguistica

Continua il corso di Comunicazione efficace di Irene Bertucci /Quarta parte

La PNL studia tutti questi aspetti e in particolare: o le modalità attraverso cui l'individuo elabora mentalmente le informazioni sensoriali; o l'influenza delle strutture mentali e soggettive sui comportamenti.

Essa è anche l'insieme delle tecniche finalizzate ad assumere consapevolezza dei nostri modelli comportamentali e dei nostri programmi inconsci, e quindi ad apprendere i metodi per poterli modificare e trasformare. La PNL è volta a individuare e quindi a modellare quelle strategie di successo che possono essere utilizzate con notevoli vantaggi in molteplici ambiti: lavoro, management, business, terapia, educazione, sviluppo personale.

La convinzione su cui si fonda questa disciplina è che le strategie efficaci di pensiero possono essere identificate, assunte e utilizzate da chiunque lo desideri. La PNL rappresenta l'opportunità non solo di comunicare meglio

con gli altri ma anche di imparare ad avere maggior controllo su alcuni processi della nostra neurologia che erroneamente vengono considerati "automatici". Ma la PNL è anche altro. Ancor prima che un insieme di tecniche, essa va considerata come un'attitudine

, un modo di vivere positivo, ottimista, vincente. Essa è finalizzata a promuovere la piena espressione e realizzazione di tutte le potenzialità della persona, attraverso l'assunzione di una conoscenza completa di sé. Può essere pensata anche come un viaggio all'interno di se stessi, per superare e vincere innanzi tutto gli ostacoli che sono dentro di noi e che impediscono il raggiungimento dei nostri risultati. Il pensiero su cui si fonda è caratterizzato dalla tendenza a:

trasformare le difficoltà in opportunità;
concentrarsi sugli obiettivi e sul modo per raggiungerli;
focalizzare tutte le proprie energie su questi progetti;
volgere in positivo le immagini interiori e le sensazioni;
aumentare l'autostima;
dispiegare in pieno il proprio potenziale;
ottimizzare le proprie risorse.

Fonte www.eidos.co.it

Flash dal club

Il socio Gianfranco D'Agostino, in arte Jeff, incaricato del Club per gli appuntamenti mondani ha programmato di far incontrare i soci, i loro accompagnatori/trici e loro colleghi o amici al 'mitico' Just Cavalli Caffè ogni Mercoledì a partire dall'8 Giugno. Il locale si trova in via Camoes sulla Torre Branca nel Parco del Castello Sforzesco a Milano. Il Just Cavalli apre le porte alle 22.30 e le liste Elite 42 chiudono alla 01.00. Per info e prenotazioni: 347 0946723 - jd@elite42.com.

il libro

TITOLO: COMPORTAMENTO D'ACQUISTO E COMUNICAZIONE STRATEGICA

Nella prima parte di questo volume scritto per i tipi di Franco Angeli, l'autore Daniele Trevisani analizza il comportamento d'acquisto e le scelte del cliente attraverso i concetti di: way of buying marketing, analisi dei comportamenti d'acquisto pianificato e di impulso, pulsioni sessuali, acquisto semiotico e mitologico, analisi dell'acquisto auto ed etero-gratificativo, comportamento del cliente di fronte alle alternative, aspettative ed influenza altrui, situazioni psicologiche d'acquisto. Nella seconda parte si sofferma sulle tematiche della pianificazione della comunicazione centrata sul cliente scandagliando l'opposizione alla comunicazione tradizionale, le campagne di comunicazione, il marketing semantico.

SPIGOLATURE

LA SECONDA LEGGE DEL MARKETING

Se non potete essere i primi in una categoria, inventatene una nella quale possiate esserlo. Quando siete il primo in una categoria promuovete la categoria. In sostanza non avete rivali. Chiedetevi in quale categoria siete i primi e non in che cosa il vostro prodotto sia migliore.

Da le 22 immutabili leggi del Marketing di Al Ries & Jack Trout.

ULISSE, IL TROVA LAVORO NELLA COMUNICAZIONE

Il laboratorio di idee e di progetti di Comunicazione Italiana ha dato vita ad un nuovo strumento: Ulisse, il trova lavoro nel mondo della comunicazione, perché il numero crescente dei professionisti della comunicazione e la creatività dei percorsi di specializzazione, rendono sempre più complessa la presentazione efficace delle expertise acquisite.

DISPLAY INTERNATIONAL, PER SAPERE TUTTO DEL MKTG

Display INTERNATIONAL, la rivista internazionale dedicata al P.O.S.-marketing, ha più di 80.000 lettori in tutto il mondo. Gli addetti ai lavori del settore marketing possono quattro volte all'anno informarsi sui nuovi trend e sulle creazioni dedicate al punto vendita, sulle più importanti fiere del settore e sui produttori europei di display.

profilo socio

Manifestazioni a premio, la numero uno è Forte

Dopo aver creato e gestito l'Ufficio Concorsi per le reti Fininvest dal 1980 al 1986, Miriam Forte ha sempre operato da libera professionista alla testa di società che hanno scritto la storia delle più importanti e note promozioni.

Oggi Miriam Forte è responsabile del gruppo Miriam Forte Consulting e con le diverse divisioni, copre tutta la filiera della consulenza (compresa quella legale e tributaristica) nel campo delle manifestazioni a premio. Le referenze sono aziende nazionali ed estere oltre a reti radiofoniche e televisive.

La sede del gruppo Miriam Forte Consulting, che comprende anche la società Telepromotion, è a Milano, dove Miriam Forte risiede, ma la società opera a livello nazionale ed europeo.

In oltre vent'anni di attività professionale, ha curato innumerevoli manifestazioni, dalle prime, mitiche, come quella di Canale 5 "Corri a casa in tutta fretta c'è il biscione che ti aspetta..." al grande concorso Coca Cola Live @ MTV in tempi più recenti, con il quale sono stati assegnati 250.000 premi.

Importante l'attività culturale con convegni e rubriche su testate specialistiche, per guidare le imprese fra gli intrighi burocratici all'epoca dell'Aut. Min. Rich., e poi, durante il passaggio all'era del nuovo DPR 430, fino all'attualità, con le incertezze poste dalla giurisdizione che ne regola l'applicazione.

COMUNICAZIONE

ste, i segmenti che compongono il mercato, il passo successivo sarà quello di stabilire su quali di questi segmenti puntare. Generalmente, i segmenti strategici per un'azienda vengono individuati in base alla capacità del segmento di generare vendite e/o flussi di ricavi significativi e alla capacità dell'azienda di soddisfare in maniera competitiva le esigenze di quel segmento di clientela.

Il problema di un simile approccio è che misura il valore del cliente esclusivamente in base ai ricavi e/o ai volumi di vendita generati senza tenere in alcun conto dei costi per l'acquisizione e la gestione del cliente. La differenza tra ricavi generati e costi sostenuti da' come risultato il margine prodotto dal cliente. Un approccio più corretto sarebbe quindi quello di misurare l'attrattività di un

cliente in base alla sua marginalità o meglio ancora alla sua capacità di generare profitti nel tempo (altrimenti definita come Customer lifetime value. Il Customer Lifetime Value (o LTV) non è altro che il valore - se possibile attualizzato - di tutti i profitti (o margini netti), passati e futuri, derivanti dalla relazione con il cliente. editor: armando.delucia@crmpartners.it.

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a **IlFoglioletto**
Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 18

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing