



KOTLER DOCET

I sintomi e le cure del settimo peccato

di Danilo Arlenghi

Il settimo peccato capitale è: le politiche aziendali relative a prodotti e servizi devono essere integrate. I sintomi sono:

- L'impresa ha troppi prodotti e molti non sono redditizi (solo pochi prodotti generano la maggior parte del profitto globale aziendale). Essendo facile creare nuove marche, o linee o estensioni di marca le imprese lanciano nuovi prodotti proponendo confezioni di diverse dimensioni, o differenti ingredienti, allo scopo di acquisire più spazio sugli scaffali o soddisfare i gusti più disparati dei consumatori. Così, tendono ad incrementare il loro portafoglio prodotti più rapidamente di quanto non lo sfoltiscano, con il risultato di ottenere diversi articoli non redditizi.
- L'impresa propone gratuitamente troppi servizi.
- L'impresa non è sufficientemente efficace nella vendita incrociata di prodotti e servizi.

Le cure previste sono:

- L'impresa deve definire un sistema per individuare i prodotti deboli e modificarli o eliminarli
 - L'impresa deve offrire e stabilire il prezzo dei servizi secondo livelli diversi (eliminando dalla gratuità quelli che i clienti non gradiscono o recepiscono poco) e facendo pagare quelli per i quali i clienti potrebbero essere disposti a farlo
 - L'impresa deve migliorare le proprie procedure di cross-selling (suggerendo altri servizi offerti dalla azienda stessa o da suoi partner, convinta di avere comunque un giovamento economico) e di up-selling (ovvero la vendita di prodotti di livello superiore) consigliando il cliente di acquistare una versione sia più costosa del prodotto stesso sia più recente.
- Nel prossimo numero sarà analizzato l'ottavo peccato capitale del Marketing definito da Kotler.*

battutario

Uomo di mktg e animali

- Cane lascia che entrino i ladri. Poi però blocca i poliziotti
- Poliziotto travestito da scimpanzé sventa un traffico di gorilla
- Cane morde una donna e muore di colpo
- Un cane testimone di nozze: è il migliore amico della futura sposa
- Pastore arrestato. I carabinieri adottano il gregge.

CONFERENZA SU MKTG ETICO E COMUNICAZIONE SOCIO-COMPATIBILE

Il 21 marzo prossimo tutti a Milano per il "Marketing del cuore 2005"

Il Club del Marketing e della Comunicazione, in collaborazione con PLEF (Planet Life Economy Foundation), organizza lunedì 21 marzo l'incontro sul marketing etico, sulla comunicazione socio compatibile e sulla solidarietà denominato:

"Marketing del Cuore"

L'evento, giunto alla 5° edizione, sarà improntato sull'impegno solidale e socio-ecologico delle Aziende e vedrà la partecipazione di più di 200 manager aziendali, 30 giornalisti e come relatori importanti top manager ed illustri esperti del settore

L'evento si svolgerà presso la prestigiosa ed affascinante ACCADEMIA DEL BELLESSERE in Via

Mecenate, 76/24 a Milano dalle ore 18,30 alle ore 21,00

Moderatore sarà: Danilo Arlenghi
Presidente Nazionale del Club del marketing e di Party Round Event & Promotion Service.

All'evento, arrivato alla sua quinta edizione, parteciperanno oltre 200 manager

Interverranno come relatori: Paolo Ricotti (Presidente PLEF); Gianluca Schmidt (Marketing manager Inter F.C.) ed

altri in fase di definizione. La location assolutamente ecologica, che è stata pensata appositamente per dare agli ospiti la possibilità di agire in uno scenario suggestivo, circondati da dolci melodie, cascate d'acqua, delicati aromi e giochi di colore, in grado di condurre

verso uno stato di completo benessere fisico e mentale., è stata individuata perché assolutamente in linea con i principi, il tema e le aspettative dell'evento.

Durante la serata la nota società WEBAGENT presenterà in anteprima "Beatrice", l'innovativo e rivoluzionario servizio web del quale sarà dotato anche il sito ufficiale nazionale del Club, per accompagnare ed assistere i soci ed i visitatori durante la navigazione del sito stesso.

Seguirà cocktail offerto da Party Round.

Per informazioni:

Barbara Pingue - Segretario Generale Club

Tel. e Fax 02/2610052

info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com

APPROFONDIMENTO

segue p/2

Mercato del "lusso" e comunicazione

Il valore degli investimenti in comunicazione di quest'area che è trasversale rispetto ai settori che siamo abituati ad analizzare (food-drug-toilettries, auto etc...) è cresciuto notevolmente a partire dagli anni 90 sino al 1999 anno in cui gli investimenti sono stati pari (a valori correnti) a circa 700 milioni di euro. Nel 2000 c'è stato un drastico calo (-35,4%) che ha anticipato di un anno la crisi del mercato della comunicazione avvenuta nel 2001. L'anno appena concluso si è chiuso con una crescita leggera che rispecchia questo andamento (+1,2%), che se raffrontata alla ripresa (+7,3) dell'intero mercato pubblicitario non è elevatissima, ma va anche detto che la comunicazione del comparto si è mantenuta costante anche in periodi di

crisi del mercato pubblicitario: quindi, per gli operatori: una certezza, che di questi tempi è da apprezzare.

Il valore nel 2004 è stato di 450 milioni di euro vale a dire il 6,2% del totale del mercato della comunicazione.

Valore interessante perché se confrontato con i settori classici che da sempre investono in comunicazione, si troverebbe al sesto posto con subito dopo le telecomunicazioni (7,8%) e subito prima dei toilettries, quindi da non sottovalutare. Ovviamente se il mercato della comunicazione si suddivide genericamente al 50-50 tra above e below (con una leggera preponderanza del secondo), in quest'area è facile immaginare che le iniziative below pesino assai di più, ma la

NOTIZIA CLUB DA NON PERDERE

Connecting-managers lancia il Forum

Il portale Connecting-Managers, promosso dal Club del Marketing e della Comunicazione attraverso la sua sezione del Triveneto, lancia il "Forum"

Un nuovo mezzo che permetterà ai Soci del Club ed ai membri della Community di relazionare direttamente e di dialogare fra loro. Naturalmente è presente la funzionalità classica del forum, con gli argomenti di discussione e la possibilità di scambiare pareri e notizie con le persone presenti sul sito. Questa però è solo una parte del servizio offerto per far interagire la Community. E' possibile registrarsi (vi preghiamo per conoscenza di leggere prima il regolamento del forum) e disporre così di un mini profilo personale che permette ai soci di conoscersi. Tutte le persone registrate vengono inserite in una "Lista degli utenti" visibile in alto nel forum. <http://forum.connecting-managers.com>.

Sapete che...

Il Papa crede nel web e nella comunicazione

di Pier Luigi Tolardo
La Lettera Apostolica, uscita in questi giorni, dedicata dal Papa alle comunicazioni sociali. Il Pontefice torna sull'importanza dei mezzi di comunicazione sociale e di Internet per la Chiesa e il suo rapporto con il Mondo.

Siti consigliati dal club

www.whoswho.it
www.visualtrade.it
www.publmatch.it
www.comunicare-impresa.org
www.avisautonoleggio.it
www.spazio-rp.it
www.primaonline.it
www.doriagrandhotel.it
www.edipi.it

Boom in dieci anni della pubblicità buona

In Italia la pubblicità dedicata ai grandi temi sociali, primo tra tutti quello sanitario è in netto aumento: dal '95 l'incremento degli investimenti in questo settore è stato del 365%. Primi in classifica tra gli investitori complessivi: l'Airc contro i tumori, l'Unicef, l'Ail.

Entro il 2008 triplicherà pubblicità web

Il dato emerge da una ricerca di European Interactive Advertising Association

Entro il 2008, il 7% della spesa totale di pubblicità in Europa sarà dedicato all'online.

European Interactive Advertising Association (EIAA), organizzazione commerciale pan-Europea dei proprietari di mezzi di comunicazione interattivi, prevede che nei prossimi quattro anni la spesa per la pubblicità triplicherà. La notevole crescita in tutta Europa delle connessioni a banda larga, unita alla crescita dell'utilizzo dell'e-commerce, porta i consumatori a trascorrere più tempo on line a spese del tempo dedicato ai mezzi più tradizionali (TV, radio, giornali). Per molti consumatori Europei, Internet sta diventando il principale mezzo di comunicazione. A Dicembre 2004, il Media Consumption Study condotto da EIAA ha rivelato che Internet rappresenta ormai il 20% del consumo totale di media in Europa (superando giornali e riviste) e che quasi la metà degli intervistati (42%) naviga quotidianamente sul Web. "Dato che un'ora

su cinque dedicate ai mezzi di informazione viene trascorsa online. "Se le tendenze attuali si consolidano (broadband, consumo dei media, penetrazione di Internet), prevediamo che l'online rappresenterà tra il 15% e il 20% del mercato europeo della pubblicità entro il

2015. Questa tendenza rispecchia quella degli USA, dove la quota di pubblicità spesa nell'online è già indicata da numeri a due cifre". EIAA prevede una importante crescita del fatturato del brand advertising sull'online, in quanto molti grandi inserzionisti ora lo includono nelle attività di marketing. Quando il Search advertising, già in rapida crescita, avrà raggiunto il livello massimo e si assesterà, secondo EIAA i tassi di crescita confluiranno nel brand advertising, che, nel 2006, rappresenterà circa il 45% della spesa per la pubblicità online (sponsorizzazioni comprese) e al crescere del mercato manterrà questo livello. L'online è una delle aree della pubblicità a crescita più rapida. Carat ha dichiarato recentemente che la pubblicità online a livello globale crescerà del 20% nel 2005, rispetto ad una crescita del 4,9% nella spesa globale di pubblicità. **Fonte:** Citigategunpowder - Marta.Brambilla@citigategunpowder.it.

Flash nightlife club

All'interno dei locali esclusivi il nostro socio Jeff sarà a disposizione dei soci e loro ospiti ai quali è riservato un angolo privé. Il calendario milanese:

- **Giovedì 10 Marzo dalle ore 22,30 presso Toqueville in Via toqueville 13 a Milano mondanità con Calciatori e Vip**
- **Sabato 12 Marzo dalle ore 21,00 per cena e dalle ore 23,00 per dopo cena al Toqueville Privé in Via Toqueville 13 a Milano. Per Info e Prenotazioni: Jeff (al secolo Gianfranco D'Agostino) tel. cell. 3470946723 www.elite42.com.**

il libro

FUNDRAISER: PROFESSIONISTA O MISSIONARIO? STORIA DI UNA FIGURA CHIAVE DEL NONPROFIT di Valerio Meandri e Giorgio Vittadini

Fundraiser: esperti venditori o appassionati missionari? Questo è il dubbio a cui gli autori tentano di dare una risposta. Il libro delinea i contorni di questi cercatori d'oro, figure chiave del nonprofit, dai solidi principi morali, offrendo una vivida istantanea della situazione italiana. Una descrizione agile ma accurata di questa professione, variegata come le cinque tipologie di soggetti individuati grazie a un'attenta analisi dei dati: il volontario spontaneo, il rivoluzionario, il professional, il realista, l'esperto consulente.

SPIGOLATURE

HI-TECH: ARRIVA IL PRIMO PC A IDROGENO

Nel mese di marzo, si terrà in occasione dell'Intel Developer Forum di San Francisco, la presentazione ufficiale del primo pc portatile alimentato con un sistema realizzato con le cosiddette fuel cell (le batterie ad idrogeno). La dimostrazione utilizzerà un PC portatile della IBM appositamente modificato per ospitare sia una ricarica usa e getta di tale combustibile.

IL CLUB AL GLOBAL MARKETING 2005

Mercoledì 16 e Giovedì 17 marzo 2005 a Sestri Levante (GE) presso la Fondazione Mediaterraneo, la 6° edizione di Global Marketing vedrà la presenza di un corner del Club. Il Summit d'affari sul marketing e la comunicazione ha una formula organizzativa che alterna incontri programmati e momenti in aula. For info: Global Corporate Srl. Tel. +39 011 37 16 856.

POMERIGGI DI COMUNICAZIONE CON ASSOLOMBARDA

Assolombarda organizza il ciclo di incontri gratuiti "I pomeriggi della comunicazione - 2005", per approfondire gli aspetti della comunicazione d'impresa di maggior interesse per gli associati. Gli incontri sono rivolti soprattutto alle PMI. Il prossimo sarà intitolato "Come valutare la creatività per spendere meglio in pubblicità" e si terrà il 22.03.05.

il corso

La morfopsicologia a portata di mano

Il socio Angiolo D'Ambrosio ci presenta questo corso innovativo e stimolante: "Morfopsicologia per tutti", durata: 1 giorno - domenica 20 marzo 2005; orario 9,30 - 12,30 / 14 - 18; costo: euro 100 + Iva ad personam. Obiettivi:

- apprendere i fondamenti della Morfopsicologia; migliorare la conoscenza di se stessi e degli altri; migliorare la comunicazione e le relazioni interpersonali in tutti gli ambiti. Destinatari: tutti. Programma:

- il volto: espressione del vissuto personale;
- dilatazione e ritrazione: la manifestazione dell'energia vitale;
- quadro, modellato e ricettori: espressione del temperamento, carattere, personalità;

- gli 8 tipi morfopsicologici:
1) Dilatato atonico (la nascita, il latitante, mangio tutto!)
2) Dilatato tonico (il bambino: il mondo sono io! È tutto mio!)
3) Ritratto laterale (l'adolescente: non puoi resistermi! Vinco io!)
4) Ritratto frontale (la maturità: non esageriamo! Ci devo pensare!)
5) Ritratto estremo (il vecchio: non disturbatemi! Non mi serve niente!)
6) Il concentrato (non mi fermano neanche le montagne!)
7) Il reagente (l'estroverso: andiamo e facciamo, ma in fretta!)
8) Ritratto con bozze o passionale (l'estasi e il tormento: è la mia vita!).
La morfopsicologia è la nuova scienza che studia il volto. Tutto ciò che una persona vive (sensazioni, emozioni, sentimenti, pensieri) prende forma nel corpo, si somatizza, in particolare nel volto.
Il corso sarà tenuto da Angiolo D'Ambrosio presso agriturismo Cascina Caremma Strada per il Ticino 20080 BESATE (MI) Tel. 02 9050020. Per iscrizioni, accettate fino al 8 marzo 2005, e informazioni: tel. 02 9841347; cell. 349 340 7152.

APPROFONDIMENTO

tendenza a trasformare e posizionare alcuni marchi di lusso verso un mercato più ampio porta ad una maggiore propensione alla comunicazione "tradizionale", dove per tradizionale si considera (TV, Radio Stampa, cinema ed affissioni). Dicevamo un mercato trasversale dove i comparti analizzati sono: abbigliamento (23%), abitazione (10%), autovetture

(33%), cura persona (25%) ed oggetti personali (13%), che mostrano andamenti assai differenti. Ultime notazioni sulla scelta dei mezzi che ovviamente privilegia la stampa periodica (quota del comparto lusso: 47,6%) a differenza del mercato generale dove la TV fa da padrone. La necessità di comunicare a target sicuramente più focalizzati nelle caratteristi-

che fa privilegiare la scelta del mezzo in questione. Ma vanno sottolineati l'aumento delle quote di TV (quota: 29,1%) e cinema (quota: 2,4%) per motivazioni diverse e numeri diversi, il primo: l'allargamento dei target verso pubblici più numerosi (anche se non di massa), il secondo per una scelta di comunicazione più emotiva e di impatto.

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

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

Editrice: Nameless srl
Anno 1 numero 8

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing