



LE TEORIE DI KOTLER

I 10 peccati capitali del marketing di oggi

di Danilo Arlenghi*

Ci sembra utile offrire alcune riflessioni sulla teoria, ma anche sulla pratica del marketing, prendendo spunto dal lavoro di uno dei più grandi esperti di questa materia. Stiamo parlando del mitico Philip Kotler che, lo ricorderete, individua le 10 peggiori carenze (i peccati capitali) delle attuali prassi di marketing. Vediamo quali sono, e poi, nei prossimi articoli di questa rubrica, vedremo di commentarli e individuare le soluzioni.

Innanzitutto spesso l'impresa di cui discutiamo:

- 1) non è sufficientemente focalizzata sul mercato e "cliente-centrica";
 - 2) non conosce a fondo i clienti-obiettivo;
 - 3) deve definire e monitorare meglio i suoi concorrenti;
 - 4) non ha ben gestito i rapporti con gli stakeholder;
 - 5) non riesce ad individuare nuove opportunità
 - 6) la pianificazione di marketing è inadeguata;
 - 7) le politiche aziendali dei prodotti e servizi devono essere integrate
 - 8) le capacità di comunicazione e costruzione del marchio sono insufficienti;
 - 9) non è ben organizzata per attuare una efficace ed efficiente strategia di mktg;
 - 10) non ha tratto tutti i possibili benefici dalla tecnologia.
- Nei prossimi numeri di questo foglietto indicheremo i sintomi e le cure per ognuno dei suddetti punti, per sviluppare prodotti e servizi migliori, piani di mktg più incisivi e più efficaci relazioni con i clienti.*

battutario

- in un negozio di carne equina: "Perso alle corse? Vendicatevi mangiando carne di cavallo!".
- in un ristorante Usa: "Aperto 7 giorni la settimana e i weekend".
- in un'officina auto: "Provatevi una volta e non andrete piu' da nessuna parte
- in una lavanderia: "Noi non strappiamo i vostri vestiti con le macchine. Lo facciamo attentamente a mano".

INVECE DI HOSTESS O PROMOTRICI, ARTISTI DI STRADA E ANIMATORI Promozioni personali spettacolarizzate per «colpire al cuore» del consumatore

Danilo Arlenghi e Lella Cusato, titolari di Party Round Event & Promotion service, l'unica società in Italia che si fa in 8 per eventi aziendali, pubblici e privati "chiavi in mano" e che essendo la fonte dei servizi stessi fa risparmiare tempo e denaro, presentano, in occasione del 25° anniversario, un nuovo servizio promozionale per le aziende su tutto il territorio nazionale:

"PROMOZIONI PERSONALI SPETTACOLARIZZATE"

Un nuovo modo per contattare i consumatori per consumer/trade promotion nei punti vendita, in e out-door, con la stessa meccanica del sampling per le in-store

promotion, utilizzando anziché hostess o promotrici, artisti di strada, animatori/trici villaggio, cantanti, maghi/illusionisti e comici, tutti più idonei e versatili al

Un nuovo modo più diretto ed emozionale per presentare prodotti e servizi

contatto pubblico, con in più due plus vincenti: la personalizzazione dell'iniziativa e la spettacolarizzazione della operazione.

La connotazione di spettacolarizzazione conferisce alla promozione stessa sia un impatto più memorabile e più emozionale: Infatti ogni iniziativa promozionale che si rispetti deve farsi ricordare a lungo, colpire e stupire il consumatore, creare una emozione, come possono

stupire ed emozionare il ritornello della canzone preferita cantato dal vivo, la propria caricatura ad hoc o un gioco di piccola magia. E' da una emozione positiva, come ben sanno gli esperti di marketing che nasce il 75 % degli impulsi all'acquisto.

La personalizzazione, che a buon diritto è ormai considerata la quinta p del marketing mix, tocca la sfera psicologica dell'atto d'acquisto rendendolo una esperienza unica, individuale e fuori da banali omologazioni per ogni singolo cliente. Ciò sarà più possibile e probabile attraverso contatti one to one personalizzati e non standardizzati.

Per informazioni: Lella Cusato - tel. e fax 02 2610052. info@party-round.it. www.partyround.it.

APPROFONDIMENTO

segue p/2

Un modello di «relazioni personalizzate»

Stralci di un'intervista al presidente del Club, Danilo Arlenghi.

D. Che cosa sono le relazioni personalizzate?

R - Le rispondo prendendo spunto dalle parole di Jeremy Rifkin, guru mondiale della futurologia economica e Presidente di The Foundation on Economic Trends di Washington D.C.: "Il reale valore nel terzo millennio delle aziende e dei manager che le dirigono, non sarà il fatturato che essi producono, bensì il numero e la qualità delle relazioni da essi instaurati con i propri target interlocutori e di riferimento interni ed esterni". Questo fa capire come le relazioni umane, ed in particolare

quelle professionali, non siano solo utili ma assolutamente necessarie al fine di generare valore e valori per le aziende, per i prodotti, i servizi e per i manager. E' importantissimo infatti per questi ultimi allacciare nuove conoscenze, tessere rapporti con opinion leaders ed opinion makers, generare contatti proattivi per sviluppare new business, o avere consenso, costruire la propria immagine e la propria carriera. Naturalmente le relazioni dovranno essere mirate e quindi "ad hoc" per ogni comparto interessato. Perciò necessariamente personalizzate al fine di essere meglio apprezzate e condivise dai singoli pubblici a cui ci si rife-

FOGLIETTINO

Mondadori si fa in quattro per la Comunicazione

Novità in casa Mondadori. La Direzione Relazioni Esterne e Comunicazione, affidata a Rossella Citterio, si articola da oggi in quattro aree: Comunicazione Istituzionale, affidata a Federico Angrisano all'interno della quale confluiscono Corporate Image, Ufficio Stampa Istituzionale e Periodici, Eventi Istituzionali e Comunicazione Interna; Comunicazione Libri, affidata a Piera Cubani all'interno della quale confluiscono Relazioni Esterne Libri, Promozioni e Iniziative Speciali, Pubblicità Libri e Ufficio di Roma; Comunicazione Periodici e Radio, affidata ad Alessandra Albretti alla quale riportano Pubblicità, Promozione e Iniziative Speciali; Media Planning e Budget Control, affidata a Veronica Ponti.

Sapete che...

Ecco chi ha vinto I'E business Awards

La prima edizione dell'E-Business Awards, premio nato dagli Italian Web Awards, promossi da Synteam, con il Club del Marketing e della Comunicazione è stata vinta da www.efacile.it candidato nella categoria "Migliore Business Idea".

Un nuovo mensile per donne «Friendly»

Ha fatto il suo ingresso a Gennaio nel panorama editoriale dei mensili femminili il numero 1 di Friendly in carta patinata con una fogliatura di 250 pagine. Per una donna curiosa di andare oltre il limite stabilito dai ritmi della quotidianità e motivata a saperne di più di sé.

E' ancora in edicola Uomini e comunicazione

Ricordiamo a tutti i soci che è ancora in Edicola il numero di Dicembre 2004 di Prima con l'allegato Uomini e Comunicazione, il più approfondito prontuario di nomi ed indirizzi della mar-com community www.primaonline.it. Uno strumento utile di lavoro.

www.ilfoglioletto.it
Vieni a trovarci.
Puoi ricevere
il nostro giornale
nella tua mailbox.
E' gratis.
E' senza pubblicità.
Esce in tempo reale.

ILFOGLIETTO

del club del marketing e della comunicazione

mercoledì 19 gennaio 2005

www.ilfoglioletto.it
Due edizioni quotidiane
sui fatti del giorno.
Edizioni tematiche
ogni settimana.
Sempre gratis.
Sempre senza pubblicità.
Sempre in tempo reale.

Gli anni d'oro degli hard discount

Il carovita indirizza i consumatori verso queste strutture, alternative ai soliti market

Spesa fuori controllo? Bilanci familiari a rischio per colpa del caro vita? L'alternativa per non finire nella spirale del conto in rosso c'è. E si chiama, per un numero sempre maggiore di consumatori in tutto il Paese, hard discount.

Snobbati al debutto, una decina d'anni fa, perché considerati troppo spartani, con merce di qualità scadente, i discount evidenziano tassi di crescita costanti. Più dell'8 per cento per "In's" solo nel 2003. Dati positivi anche per "Lidl" e "Prix". Dati che fanno invidia alla grande distribuzione, ma che danno anche la misura di una tendenza ormai inarrestabile della nostra società, anche sulla spinta del carovita, reale o percepito che sia, seguito all'introduzione della moneta unica europea.

Secondo l'Istat, che ha rilevato i dati dell'inflazione di dicembre, la media dei prezzi al consumo è cresciuta dello 0,2 per cento rispetto al mese precedente (con

un tasso annuo pari al 2 per cento). La Confcommercio ha evidenziato (dato di novembre) una diminuzione dei volumi venduti nella grande distribuzione (-0,9 per cento). Al contrario i dati degli hard discount. "Nel 2003 abbiamo raggiunto un fatturato di 500 milio-

ni di euro, il nostro tasso di crescita è stato dell'8 per cento e la stima per il 2004 è di superare il 10 per cento" spiega Dario Betti, responsabile dell'"In's", 14 filiali in provincia di Venezia. Il segreto? "Offriamo una gamma di 700 prodotti di qualità - spiega - Prodotti tutti testati che rispondono alle esigenze vere del consumatore, non ai bisogni indotti". L'"In's" non vende sottocosto certi prodotti per ricaricarne altri, non fa promozioni e offerte.

"Lidl", la più grande catena di hard discount in Europa, presente in provincia con 10 punti vendita, ha scelto una strategia diversa, che periodicamente offre un numero limitato di prodotti a prezzi stracciati o comunque stabili. I discount occupano ormai una quota del 12-15 per cento del settore alimentare. E se l'attrazione del discount è sempre più fatale (per i concorrenti) il rapporto qualità-prezzo viene considerato equo dai consumatori. Che quindi li premiano.

Flash dal Club

Il Club ha in programma per il 16 Febbraio dalle ore 19,00 un evento top: top per la location, la boutique Lalique in C.so Matteotti 3 a Milano; Top per i relatori: Dir. Gen. Bentley Italia Ass. Event Man. Parfume & Cosmetiques (Gruppo Lvmh), Dir. Comm. Montblanc; Dir. Mktg Yves Saint Laurent (Gruppo Gucci); Top per gli argomenti: i prodotti di lusso; Top per interesse. Indispensabile prenotazione e conferma. Info: Barbara Pingue Tel 02 2610052, info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

siti consigliati

www.connecting-managers.com
www.clubdelmarketingpuglia.it
www.altagama.it
www.brandforum.it
www.cercaziende.it
www.cdvm.it
www.clubpmi.it
www.datamanager.it
www.publinter.com
www.global-corporate.it
www.guerrigliamarketing.it
www.italiamarketing.org/ita
www.labmarketing.it
www.mark-up.it
www.mkt-lab.com
www.mrmarketing.it
www.marketing.it
www.marketingclub.it
www.marketing-politico.com
www.marketing-sociale.com
www.marketingsherpa.com
www.marketingturistico.it
www.smc-ticino.ch
www.whoswho.it

SPIGOLATURE PERLOPIÙ IGNORATE DAGLI ALTRI

SOLUZIONI WEB PER I SOCI A PORTATA DI CLICK

Niccolò Dalla Palma realizzatore del sito del Club informa che la sua società Vogliounsito.it, offre realizzazioni siti e programmi web-based ex-novo; restyling e upgrade di siti web e programmi web-based già esistenti; semplificazione della manutenzione dei siti, content management; servizi di web hosting e posta elettronica. mailto:nico@vogliounsito.it.

CONDIZIONI SPECIALI PER IL CLUB PER SERVIZI AVIS

Il Socio Roberto Gasbarro, Local Marketing Supervisor di Avis Autonoleggio informa che si può accedere ai servizi di noleggio auto e furgoni a condizioni preferenziali. Basta comunicare il codice riservato ai Soci del Club: AWD Z461501, chiamando il Centro Prenotazioni al 199 100 133. Per ulteriori informazioni: mailto:roberto.gasbarro@avis-autonoleggio.it.

A MARZO LA SESTA EDIZIONE DI GLOBAL MARKETING

In programma per il 16 e 17 marzo 2005 a Sestri Levante (GE) presso la Fondazione Mediterraneo, la sesta edizione di Global Marketing. Un evento che sa essere il momento d'incontro tra le figure decisionali del Marketing, della Comunicazione e di tutti quei settori dedicati all'implementazione del business aziendale (www.global-marketing.it).

piccola storia

L'acquisto si decide con i cinque sensi

Sono diversi i fattori che facilitano la fidelizzazione del cliente, e quindi la sua maggior propensione all'acquisto nel Pop. I principali possono essere identificati ne:

- la forza del Pop su più fronti.

In quest'ottica il retailer può agire su diverse leve, a cominciare da tutti e cinque i sensi umani: la vista, l'udito, l'olfatto, il tatto, il gusto.

Il secondo elemento è il brand aziendale, quindi:

- la capacità del Pop di trasmettere sensazioni "forti".

In quest'ultimo senso, l'obiettivo è quello di far vivere al cliente una "shop experience" - o se si vuole una "purchase experience" - basata sul coinvolgimento di tutto l'apparato sensoriale, tale da creare un (più o meno conscio) legame tra brand aziendale - prodotto acquistato - esperienza vissuta nel luogo in cui l'acquisto si è verificato, così che il cliente percepisca una qualità dell'acquisto non solo determinata dal bene e dalle sue caratteristiche, ma anche dalle forze che nel punto vendita hanno contribuito a fargli vivere una emozione forte.

Occorre insomma trasformare l'acquisto in un'esperienza "indimenticabile". Secondo una recente indagine svolta in Italia, riportata negli studi del Laboratorio di Qualità e Marketing dell'Università di Padova, Dipartimento di Psicologia Generale, infatti, emerge come l'acquisto sia sempre più un'esperienza multisensoriale, in cui si è colpiti ed attratti da stimoli diversi. L'esposizione delle merci in appositi spazi e con appositi strumenti che le mettono in evidenza, il layout del Pop, i suoni e i colori contribuiscono a trasmettere al cliente un mix di sensazioni che lo coinvolge, convincendolo a fare shopping.

APPROFONDIMENTO

risce, ad esempio quelli degli opinion leaders o opinion makers, quelli dei clienti e dei consumatori, quelli dei partners commerciali e della forza vendita, quella dei dipendenti e dei colleghi d'ufficio. La personalizzazione avrà tanta più efficacia, quanto più sarà tailor made (tagliata su misura), appropriata a livello culturale

e socio-demografica, nonché funzionale all'obiettivo prefissato, tanto più genererà fiducia e stimoli di cooperazione. **D. Da questa sua idea e convinzione nasce il Club del Marketing e della Comunicazione?**

R - Assolutamente sì. Il Club si colloca come generatore e moltiplicatore di relazioni fra i

soci, per permettere loro di sviluppare rapporti interpersonali atti a far nascere proficue collaborazioni professionali. Infatti il Club non è un'associazione di stile classico nazionale, ma un network relazionale di stampo anglosassone con il claim: "connecting managers" perché "agire e bene, interagire è meglio!".

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 1

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing: