



300 RISPOSTE SUL  
MARKETING

INCONTRO DA NON PERDERE

numero 13 - mercoledì 25 ottobre 2006

## A colloquio con Philip Kotler

### I Mercati e il Marketing (3)

**D. Qual è la missione del marketing? R. A questa domanda sono state date almeno tre risposte diverse. All'inizio si riteneva che la missione del marketing fosse quella di vendere tutti i prodotti di un'azienda a chiunque. Una seconda risposta, più sofisticata, è che il marketing si prefigge la missione di creare prodotti che rispondano alle esigenze insoddisfatte di mercati-obiettivo. Una terza risposta, più filosofica, è che la missione del marketing è quella di innalzare il livello di vita materiale e la qualità della vita in tutto il mondo. Il ruolo del marketing è quello di percepire i bisogni insoddisfatti delle persone e di proporre nuove soluzioni altrettanto. Una cucina moderna con le sue attrezzature offre un esempio concreto della possibilità di liberare le donne dalla schiavitù di noiosi lavori di casa, affinché possano dedicare più tempo allo sviluppo della sfera intellettuale.**

**D. Quali sono i punti centrali dei Suoi discorsi sulla natura del marketing? R. Molti vedono il marketing solo nei suoi aspetti tattici, vale a dire molta pubblicità e promozione vendite. Ma così vedono solo la punta dell'iceberg. Il marketing strategico è meno evidente, ma più potente. Mi sono sempre posto l'obiettivo di spiegare come funzioni veramente il mercato, per infondere concretezza alle teorie degli economisti. La mia tesi è che le aziende vincenti trasformano in vincenti anche i propri clienti. Le aziende più accorte creano costantemente nuovo valore per i clienti, sono profondamente orientate al cliente e alla soddisfazione delle sue esigenze. Inoltre, ho cercato di promuovere l'idea che il marketing sia una scienza, che le spese di marketing in parte siano investimenti, che il comportamento dell'acquirente possa essere compreso e modellato**

## Glossario

### I termini del marketing e della comunicazione

**Comunicazione aziendale:** nel marketing. E' l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta nel mercato; per esempio pubblicità, promozione, pubbliche relazioni, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing.

**Copy:** parte di testo di un messaggio pubblicitario

MARKETER E GIORNALISTI INSIEME ALL'APPUNTAMENTO INTERASSOCIATIVO

## IL CLUB A CENA CON MEDIAWATCH

La conviviale di ottobre, la prima della nuova stagione che rinforzerà la partnership collaborativa tra Club e Mediawatch, avrà luogo giovedì 26 Ottobre presso il ristorante Il Sinatra in via Felice Casati 45 a Milano. Ospite d'onore MARCELLA BERGAMINI, Media Director Gruppo Danone, Donna Comunicazione per le Aziende 2006. Nell'occasione, verrà festeggiato il nuovo presidente di Mediawatch, il consigliere del Club Carlo Vittorio Giovannelli.

La cena avrà come ospiti d'onore Giuseppe Frangi, direttore di Vita il settimanale del volontariato, Massimo Massari, attore e conduttore televisivo, Vito Noto leader degli Eneas e autore della canzone "Lento" nei primi posti in classifica delle passate settimane e Marcella Bergamini, Donna Comunicazione Aziende 2006 e direttore comunicazio-

ne e media Danone. Alla cena parteciperanno anche Andrea Mascaretti, assessore alle politiche del lavoro e dell'occupazione del comune di Milano e Max Da Via, Brand manager Disney e Resp. My Marketing.it

Da ottobre alla guida dell'osservatorio c'è Carlo Vittorio Giovannelli, massme-

**Nuovo Presidente  
di Mediawatch  
il consigliere del Club  
Carlo Vittorio  
Giovannelli**

diologo esperto di trend e marketing. Mediawatch è il Rotary della comunicazione (definizione di Italia Oggi) ma la sfida ora è quella di avvicinare il mondo dei media alle aziende e all'attività produttiva italiana. Il made in Italy è un brand fortissimo e ricercatissimo ma come ogni tesoro va garantito, tutelato, reso visibile e potenziato e i media di questo ne hanno una grande responsabilità. Non possiamo lasciare che paesi diversi dal nostro possano produrre e vendere

prodotti tipicamente italiani trascurando le origini, la qualità e il prezzo. Da quest'anno le cene Mediawatch hanno una finalità umanitaria. La quota raccolta per la cena andrà, detratte le spese del ristorante, in beneficenza per i City Angels.

Oltre alle cene Mediawatch organizza il premio "Il Campione". I vincitori, scelti da una giuria formata dai direttori dei principali quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport, Il Giornale, Quotidiano Nazionale, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Libero, Metro e City), sono tutte persone conosciute che hanno utilizzato la loro notorietà anche per lanciare messaggi positivi e sensibilizzare al sociale. Quella di quest'anno sarà la sesta edizione. Per prenotare la cena contattare Sabina Rosa:

tel.uff. 02 2610052

tel.cell. 339 8232764

info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com

## EVENTO CLUB DA MANUALE

segue p/2

### Le tre numero uno premiate dal Club

Gli ingredienti di un evento come da manuale c'erano davvero tutti: il gotha dei manager e professionisti della mar-com, relatori carismatici di grande spessore culturale, un gran parterre di giornalisti, una location prestigiosa, una spettacolarizzazione raffinata e estrema creatività con top model che hanno dato vita ad un defilé statico, un buffet sontuoso nei fatti voglia di relazionare e nell'aria bollicine di mondanità. Lunedì scorso, 16 ottobre, durante la cerimonia ufficiale, Danilo Arlenghi, in qualità di presidente nazionale del Club ha avuto l'onore ed il privilegio di consegnare personalmente, insieme al vice presidente nazionale Vittorio Spreafico, le targhe e le pergamene a tre donne manager

eccezionali che per impegno, innovazione e qualificazione professionale hanno vinto l'edizione 2006 dei Premi istituiti dal Club 5 anni fa. Conosciamole da vicino: DONNA MARKETING 2006

**ROBERTA COCCO.** *Direttore della Divisione Marketing Communication Microsoft Italia.*

Nel 1991 è in Microsoft come Responsabile Coordinamento Eventi. Dal febbraio 1995 diviene Responsabile Comunicazione di Microsoft. Dal luglio 2000 è Direttore della Divisione Marketing Communication.

**DONNA COMUNICAZIONE AZIENDE 2006: MARCELLA BERGAMINI** *Media & Communication Director Gruppo Danone.* Entra in Danone dal 1998 come Media Group

## CORSI

### "STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE DEI MEZZI PUBBLICITARI"

Il corso, organizzato da TP, si rivolge a coloro che operano nel mondo della Comunicazione, come approfondimento, aggiornamento, per tener sempre presenti le principali caratteristiche, le fasi operative, gli strumenti e lo scenario di questo passo importante del lancio di una campagna. Ma non solo; il Corso è adatto anche a chi ha intenzione di intraprendere questo lavoro o alle persone interessate in genere, vista la struttura del programma e gli argomenti affrontati, facilmente fruibili e comprensibili. Una giornata di full immersion nel mondo dei Media, in cui sarà Rodolfo Rotta Gentile, R&D Manager di Media Consultants, a guidare i partecipanti.

Per maggiori informazioni è consultabile il sito web TP, all'indirizzo [www.associazione-tp.it](http://www.associazione-tp.it)

## Breaking news

### Once upon ... a space

Lo spazio espositivo diventa la scena del racconto, il prodotto e il design più in generale, i protagonisti. Lo spettatore o il cliente vengono inseriti all'interno della trama che prende forma nell'allestimento stesso. Non più pura esposizione ma partecipazione ad un mondo ricreato per emozionare e mettere in diretto contatto con il prodotto esposto. [www.honegger.it](http://www.honegger.it)

### Il valore del marchio

Il valore del marchio si calcola attualizzando i ricavi futuri di un singolo marchio considerando come anno base il periodo luglio 2005-giugno 2006; i marchi devono avere un valore di almeno 2,7 miliardi di dollari, realizzare almeno un terzo dei ricavi al di fuori del Paese di origine, e contare su un profilo di ampia notorietà globale anche al di fuori

### Play arredo

Arredare è diventato un gioco. Ispirazioni ludiche contaminano il mondo della progettazione. Nascono così complementi d'arredo che ricordano i giochi tipici dell'infanzia. In questo modo anche l'utente finale viene investito del ruolo di creativo e non di semplice acquirente, creai propri spazi ed inventa soluzioni originali ed uniche. E' il new ambient customer generated.

## Nuovi modelli ed asset aziendali per competere nel mercato globale La Formazione della Forza Vendita in contesti internazionali

"La Formazione alle vendite è lo sforzo fatto da un datore di lavoro di fornire alla forza vendita l'opportunità di acquisire attitudini lavorative, concetti, regole, contenuti e capacità in modo da aver maggiore successo nell'espletamento del proprio lavoro: fare trattative e perfezionare le vendite" (Dubinsky, 1999). Ma cosa succede, come deve comportarsi un'azienda in presenza di venditori operanti in Paesi diversi? Pensiamo a realtà aziendali altamente internazionalizzate, in cui la politica di sviluppo su Paesi esteri ha comportato la creazione di una rete di vendita internazionale, Europea ed extraeuropea. Alcune ricerche hanno dimostrato che la tendenza delle imprese internazionalizzate, chiaramente in relazione al loro grado di internazionalizzazione, è di prediligere una formazione fortemente "market-oriented". Le differenze culturali possono tradursi, nell'ambito della vendita, in necessità di approcci diversificati, con stili di comunicazione e di negoziazione adeguati ai diversi contesti. In questo senso, in organizzazioni che operano su mercati esteri e che devono far fronte ai diversi scena-

ri, la diversità culturale può essere attenuata dalla Formazione, se questa viene adattata in rispetto di queste diversità. Ci sono diversi contributi di ricerca ed analisi comparative circa la Formazione alle vendite in Europa, in Nord Europa e Sud dell'Europa ad esempio. Le maggiori differenze riscontrate riguardano il valore degli investimenti destinati alla Formazione, il sup-

porto finanziario utilizzato in maggior parte dalle aziende del Sud Europa, e gli effetti dei programmi formativi. Nonostante le imprese del Nord Europa non beneficino di ingenti supporti finanziari di origine nazionale o comunitaria, esse investono maggiori risorse nella Formazione della forza vendita che per di più viene, per la maggior parte, tenuta durante le normali attività lavorative. Al contrario, nonostante buona parte dei programmi formativi sia finanziato, le imprese del Sud Europa sono meno disponibili ad investire denaro in questa direzione e circa due terzi dei corsi è tenuto al di fuori delle ore lavorative. Per quanto riguarda i metodi, differenze sono ravvisate nel fatto che le aziende del Nord Europa prediligono la Formazione interna, mentre quelle del Sud si rivolgono prevalentemente a strutture esterne. Non ci sono grosse differenze in termini di contenuto ma l'aspetto della diversità culturale riguarda anche le difficoltà che venditori o managers delle vendite possono incontrare in marketplaces caratterizzati dalla convivenza di diverse realtà culturali.  
*di Antonia Santopietro*

### Flash

**Il Club patrocina BRANDING ITALIA: Come Gestire e Sviluppare Efficacemente il Valore della Marca nel Mercato Italiano e Estero. Il Meeting strategico che vedrà alternarsi in presentazioni e case studies i più alti vertici aziendali delle principali aziende italiane ed internazionali, accompagnati da dati scientifici di istituti di ricerca. L'evento è in programma per il 15 e 16 Febbraio 2006 a Milano. Ai soci del Club è riservato uno sconto del 10% sulla quota di partecipazione**

## IL LIBRO

### VENDERE CON SUCCESSO

**Dal contatto al contratto: 500 azioni per concludere un affare di Dianna Booher per i tipi di ETAS**

Ecco una guida che raccoglie una grande quantità di consigli di immediata utilità pratica per affrontare ogni fase del processo di vendita: dall'individuazione del potenziale cliente al primo contatto; dalla presentazione alla chiusura della trattativa; dalla risposta alle obiezioni dei clienti difficili al rapporto con i potenziali acquirenti nel punto vendita. Pronto e facile da consultare il libro è un tentativo riuscito di dare risposta ai più svariati dubbi che un venditore può avere.

## IL PIACERE DI SAPERLO

### PREMIO ADICO: NONA EDIZIONE

E' iniziata la fase finale della nona Edizione del PREMIO ADICO, il riconoscimento istituito nel 1998 dalla nostra Associazione, in collaborazione con la Società di consulenza Valdani Vicari & Associati e il mensile Espansione.

### SECRETARY.IT : PREMIO DONNA DELL'ANNO 2006

Dopo il successo degli anni precedenti, prosegue la 6a edizione del "Premio Donna dell'Anno", un evento organizzato da Secretary.it e Le Amazzoni, con il patrocinio della Regione Lombardia, della Provincia e del Comune di Milano, che vedrà assegnare i riconoscimenti Donna Manager - Manager Assistant, nel corso di una speciale serata tutta al femminile. Appuntamento il 22 novembre a Palazzo Marino (MI)

### SI CONCLUDE IL 9° PREMIO ASSOREL

Si svolgerà il prossimo 25 ottobre a Milano la cerimonia di premiazione dei vincitori del 9° Premio Assorel (istituito nel 1997 e aperto a tutte le società di Relazioni Pubbliche, aziende, enti pubblici e associazioni) per la miglior campagna di Relazioni Pubbliche dell'anno 2005-2006. Nella circostanza, l'Associazione consegnerà un riconoscimento alla carriera a Joaquín Navarro-Valls

## EVENTO CLUB DA MANUALE

Manager per lo start up di una struttura dedicata al coordinamento delle strategie media delle aziende del Gruppo e al buying diretto per tutti i mezzi pubblicitari. Nel 2003 è Media Director e dal 2005 si occupa anche della comunicazione integrata e delle tematiche internazionali: fa infatti parte del Comitato Media Internazionale del Gruppo

Danone. DONNA COMUNICAZIONE AGENZIE 2006: **FIORILLA PASSONI**, *Amm. Delegato Gruppo Edelman*. Entra nel gruppo nel 1991 come responsabile della marketing communication per l'industria del fast moving consumer goods. Apre la divisione nutrition che ancora oggi è tra le più riconosciute dal mercato per la comunicazione pr di azien-

de del settore alimentare, cosmetico e consumer health. Nel 2001, diviene Amministratore Delegato del Gruppo Edelman. La presenza in contemporanea di 12 Presidenti di Associazioni dello stesso comparto, mai verificatasi prima d'ora, ha costituito un primato in assoluto tra gli incontri interassociativi.

## MARKETING NON CONVENZIONALE

### Marketing & food relazionale

Può essere funzionale in ogni settore grazie a buone idee innovative e una attenta comunicazione. Sulla scia dei locali di New York stile "Sex and the City" anche in Italia si fanno strada i ristoranti dove è possibile cenare durante i concerti, assistere a spettacoli di cabaret e ballare in apposite aree a fine cena. In effetti si è creata una certa competizione tra i locali per essere più trendy puntando su fattori di attrazione originali ed esclusivi. Originale l'idea del proprietario del locale di Milano, ubicato vicino a San Siro, Cheval Café che per l'estate 2006 ha pensato di riproporre la musica anni '70 e '80 ospitando le vedette dell'epoca come ad esempio Gloria Gaynor o Santa Esmeralda o Boney M. Lo speciale connubio cena+concerto diventa così un'occasione particolarmente invitante per trascorrere una serata all'insegna del divertimento e dell'amarcord, che anche le giovani leve sotto i trent'anni possono apprezzare. Chi invece è alla ricerca di ambienti esotici dovrebbe orientarsi verso lo Yokohama fusion experience, Ambiente minimalista completo di angolo tatami. Questo a riprova che il marketing relazionale può essere funzionale in ogni settore e che grazie a una buona comunicazione e a idee innovative si possono offrire al pubblico servizi di livello e senza dubbio competitivi, nulla da invidiare quindi ai locali americani. Di Franca Feraco da Espansione

segue da pag. 1

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

### Supplemento a IlFoglio

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

Editrice: Nameless srl  
Anno 2 numero 13

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: [redazione@ilfoglio.it](mailto:redazione@ilfoglio.it)

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing