



KOTLER IN CATTEDRA

Sintomi e rimedi per il nono peccato

di Danilo Arlenghi

Il nono peccato capitale è: L'impresa non è organizzata per attuare un'efficace strategia di marketing.

I sintomi sono:

- Il direttore marketing non appare particolarmente efficace e adeguato per svolgere le seguenti funzioni:

1) dirigere bene il suo dipartimento, assumendo persone competenti, stabilendo elevati standard per la pianificazione di marketing, di comunicazione e di ricerca

2) conquistare la fiducia dei direttori degli altri dipartimenti aziendali: amministrazione, finanza, produzione, etc..

3) collaborare attivamente con il Ceo ed esudire le sue aspettative di crescita e redditività

- Il personale non dispone di alcune delle competenze di mktg indispensabili nel XXI secolo

- Rapporti tesi tra il settore mktg e gli altri dipartimenti

Le cure sono:

- Nominare un leader più forte a capo dell'ufficio marketing che maturi una concezione più olistica dei principi, degli strumenti e dei processi di mktg

- Sviluppare nuove competenze nel dipartimento marketing quali: posizionamento; gestione della marca come asset; crm e database mktg; prm (partner relationship management); centro di contatto aziendale; web marketing; P.R.; mktg dei servizi ed esperienziale; comunicazione integrate; analisi della redditività; market-driving.

- Migliorare i rapporti tra il dipartimento marketing e le altre funzioni dell'azienda. Nel prossimo numero sarà analizzato il decimo peccato capitale del Marketing così definito da Philip Kotler.

battutario

L'uomo di marketing e la scienza

- Vivere sulla Terra è costoso, ma c'è un viaggio di un anno attorno al Sole compreso nel prezzo.

- Nei tempi antichi non esistevano le statistiche; bisognava ripiegare sulle menzogne.

- Gli oggetti inanimati si possono classificare in tre categorie: quelli che non funzionano, che si scassano e quelli che si perdono.

LA FEDELTA' PREMIA, MA ATTENZIONI AI COSTI OCCULTI DELL'INFEDelta

Il costo dell'infedeltà di un cliente insoddisfatto della «sua» azienda

Molti studi hanno cercato di quantificare il costo dell'infedeltà di un cliente utilizzando concetti come il Life Time Value oppure il costo per il "negative referral" di chi sconsiglia vivamente un fornitore, avendo con esso avuto esperienze negative.

Raramente vengono conteggiati i comportamenti di rivalsa, unica arma a disposizione dei consumatori troppo spesso bistrattati. In certe circostanze non si ha la possibilità di cambiare fornitore senza dover subire grossi costi di transazione o complicazioni burocratiche. Qui di seguito riporto una lista per nulla esaustiva di alcuni comportamenti provocati da clienti esa-

sperati. 1) Utilizzo smodato del call center per causare l'effetto irritazione fino a risoluzione del problema; 2) Prenotazione di più voli aerei in orari differenti non comunicando una disdetta quando si è deciso il volo da prendere.

3) Ritardo intenzionale nel pagamento delle bollette. 4) Cambi di carte fedeltà per ingannare il marketing del supermercato sotto casa ma dal cattivo servizio; 5) risposte volutamente errate a survey o a ricerche di marketing.

Come si sa le grandi società si attivano solitamente quando è troppo tardi sui clienti persi. Le

politiche antichurn vengono raramente seguite.

Molto spesso i clienti profondamente insoddisfatti rimangono lo stesso fedeli per apatia, per costi troppo elevati di cambiamento o per una percezione che non avrebbero alcun beneficio dal cambiamento perché i loro fornitori operano in una condizione di oligopolio in cui i comportamenti sono simili. (Linee aeree, società telefoniche ecc)

E' inutile progettare servizi web in ottica customer based, se dietro non vi è una vera cultura del servizio.

Le aziende dovrebbero capire che la fedeltà premia ma anche l'infedeltà ha un prezzo da pagare i cui costi sono per lo più occulti.

Di Maurizio Goetz

Alcuni studi fanno riferimento al negative referral o al life time value

Appuntamento

segue p/2

Arriva la fiera del verde e degli animali

Al Forum di Assago (MI) dalle 10,00 alle 20,00 tutti gli appassionati di animali, di giardini e fiori si danno appuntamento per celebrare la NATURA IN UN'UNICA GRANDE Festa.

Per la prima volta, un evento che riunisce il mercato del florovivaiismo e il mondo dei Pet: in un' iniziativa che si propone anche di creare una cultura sul possesso consapevole degli animali domestici. Non solo NON ABBANDONIAMOLI!, quindi, ma NON scegliamo di vivere con loro se non siamo più che coscienti dell'impegno che ci aspetta (e questo vale sia per il cane il gatto, ma anche per rettili, aracnidi, roditori ecc. tanto in voga in questo periodo).

Si tratta di una grande Mostra mercato, uno show lungo un intero

week end dove sarà possibile conoscere le novità del settore e assistere alle animazioni in programma.

Tra un cactus e un'orchidea, un furetto e un roditore, acquistando un libro o un CD, il pubblico chiede consigli ad un Giardiniere Certificato della Scuola Agraria di Monza, studia un itinerario turistico per una vacanza insieme al proprio amico "quattrozampe" o "semplicemente" può iscriverlo in palestra!

A disposizione anche l'alimentarista per i problemi di obesità di Micia o il fisioterapista del Centro Salute e Benessere per un massaggio terapeutico a Fido presso il proprio centro...

Le dimostrazioni di animali nell'utilità sociale (pet therapy, supporto per non udenti o non vedenti) la

NOTIZIA CLUB DA NON PERDERE

Genialloyd lancia il primo sito parlante

Genialloyd lancia il primo sito assicurativo parlante. Aprendo la home page www.genialloyd.it, infatti, una voce da' il benvenuto all'utente e lo informa sulle varie sezioni. La guida virtuale introduce poi alle pagine del sito, fornisce suggerimenti di navigazione e avverte in caso di errata compilazione del preventivo online. La novità nasce dall'esigenza di creare pagine sempre più dinamiche e interattive, rispondendo in questo modo alle richieste degli stessi utenti. Da un'indagine svolta dalla società Swg, infatti, risulta che il 65% degli intervistati (700 navigatori con più di 18 anni) è favorevole all'introduzione della voce su internet, mentre il 64% ritiene che i siti web dovrebbero evolvere verso un modello multimediale.

Sapete che...

Presto anche in volo internet e telefonini

Dal 2006 sugli aerei Airbus sarà possibile inviare messaggi sms ed e-mail durante i voli ed effettuare telefonate tramite il cellulare. L'Ue ha dato via libera ad Airbus e alla società di tlc tedesca Sita per formare una joint-venture al fine di predisporre le tecnologie necessarie.

Siti consigliati dal club

www.audinoadv.it
www.c-consulting.it
www.canaleitalia.it
www.doriagrandhotel.it
www.lastfrontier.it
www.enterprisecommunication.it
www.t-d-f.com
www.tenstep.it
www.webagent.it

Un motore di ricerca per i non vedenti

BRILLENet System ideato da Giuseppe Micali è il risultato di un software di conversione dalla scrittura al Braille e consente ad un cieco di leggere una pagina web con prontezza. Un sistema che rivoluziona in modo economico l'approccio ad Internet per i non vedenti

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

numero 10 - mercoledì 6 aprile 2005

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

Come ottimizzare i processi di stampa

Un partner che solleva il cliente da ogni responsabilità gestionale per la produzione

Ecco il partner competente e flessibile che solleva il Cliente da ogni responsabilità gestionale per la produzione e stampa di strumenti di comunicazione e marketing. Stiamo parlando di Optima, l'azienda che vogliamo presentarti questa settimana.

Optima nasce circa 10 anni fa grazie alla ventennale esperienza nel settore della produzione e stampa di Mario Colleoni, ancora oggi alla guida dell'azienda.

Fin dall'inizio, la sua missione è stata offrire nell'area della comunicazione "below the line" un servizio tailor made, che si traduce, ancora oggi, nell'adozione della soluzione tecnica ottimale, nella garanzia del miglior rapporto costo/progetto, sollevando il Cliente da ogni problematica e responsabilità gestionale.

Optima non possiede macchinari o industrie tipografiche, ma possiede il know-how necessa-

rio ad individuare quanto di meglio questo settore può offrire in termini di tecnologie, carta, materiali alternativi, stampa, cartotecnica e confezione, caso per caso.

Negli anni ha realizzato, con un parco fornitori all'avanguardia,

accordi in prime-rate che le consentono di accedere alle migliori condizioni economiche, alla massima disponibilità degli impianti, a efficaci controlli di qualità, potendo così posizionare il prodotto sulla migliore tecnologia presente sul mercato.

L'equipe di Optima, composta da 10 professionisti tra tecnici e responsabili di gestione, si inserisce nella filiera della comunicazione fin dalle prime fasi della progettazione, effettuando una scrupolosa analisi di fattibilità del progetto creativo, per poi occuparsi della gestione ed ottimizzazione dell'intero processo di pre-stampa e stampa.

Di fatto, Optima può gestire in contemporanea la stampa di prodotti altamente diversificati per tipologia e quantità.

Contatto:
Linda Scotti
Optima
Tel 02 655 677 1
l.scotti@atcmilano.com.

Flash dal club

Party Round propone per comunicazioni "ad alto livello" o promozioni attraenti e spettacolari la sua flotta di tre vere mongolfiere coloratissime per emozionare i vostri ospiti a 80 metri d'altezza dentro al tradizionale cestello in vimini: necessita uno spazio a terra di 40m x 40m. Le mongolfiere sono assicurate e guidate da piloti con patentino e possono essere sponsorizzate con striscioni di 8m x 4m oppure 5m x 5m visibili a 10 km di distanza. Sono offerte ai soci ad un prezzo scontato del 25% valido dal 1° Aprile al 31 Maggio 2005. Per info:02 2610052.

il libro

NEL SAGGIO SOCIETÀ FELICI, FRANCESCO MORACE (sociologo, scrittore e Presidente dell'Istituto di Ricerca Future Concept Lab), introduce ed approfondisce alcune riflessioni e percorsi sul marketing, che si congiungono ad una più ampia visione politica e alla dimensione civile e sociale, rilanciando i temi della visione esistenziale e della passione civile.

Un'analisi articolata nell'ottica della Modernità Radicale che si sta affacciando sia sull'orizzonte economico-politico sia su quello socio-culturale, offrendo nuovi orientamenti per il futuro di Aziende e Società.

SPIGOLATURE

PIRELLI FA PNEUMATICI CHE SI RIGONFIANO DA SOLI

Si chiama SWS (Safety Wheel System) la soluzione che permette di rigonfiare i pneumatici delle moto in caso di foratura o di un calo della pressione. La corsa per la gomma perfetta nel mondo della moto sembra sia stata vinta dalla Pirelli, che ha brevettato un dispositivo che permette di rigonfiare automaticamente i pneumatici per moto.

IL PRIMO OPERATORE TELEFONICO NON PROFIT

Livecom è il primo operatore telefonico non profit presente sul territorio nazionale. La sfida di Livecom è la creazione di una alternativa etica e professionale nelle telecomunicazioni in Italia e l'offerta di nuove opportunità di impiego per giovani con problemi di disagio familiare e sociale. I suoi servizi sono gli stessi dei grandi operatori nazionali.

RCS, QUOTIDIANI IN RIALZO E PERIODICI IN RIBASSO

L'area quotidiani di Rcs MediaGroup ha registrato nel 2004 un aumento dei ricavi del 16,2% a 143,2 milioni. Il margine operativo lordo è cresciuto del 51,8% a 152,3 milioni. I ricavi dell'area Periodici di Rcs MediaGroup hanno registrato nel 2004 una flessione del 4,1%, sia per la componente editoriale, sia per quella pubblicitaria, passando a 272,6 milioni.

RICERCA

presenza di animali per il soccorso nautico, per la ricerca da valanga, completano il panorama della manifestazione.

Sin da ora, il pubblico può inviare al sito www.naturaincasa.com fotografie che rappresentano tutti i ... beniamini di casa (animali e piante) in situazioni buffe o particolari, specificando aneddoti o curiosità. Natura in Casa è nata per offrire

agli appassionati una vetrina sul mondo degli animali e del verde, con l'obiettivo di rispondere ad una crescente domanda di "Natura" degli Italiani: il 45% della popolazione ha almeno un cane, un gatto o un animale domestico; il 51% delle famiglie italiane possiede un balcone o un terrazzo fiorito (fonte dati Censis). Solo nella città di Milano e hinter-

land, sono 1.107.000 le persone che hanno un animale in famiglia e un 1.250.000 quelle che si prendono cura di piante e fiori.

Con il Patrocinio del COMUNE DI MILANO - MAIN SPONSOR: FITO - MEDIA PARTNER: TELELOMBARDIA, ANTENNA 3, RADIO CIRCUITO MARCONI CO-SPONSOR: AEC - MOTORINI ELETTRICI e RETTILANDIA.

piccola storia

Fermate il marketing e fatemi scendere

Succede che una domenica qualsiasi navigo tra gli scaffali di un ipermercato, e sono naturalmente munito di scanner laser portatile per leggere i barcode (nome in codice dell'operazione marketing, "Salvatempo") allo scopo farsi il conto da soli (ma in realtà, se si è almeno in due, il vantaggio consiste nel fatto che si può fingere di essere il comandante Koenig in Spazio 1999 e duellare con i tasti dello scanner a "uccidi" piuttosto che "tramortisci"). Succede anche che al termine dell'acquisto la cassiera ci avverte che chiunque consegna uno scontrino di almeno 5 euro all'ufficio promozioni dell'ipermercato avrà un pollo in omaggio.

-Di peluche?- Penso io. -Vivo?- pensa mia moglie.

Abbiamo ben tre scontrini. Andiamo a prendere i polli. Torniamo a casa con tre polli veri, ma morti, ma crudi, ma spennati, pronti per essere subito consegnati a mia suocera perché ritrovino la strada della giusta catena alimentare. Apro la porta di casa. Bip Bip. Un SMS a me?

Succede che Vodafone, avendo io aderito alla promozione "100 SMS gratis ogni lunedì", mi avverte che dalle 24:00 ho diritto a spedire la mia vagonata di SMS (almeno dammi qualche suggerimento, che ne so, delle frasi già scritte, delle liste di persone che si sentono sole, boh?). E io che avevo aderito solo perché non pensavo che una simile idiozia potesse essere vera.

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 10

- Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -
email: redazione@ilfoglioletto.it
- Progetto editoriale: **Bios**
- Contenuti forniti dal Club del Marketing