



DALL'IDEA ALL'IMPRESA – IL MARKETING PLAN: LA P DI PROMOZIONE (11/15)

di Massimiliano Di Pace

I cambiamenti sempre più veloci del contesto in cui operano le imprese rendono opportuno per ciascun operatore economico effettuare un “tagliando”, ossia una valutazione, ed un eventuale ripensamento, dell'impostazione, dell'organizzazione e della gestione dell'attività imprenditoriale.

Questa serie di articoli su come fare impresa in un mondo più difficile e competitivo rappresenta la naturale evoluzione della Bussola “Dall'Idea all'Impresa”, pubblicata qualche anno fa e, proprio come la Bussola, è dedicata a chi è già imprenditore e vuole ripensare la propria attività, a chi lo vuole diventare, e a chi lo diventerà, magari come conseguenza di un passaggio generazionale dell'attività di famiglia.

In questo undicesimo articolo si illustreranno le considerazioni da sviluppare per prendere decisioni riguardo alla Promozione.

Le decisioni relative alla *Promotion policy*

Come promuovere il proprio prodotto? Overo, come convincere i potenziali acquirenti ad acquistare dal mio punto vendita? Una decisione fondamentale da prendere nell'ambito del marketing, è sicuramente l'insieme delle modalità per promuovere la propria attività imprenditoriale (*Promotion policy*).

Non a caso, qualcuno ha detto che **la pubblicità è l'anima del commercio**.



Le decisioni sulla promozione sono raggruppabili in 3 gruppi:

- 1) le iniziative promozionali** da attivare per incrementare le vendite;
- 2) i contenuti e le modalità della pubblicità** (es. messaggio, media, *target*) per far conoscere ed apprezzare i prodotti;
- 3) la comunicazione aziendale.**

Il complesso di queste misure dovrebbe consentire di raggiungere questi obiettivi:

- far conoscere l'impresa, e i suoi beni e servizi;
- distinguere i propri prodotti da quelli della concorrenza;
- ispirare fiducia nei confronti dell'impresa, da parte dei potenziali clienti, ma anche del pubblico e dei terzi interessati (*stakeholders*);
- incrementare le vendite;
- fidelizzare la clientela;
- coinvolgere il personale interno e esterno per il successo aziendale.

Chiarite le finalità delle misure nel settore della promozione, si può passare ad esaminarle una per una, cominciando con quelle prettamente promozionali.

Le decisioni relative alle iniziative promozionali

Le iniziative promozionali, che possono essere rivolte ai propri prodotti, o al brand aziendale, si possono suddividere in 3 gruppi, a seconda dei destinatari delle iniziative stesse:

- 1) clienti;**
- 2) personale di vendita;**
- 3) intermediari** (distributori, agenti, *franchisees*).

Ovviamente non bisogna necessariamente attuare tutti e tre i gruppi di iniziative, tanto più che le piccole imprese magari non si avvalgono di intermediari per le loro vendite.



Precisato questo, le **iniziative promozionali nei confronti dei clienti** sono in genere le seguenti:

- sconti;
- meccanismi di raccolta punti mediante *fidelity cards*, che consentono di ottenere sconti, premi, servizi;
- vendita congiunta di più prodotti dello stesso tipo (es. 3x2);
- vendita congiunta di prodotti diversi (di cui uno trainante).

Ovviamente, l'efficacia di queste promozioni andrà valutata in funzione dei risultati che determinano, per cui solo l'esperienza potrà dire, di volta in volta, quali sono quelle più efficaci. Inoltre alcuni di questi meccanismi non sempre sono applicabili nella realtà specifica dell'operatore economico.

Si rimanda all'articolo [Come fare promozioni in negozio](#) per una trattazione esaustiva delle modalità di utilizzo delle varie iniziative.

Per contro, le **iniziative promozionali nei confronti del personale di vendita** sono tipicamente le seguenti:

- incentivi economici (es. bonus);
- premi (es. viaggio);
- sviluppi di carriera.

Anche in questo caso la scelta dei meccanismi di incentivazione dovrà considerare le preferenze del personale di vendita, che potrebbe, a parità di costi per l'azienda, privilegiare una formula rispetto ad un'altra (es. meglio il bonus che il viaggio).

Relativamente al bonus, bisognerà ragionare sul suo corretto dimensionamento, in quanto una dimensione troppo modesta potrebbe essere considerata offensiva, mentre un bonus di dimensioni eccessive potrebbe portare a comportamenti aggressivi nei confronti della clientela, oppure anche a stratagemmi che non generano valore per l'impresa.

Per ultimo, vi possono essere le **iniziative promozionali nei confronti degli intermediari**, che sono soggetti esterni incaricati delle vendite (es. l'agente di commercio, un punto vendita di un altro soggetto), ma che possono rivestire un ruolo fondamentale nel successo delle vendite, costituendo l'interfaccia con la clientela.

Gli **intermediari** possono essere:

- distributori;
- grossisti;
- gestori di punti vendita altrui (es. in franchising);
- agenti di commercio;
- tecnici che curano l'assistenza.

È evidente che le iniziative promozionali verso questi soggetti devono essere calibrate in funzione delle loro aspettative e situazioni. Per esempio, è impensabile che si riconosca ad un importante grossista lo stesso incentivo erogato ad un agente di commercio.

Chiarito questo fondamentale aspetto, normalmente gli incentivi per gli intermediari sono i seguenti:

- scontistica crescente, se l'intermediario acquista la merce;
- provvigioni crescenti, nel caso in cui l'intermediario venga compensato con una percentuale del fatturato da lui prodotto;
- benefici di vario genere (premi, regali, viaggi premio, ecc.);
- partecipazione gratuita a convegni, corsi, eventi.

Ancora una volta si sottolinea quanto sia importante **considerare attentamente la progressione della scontistica e dell'incremento delle provvigioni**, in funzione delle quantità crescenti di vendite, per evitare di assottigliare eccessivamente i margini di guadagno.

Inoltre, la dimensione del premio deve **considerare l'eventuale crescita del mercato**, che potrebbe essere il principale motivo dell'aumento delle vendite, piuttosto che l'impegno dell'intermediario.

Le decisioni relative alla pubblicità

E' innegabile che la pubblicità **sia la più antica (e collaudata) modalità di promozione dell'aziende e/o dei suoi prodotti.**





Inoltre le iniziative pubblicitarie possono consentire di perseguire molteplici obiettivi:

- far conoscere l'azienda e/o i suoi prodotti;
- far conoscere un nuovo prodotto, e/o le sue nuove caratteristiche;
- distinguere i propri prodotti da quelli della concorrenza (eventualmente comparandoli);
- invitare i potenziali clienti a provare il prodotto;
- attirare clienti con uno specifico profilo (segmentando così il mercato);
- rafforzare la fidelizzazione dei clienti;
- migliorare l'immagine dell'azienda e/o dei suoi prodotti;
- stimolare l'interesse verso l'azienda e/o i suoi prodotti;
- incrementare le vendite.

Prima di decidere se e come attivare una iniziativa pubblicitaria, è bene **riflettere sulle motivazioni che spingono a realizzarla**, e solo successivamente procedere con la sua progettazione, considerando, appunto, le finalità ritenute prioritarie.

Puntualizzato questo, resta da rispondere alla domanda, come creo una pubblicità, o meglio, un messaggio pubblicitario?

La messa a punto di una pubblicità richiede una serie di decisioni, che possono essere prese solo conoscendo bene il mercato al quale essa è diretta.

È quindi consigliabile **consultarsi con esperti del settore, o meglio, avvalersi di agenzie specializzate**, che conoscono la mentalità dei clienti, i media, e le modalità di promozione dei prodotti del proprio settore merceologico.

D'altronde **la realizzazione di un'iniziativa pubblicitaria è un'operazione complessa**, che comporta una serie di decisioni, che vanno prese secondo una progressione logica, che è qui di seguito illustrata:

1) scelta del budget da destinare alla pubblicità: è inutile parlare di pubblicità senza aver prima deciso quanto spendere per essa; riguardo alla somma da investire, soprattutto all'inizio, quando non si hanno precedenti esperienze come riferimento, è bene essere cauti, in quanto la pubblicità può diventare un investimento, non solo eccessivo, ma anche inutile, soprattutto se non è adeguatamente progettata;



2) scelta del target: bisogna sapere in anticipo quale sia il profilo del cliente potenziale, in modo da dirigere l'iniziativa pubblicitaria verso di esso; questa scelta, che normalmente si basa su una ricerca di mercato, può diventare rischiosa, se non si ha esperienza del settore in cui si intende operare; pertanto, anche per questo aspetto è opportuno avvalersi di un consulente; a proposito di profilo dei clienti, si coglie l'occasione per ricordare che tutti noi possiamo essere catalogati in base alle proprie caratteristiche, che riguardano (in genere) i seguenti aspetti:

- capacità di acquisto (reddito, ricchezza);
- dati anagrafici (sesso, età);
- professione;
- residenza;
- hobbies;
- gusti;
- abitudini di consumo;
- cultura.

3) scelta dell'elemento da pubblicizzare: al riguardo bisogna decidere se pubblicizzare il marchio (o brand), o un bene/servizio specifico (o una gamma di beni e servizi specifici); va considerato che la pubblicità del marchio potrebbe avere effetti meno evidenti sul fatturato, almeno nel breve termine, ma una volta che il marchio è conosciuto, questa circostanza potrebbe facilitare la vendita in futuro anche di altri prodotti presentati con il marchio pubblicizzato; nel caso in cui si scelga di pubblicizzare il prodotto, occorre decidere quale, o quali;

4) scelta del messaggio, ossia della caratteristica del marchio o del prodotto da evidenziare, e quindi da comunicare: è la parte più delicata del processo decisionale in materia di pubblicità; la scelta deve basarsi sulle aspettative dei clienti, che potrebbero ritenere più importante una specifica caratteristica di un marchio o di un prodotto, piuttosto che altre; al tempo stesso, non si può prescindere dalla personalità dell'azienda, e quindi del marchio, e dalle caratteristiche migliori del prodotto; si può pure decidere di evidenziare il contesto in cui il prodotto dovrebbe essere usato;

5) scelta del “media”, ovvero del mezzo di comunicazione con il quale veicolare il messaggio: al riguardo la scelta è la seguente:

- internet (motori di ricerca, banner in specifici siti, frequentati dai potenziali clienti);
- social networks;
- tv e radio;
- giornali e riviste;
- email e telefonate (telemarketing);
- cartelloni stradali;
- brochures inviate per posta e volantini.

La scelta del mezzo di comunicazione dipende dai seguenti fattori:

- *target*, ossia i destinatari della pubblicità, in quanto si cercherà di veicolare il messaggio pubblicitario sui media utilizzati dai clienti potenziali;
- budget, in quanto determinati mezzi di comunicazione (es. tv) possono risultare molto costosi, e quindi inaccessibili per i piccoli operatori economici.



È evidente che **la scelta del media influenza in buona misura la realizzazione del messaggio pubblicitario**; per esempio, se si sceglie la tv, occorrerà realizzare un videoclip, mentre se si sceglie una rivista o un giornale, occorre creare un'immagine da pubblicare;

6) scelta del realizzatore del messaggio: si tratta di individuare il soggetto professionale in grado di tradurre il messaggio in un video, o in un messaggio audio, o in un'immagine; l'immagine sarà ovviamente diversa a seconda del mezzo di comunicazione; per esempio un banner per un sito internet si baserà su immagini molto semplificate, mentre un'immagine per una rivista di alta fascia dovrà essere curata nei minimi particolari; di conseguenza bisognerà scegliere un operatore specializzato per la tipologia di messaggio da realizzare;

7) realizzazione del messaggio: in questa fase occorrerà monitorare con attenzione le varie fasi di creazione del messaggio pubblicitario, e verificarne l'efficacia, anche coinvolgendo altri esperti, o gruppi di controllo (es. un campione di clienti), prima di autorizzare la consegna della versione finale del videoclip/radiomessaggio/immagine al media che deve trasmetterlo;

8) scelta del canale: una volta scelto il mezzo di comunicazione, bisogna decidere il canale, ossia quale sito o social network, quale trasmittente tv o radio, quale giornale o rivista in particolare, quale cartellone ed in quali vie, o quali aree dove distribuire i volantini; la decisione sarà frutto di una valutazione complessa che tiene conto, da una parte, delle tariffe applicate dai proprietari dei media, e dall'altra, dalla capacità di questi canali di raggiungere il *target* desiderato;

9) diffusione del messaggio: l'ultima decisione riguarda la tempistica di diffusione del messaggio veicolato dallo specifico canale prescelto; può infatti succedere che vi siano periodi precisi per le decisioni di acquisto (es. l'organizzazione delle vacanze), per cui messaggi pubblicitari trasmessi in altri momenti potrebbero risultare inefficaci; più in generale, si può affermare che un aspetto importante della progettazione di una pubblicità è il *timing*, ovvero la programmazione delle "uscite", in quanto il messaggio deve trovare attenti i potenziali clienti a cui esso è indirizzato.

Le decisioni relative alla comunicazione aziendale

Va subito precisato che questo tema è di interesse solo per le aziende medie e grandi, ossia per quelle che hanno 50 o più dipendenti.

Per un negozio, un ristorante, un albergo, un esercizio pubblico, non ha molto senso parlare di comunicazione aziendale, se non nel senso più ampio delle varie attività di **branding**.

Detto questo, per motivi di completezza si riportano le considerazioni da tenere presente, nel caso in cui si ritenesse di avviare iniziative di comunicazione aziendale, che costituisce l'ultimo ambito decisionale della *Promotion policy*.

Di norma, la comunicazione aziendale può essere diretta all'esterno e/o all'interno. Nel primo caso viene veicolata da un ufficio stampa, che spesso è affidato ad un soggetto esterno specializzato, mentre nel secondo caso spetta all'ufficio del personale, o alla direzione generale, occuparsene.





La **comunicazione aziendale esterna** è tipicamente diretta a queste categorie di soggetti:

1) clienti: la comunicazione concerne le caratteristiche positive dei propri prodotti o della propria azienda, e il suo obiettivo è quello di attirare l'attenzione dei clienti verso i propri prodotti, o verso il proprio marchio, ma può avere anche il fine di tranquillizzare i clienti in merito ai prodotti, o di chiarire le ragioni di eventuali incidenti; questa comunicazione può essere realizzata con una pluralità di metodi e di media, come la pubblicazione di comunicati nel proprio sito, o l'invio di email, o anche con la pubblicità sui mezzi di comunicazione ritenuti più opportuni, oppure con conferenze stampa, o diffusione di comunicati stampa, attraverso i canali prescelti dei vari media;

2) fornitori: la comunicazione è relativa ai meccanismi dei propri processi produttivi e commerciali, e illustra quindi le caratteristiche che devono avere le forniture per essere adeguate alle necessità della produzione e della vendita, anche in termini di tempistica; la finalità di questa comunicazione è rendere partecipi i fornitori al successo aziendale, che può avere possibili ricadute positive anche per essi; questa comunicazione si realizza con incontri, eventualmente integrati da visite dei luoghi di produzione o di vendita, così da facilitare la comprensione delle necessità aziendali da parte dei fornitori, e promuovere la loro cooperazione;

3) investitori e banche creditrici: la comunicazione riguarda i dati economici e finanziari dell'azienda, e le sue prospettive, e deve essere ispirata ai principi di trasparenza, correttezza, e tempestività; l'obiettivo è tranquillizzare gli investitori ed i creditori, oltre che dimostrare il rispetto di eventuali clausole informative sottoscritte, e a questo fine si possono utilizzare periodici reports sulla situazione aziendale, oltre che incontri informativi; è il caso di ricordare che questa comunicazione è obbligatoria solo in caso di emissione di titoli (azioni, obbligazioni) quotati, per cui l'informazione va prodotta secondo le regole stabilite dall'autorità competente (es. Consob);

4) partner commerciali/produttivi: la comunicazione è centrata sull'andamento degli affari comuni, e mira a consolidare la reciproca fiducia; anche in questo caso si possono utilizzare, sia rapporti periodici, sia incontri, che possono consolidare il rapporto che sta alla base della collaborazione commerciale e/o produttiva;

5) Pubblica amministrazione: la comunicazione riguarda, oltre ai dati fiscali, anche i dati di natura ambientale, lavoristica, societaria, che sono richiesti dalle varie PA che curano il controllo e la sorveglianza dell'operato dell'azienda, accanto alla raccolta delle imposte dovute; l'obiettivo di questa comunicazione è dimostrare il rispetto delle norme, e normalmente viene attuata con la compilazione di modelli, nei quali si riportano le informazioni richieste, e nel facilitare le visite di controllo degli addetti alle verifiche;



6) pubblica opinione: la comunicazione concerne il contributo dell'azienda alla collettività, allo scopo di migliorarne la percezione collettiva, e suscitare un sentimento positivo verso l'impresa; essa può avvenire con sponsorizzazioni, che poi possono essere oggetto di iniziative pubblicitarie, o con contributi ad opere o interventi di interesse collettivo (es. salvaguardia di un monumento, finanziamento di una ricerca in campo medico).

La **comunicazione aziendale interna** è invece diretta a:

7) dipendenti: la comunicazione ha per oggetto le modalità di lavoro, lo stile, i valori, i principi, e le regole a cui attenersi, e l'obiettivo di questa comunicazione è impegnare i lavoratori, non solo nel corretto svolgimento della loro attività, ma anche a coinvolgerli nel buon andamento dell'azienda, e a stimolare un loro contributo fattivo in quella direzione; questa comunicazione può essere realizzata con riunioni, colloqui, note pubblicate sui luoghi di lavoro, email, o lettere.

Vista la vastità potenziale dei destinatari, potrebbe essere opportuno effettuare una scelta dei soggetti a cui indirizzare la comunicazione aziendale, allo scopo di renderla nel complesso più efficace, per i fini aziendali eventualmente definiti.

La scelta relativa ai destinatari prioritari della comunicazione aziendale influenza necessariamente i contenuti stessi di tale comunicazione.

In effetti, la comunicazione aziendale può avere, in sintesi, 4 possibili principali tematiche:

- comunicazione commerciale, che riguarda i prodotti dell'azienda;
- comunicazione istituzionale, che ha per oggetto i fatti aziendali;
- comunicazione manageriale, che concerne i valori, la cultura, i meccanismi di funzionamento dell'azienda;
- comunicazione finanziaria, che ha per oggetto i dati economici, finanziari, e patrimoniali dell'azienda.

La tipologia di contenuti, e il loro specifico dettaglio, dovrà essere opportunamente scelto in funzione dei destinatari, e ovviamente delle finalità che si intendono perseguire con la comunicazione aziendale.

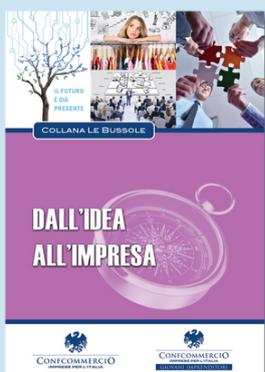


Fonti per le immagini:

shutterstock.com

Olga V Kulakova da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Dall'idea all'impresa](#), scritta da Confcommercio e Giovani Imprenditori Confcommercio, Dicembre 2015.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio