

PSR MARCHE 2014-20 SOTTOMISURA 1.2 PROG. N. 39303

SEMINARIO

“NUOVI STRUMENTI DI MARKETING AZIENDALE”

OBIETTIVO DELL'IMPRESA:

Fare profitto

COME ?

INTERVENENDO:

- ✓ **SULLA PRODUZIONE**: attraverso l'ottenimento di una elevata efficienza dei fattori produttivi e della metodologia di produzione (Quando è possibile).
- ✓ **SUL PRODOTTO**: con la realizzazione di buoni prodotti e impegno a migliorarli nel tempo.
- ✓ **SULLA VENDITA**: con l'attuazione di iniziative volte fortemente ad aumentare il valore delle vendite.

VENDITA = MERCATO.

MERCATO

Definizione classica: luogo di incontro tra venditori e acquirenti dove si sviluppano i rapporti di vendita.

MERCATO:

✓ LOCALE

✓ NAZIONALE

✓ MONDIALE

✓ **VIRTUALE**: non ha restrizioni temporali di durata tipiche delle altre forme di mercato, problemi di spazio, nonché viaggi lunghi e estenuanti.

Tuttavia è **oramai opinione diffusa** che non è possibile sostituire completamente i mercati **tradizionali con quelli virtuali**.

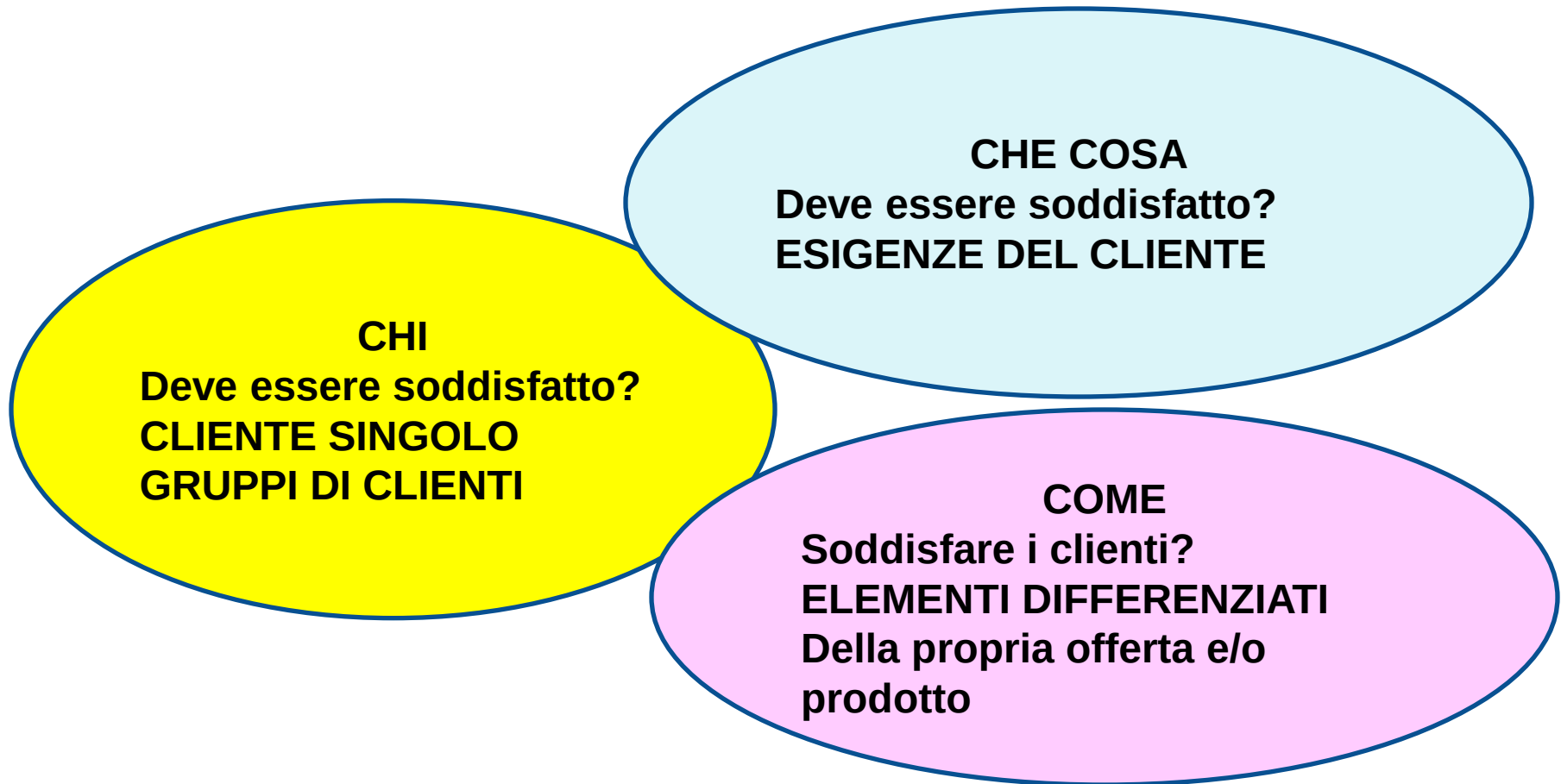
I **contatti personali** restano una prerogativa importante delle vendite tradizionali, così come la gestione delle relazioni con i clienti e la loro fidelizzazione.

MERCATO

L'azienda agricola a partire dal 2001 con l'approvazione del D.Lgs n. 228 del 18 maggio 2001 (Legge di orientamento), **Art. 4** ha avuto codificato in maniera precisa **l'Esercizio dell'attività di vendita diretta** al dettaglio in tutto il territorio della Repubblica dei prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende.

La vendita dei prodotti può avvenire sia presso l'azienda agricola che al di fuori della stessa.

Come si definisce il mercato in cui si opera



FATTORI DELLA REDDITIVITA'



Alcuni anni fa i quattro fattori fondamentali della redditività erano sostanzialmente in equilibrio.

A partire dagli anni '60 la redditività delle persone ha visto materializzarsi un reddito «**discrezionale**», cioè un reddito oltre quello capace di soddisfare le spese primarie, impiegabile per soddisfare altri bisogni, con l'istaurarsi di una vera società di consumi.

EVOLUZIONE DEL SISTEMA



COME CI PRESENTIAMO SUL MERCATO

Attraverso strategie di **Marketing** significa identificare i bisogni e le attese del consumatore, per poi proporre prodotti e servizi attrattivi e quindi per ottenere clienti soddisfatti.

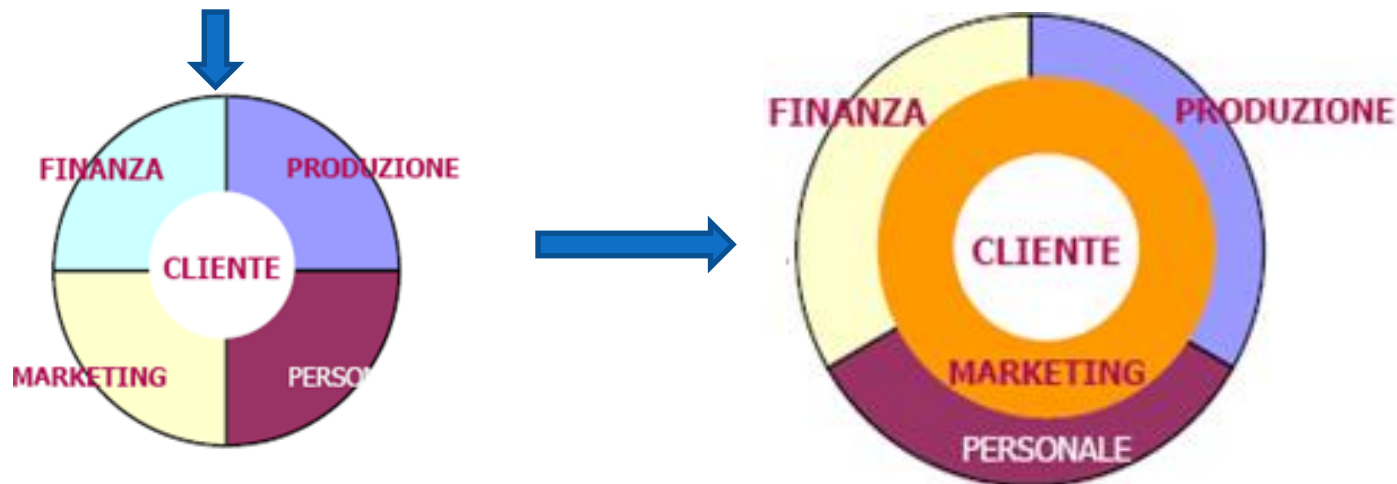
Il **Marketing** è predisporre il terreno per il consumatore affinché trovi il prodotto come si aspetta.

Letteralmente significa “**PIAZZARE SUL MERCATO**” e ne fanno parte tutte quelle attività di comunicazione persuasive volte ad individuare e “indirizzare” la volontà dell’individuo verso un determinato acquisto
(Concetto tradizionale)

EVOLUZIONE DEL MERCATO



In maniera prepotente entra nel processo di mercato **il cliente**



EVOLUZIONE DEL MARKETING

Il **Marketing** nel corso del tempo si *evolve* passando da attività che mirano ad influenzare la scelta del consumatore (*concetto tradizionale*), ad attività che puntano allo sviluppo, al mantenimento e all'ottimizzazione delle relazioni tra il cliente e l'azienda **basata sulla centralità del cliente** (*marketing relazionale*).

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

Le variabili che entrano in gioco e sulle quali l'imprenditore può agire sono:

- **A CONTROLLO LIMITATO** ;

e

- **CONTROLLABILI.**

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

Es. di variabili di mercato **A CONTROLLO LIMITATO** da parte dell'imprenditore.

Un'azienda agricola che produce cereali e altre commodity opera in mercati con merci poco differenziate dove le dinamiche di mercato (**prezzi**) dipendono da:

- disponibilità di stock a livello internazionale;
- aspettative future degli operatori;
- potere di mercato di fornitori e clienti;
- dinamiche climatiche a livello mondiale.

Pertanto le leve di marketing a disposizione dell'impresa per la gestione dei mercati sono molto limitate.

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

L'impresa oltre a decidere **cosa**, **quanto** e **come produrre** può:

- organizzarsi per commercializzare al meglio il proprio prodotto nei mercati all'origine;
- associarsi con altre imprese (integrazione orizzontale) per accrescere il proprio potere di mercato (associazionismo, cooperazione);
- ricorrere a forme di integrazione contrattuale con altre imprese dell'agrimarketing (contratti di soccida, contratti di produzione, ecc.).

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

Variabili **CONTROLLABILI**

Sono le variabili su cui l'imprenditore può intervenire quando opera in mercati con merci differenziate e non soggette a grandi organizzazioni commerciali.

Perché un coltivatore che vuole vendere la propria produzione in mercati non regolamentati da altri soggetti economici dovrebbe interessarsi di Marketing?

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

La risposta è molto semplice.

Es. un'azienda agricola produce ortaggi ed è l'unico a venderli nel raggio di 50 Km.

Il consumatore che vuole mangiare ortaggi non può che comperarli da quella azienda, pertanto sarebbe sufficiente produrre buoni ortaggi e portarli al banco a un prezzo accettabile.

La situazione reale non è così perché gli ortaggi vengono offerti da molte aziende.

Si istaurano dinamiche di forte concorrenza, e quindi perché il consumatore dovrebbe scegliere il mio prodotto invece che quello di un altro?

MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

Ecco spiegato il **MARKETING**: serve a capire come fare a far sì che il consumatore scelga il mio prodotto

Serve a rendere il consumatore:

- **Soddisfatto;**
- **A farlo ritornare a comperare da me perché ha avuto una bella esperienza e una soddisfazione dei suoi desideri e delle sue aspettative**

Il marketing è l'arte di vendere il prodotto giusto, alle persone giuste, nel momento giusto, al prezzo giusto.

Tutto qui.

EVOLUZIONE DEL MERCATO



Il cliente è al centro dell'attenzione; è l'obiettivo primario.

Il consumatore non soggetto passivo ma con capacità di personalizzare e differenziare le scelte.

CHI E' IL CLIENTE

Il **CLIENTE** è il **nostro** interlocutore, è colui che domina il mercato e che ha in mano la Nostra attività e la Nostra impresa.

Al cliente vanno rivolti i **nostri sforzi** sia che parliamo del cliente attuale che di quello potenziale.

Conoscere e studiare il **CLIENTE** è il fulcro di ogni attività di Marketing.

L'impresa deve ruotare intorno al cliente e non viceversa.

CLIENTE

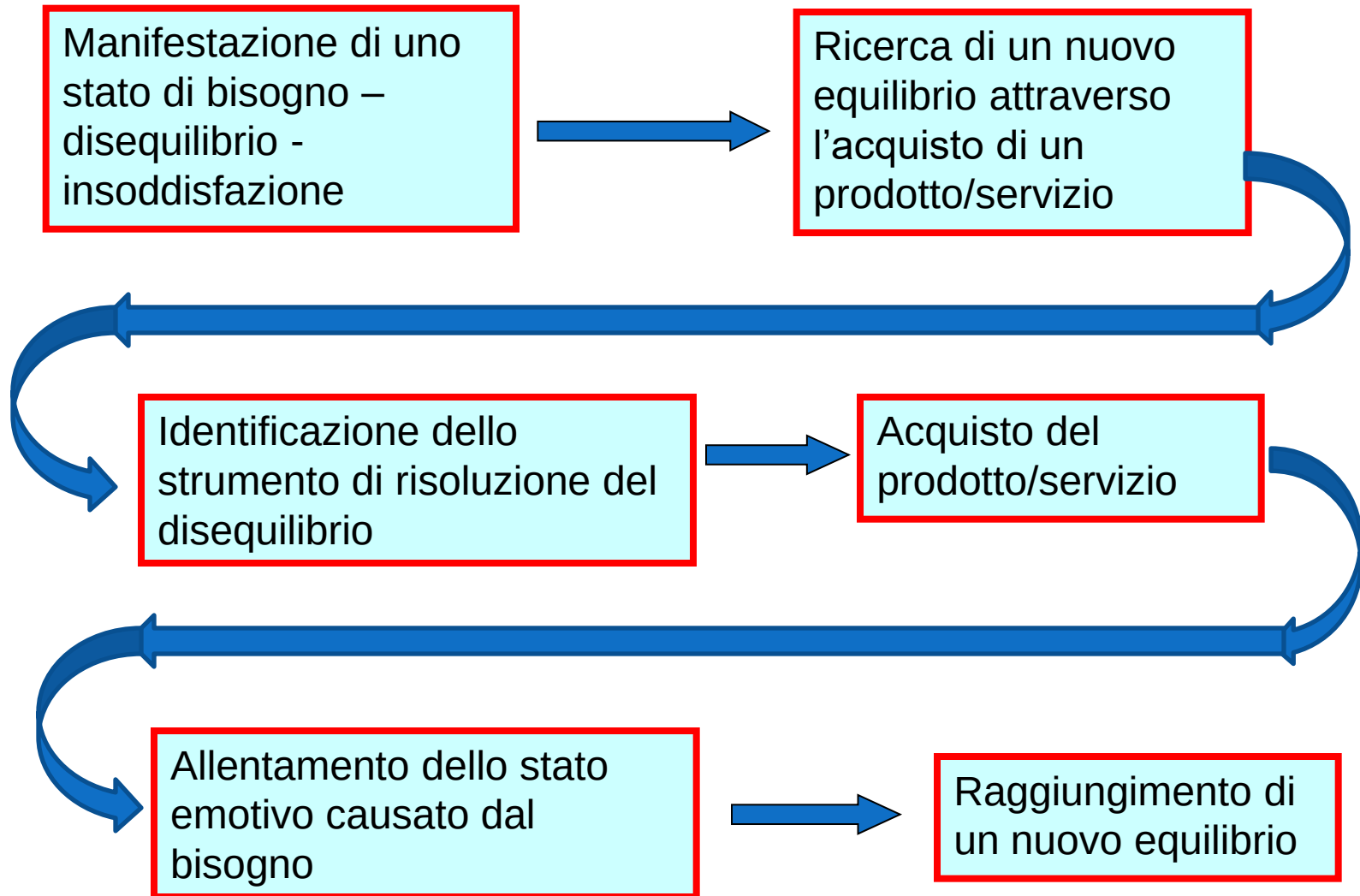
PERCHE' UNA PERSONA ACQUISTA ?

Una persona acquista quando sente la necessità di soddisfare un **BISOGNO**.

Il bisogno può avere aspetti:

- ❖ concreti, pratici, necessari ed indispensabili;
- ❖ psicologici;
- ❖ emotivi;
- ❖ altri

PROCESSO DI ACQUISTO



COSA SUCCEDE NELLA MENTE DI UN ACQUIRENTE ?

L'acquisto di un bene/servizio scaturisce da un'attività mentale che fondamentalmente viene governata da elementi:

- ❑ **RAZIONALI O CONSCI**, cioè di cui si è consapevoli;
- ❑ **IRRAZIONALI O INCONSCI**, cioè di cui non si è consapevoli.

ELEMENTI RAZIONALI: sono gli elementi tangibili, reali, misurabili che rassicurano sulla bontà della scelta di acquisto (Acquisto funzionale o ponderato)

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING TRADIZIONALE

Presupposti:

- Le scelte di marketing sono focalizzate sui benefici e sulle caratteristiche del prodotto.

Tutti gli sforzi sono incentrati sulle caratteristiche fisiche e funzionali dei prodotti e sui relativi benefici.

***Punto centrale:** I consumatori valutano le offerte presenti sul mercato, le loro caratteristiche e scelgono il prodotto che presenta il maggior livello di utilità.*

- Le categorie dei prodotti e la concorrenza sono strettamente definite.

La concorrenza è individuata all'interno di categorie di prodotti chiaramente delineate.

Concorrenza: tutte le offerte che possono essere considerate da un acquirente sono capaci di soddisfare un dato bisogno.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTRAVERSO IL MARKETING TRADIZIONALE

Presupposti:

➤ I consumatori sono visti come **“DECISORI”** (Decision makers) **esclusivamente razionali** che seguono il processo decisionale di un acquisto in **modo rigido e schematico** e che fonda la sua decisione su una sequenza strutturata di passaggi logici utilizzata in modo ripetitivo fino alla soluzione finale.

Nella fattispecie il consumatore:

a. Percepisce il bisogno e riconosce il problema determinato da:

- **Stimoli interni:** ossia la differenza fra uno stato desiderato (reale) e lo stato attuale;
- **Stimoli esterni:** stimoli di Marketing che fanno modificare lo stato desiderato in condizioni di difficile realizzazione (es. dovresti sentirti così ..)

b. Ricerca le informazioni. Raccoglie le informazioni da molteplici fonti per avere una varietà di conoscenze capaci di garantire la qualità del processo nel suo complesso e soddisfare i bisogni.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTRAVERSO IL MARKETING TRADIZIONALE

Presupposti:

- c. Ricerca le alternative.* In questa fase seleziona gli elementi di scelta aggiungendo criteri di selezione (criterio composito) e innalza la soglia minima dei parametri. Le iniziative di marketing (es. informazioni promozionali) possono intervenire visto che la valutazione non avviene su base razionale, ma è fortemente distorta dalle percezioni soggettive.
 - d. Valuta le alternative;*
 - e. Decide l'acquisto;*
 - f. Consuma e valuta la risoluzione del problema dopo l'acquisto.* Confronta le prestazioni dell'oggetto/servizio reale con l'idea che si era formata nella fase di raccolta delle informazioni.
- **I metodi e gli strumenti di marketing sono analitici, quantitativi.**
- Gli elementi di marketing utilizzano esclusivamente dati oggettivi, facendo ricorso a metodi e strumenti di analisi di carattere numerico e quantitativo.*

IL CLIENTE: *SOGGETTO IRRAZIONALE*

Gli elementi IRRAZIONALI portano il soggetto ad essere **SPESSO UN SOGGETTO IMPREVEDIBILE** e deve essere considerato un contenitore di:

- ANSIE;
- PAURE;
- CERTEZZE;
- SPERANZE;
- SOGNI.

Tutte si fondono determinando il comportamento di acquisto e di conseguenza quello delle strategie di vendita.

IL CLIENTE: SOGGETTO IRRAZIONALE

ELEMENTI IRRAZIONALI: sono gli elementi che prevalentemente influenzano i Ns acquisti. Si entra nel campo dell'inconscio che agisce a livello celebrale molto profondo ed è influenzato da fattori molto diversi tra loro.

Ogni individuo seleziona, organizza e interpreta le informazione che riceve dall'esterno generando una **PERSONALE RAPPRESENTAZIONE** del mondo (Mappa mentale) per arrivare alla decisione di acquisto.

Tutto ciò può essere influenzato:

- o **dalla cultura dell'individuo.** L'insieme degli elementi condivisi dai membri di una società "che aiuta a definire i valori, le modalità percettive, le regole comportamentali, le credenze, i valori i tratti distintivi e i comportamenti".

- o **dalla sua educazione;**

- o **dai valori in cui crede (famiglia, religione ecc.);**

- o **da fattori personali:** età, fase del ciclo di vita, occupazione, situazione economica (credito, risparmi, stipendio), stile di vita, etnia.

○ fattori sociali:

Che possono essere i più vari. Mediamente il consumatore è sottoposto a tre principali fattori:

1. **Famiglia:** La famiglia di origine determina la fase da cui la persona trae gli orientamenti di fondo e i valori di base che influenzeranno anche il comportamento di consumo.
2. **La reazione anticipata dei gruppi di appartenenza:** come reagiscono gli altri
3. **La motivazione all'adattamento:** quanto l'individuo sia o meno disponibile ad adattarsi alle aspettative dei gruppi di riferimento che possono avere sia un'influenza diretta (gruppi di appartenenza) o indiretta (gruppi di riferimento, opinion leader)

Es. la mia famiglia pensa che io dovrei, io non vorrei che,
il collega pensa che

○ fattori sociali:

4. **La capacità di controllo degli eventi di adattamento e sulle proprie capacità di azione per il controllo degli eventi di adattamento.**

Es. Sarò in grado di far accettare questo tipo di formaggio alla mia famiglia?

Sarò in grado di far funzionare a pieno un trattore dotato di molta elettronica ?

5. **Ruolo:** E' l'insieme delle attività che un individuo svolge rispetto alle persone vicine.

6. **Status:** rappresenta "il livello di stima attribuita ad un individuo da un gruppo"

7. **Opinioni e atteggiamenti:** Sono elementi costituiti dalla psicologia individuale che si riferiscono a tendenze soggettive. Si formano nel corso dello storia individuale e determinano gli indirizzi generali del comportamento.

8. **ecc. ecc.**

IL CLIENTE: SOGGETTO IRRAZIONALE

Queste dinamiche sono presenti in un individuo, ma variano notevolmente di intensità e hanno una diversa influenza sulla decisione di acquistare o non acquistare.

Gli elementi irrazionali concorrono alla formazione di una **soddisfazione psicologica** e pertanto l'acquisto viene vissuto come un'esperienza coinvolgente **“ricreativa e fortemente esperienziale”**

La fase psicologica di un acquisto è resa ancora più complessa in quanto l'individuo non possiede mai un atteggiamento **DICOTOMICO** (bianco-nero / buono - cattivo) ma nell'acquisto vengono colte e valutate anche le sfumature.

La domanda che un acquirente spesso si pone è “**ma cosa mi piace e cosa non mi piace del prodotto/servizio**” e non solo la domanda “**mi piace o non mi piace**”

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTRAVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

Il marketing si evolve e alla fine degli anni novanta (1999) fa ingresso il **Marketing esperienziale** (o emozionale) teorizzato per la prima volta da Bernd Schmitt ed è basato sull'esperienza e, di conseguenza, **sulle emozioni e sensazioni del consumatore.**

Presupposti:

➤ **Si pone l'attenzione sul far vivere un'esperienza al consumatore.**

Non si prendono più solo in considerazione le caratteristiche fisiche, funzionali del prodotto ed i relativi benefici, ma ci si focalizza sul fornire all'acquirente la possibilità di vivere un'esperienza positiva nella fase di acquisto.

Punto centrale: esperienze basate su valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali, ecc., in grado di affiancare o sostituire i valori funzionali.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

Presupposti:

- Si studiano le possibili azioni che consentono al consumatore di vivere un'esperienza totalizzante, completa (olistica).

*Entrano in gioco fattori diversi, come ad es. **La confezione**, **la comunicazione**, ecc.*

- La considerazione dei consumatori come “ANIMALI RAZIONALI” ed “EMOZIONALI”.

I consumatori sono guidati sia da fattori razionali che da fattori irrazionali come le emozioni, perché le esperienze di consumo sono spesso “**dirette verso il perseguimento di fantasie, sentimenti e variabili**”.

L'evoluzione del comportamento del consumatore si è, e si sta spostando, verso un comportamento che nell'acquisto comprende anche aspetti di **divertimento, emozioni e gratificazioni**.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

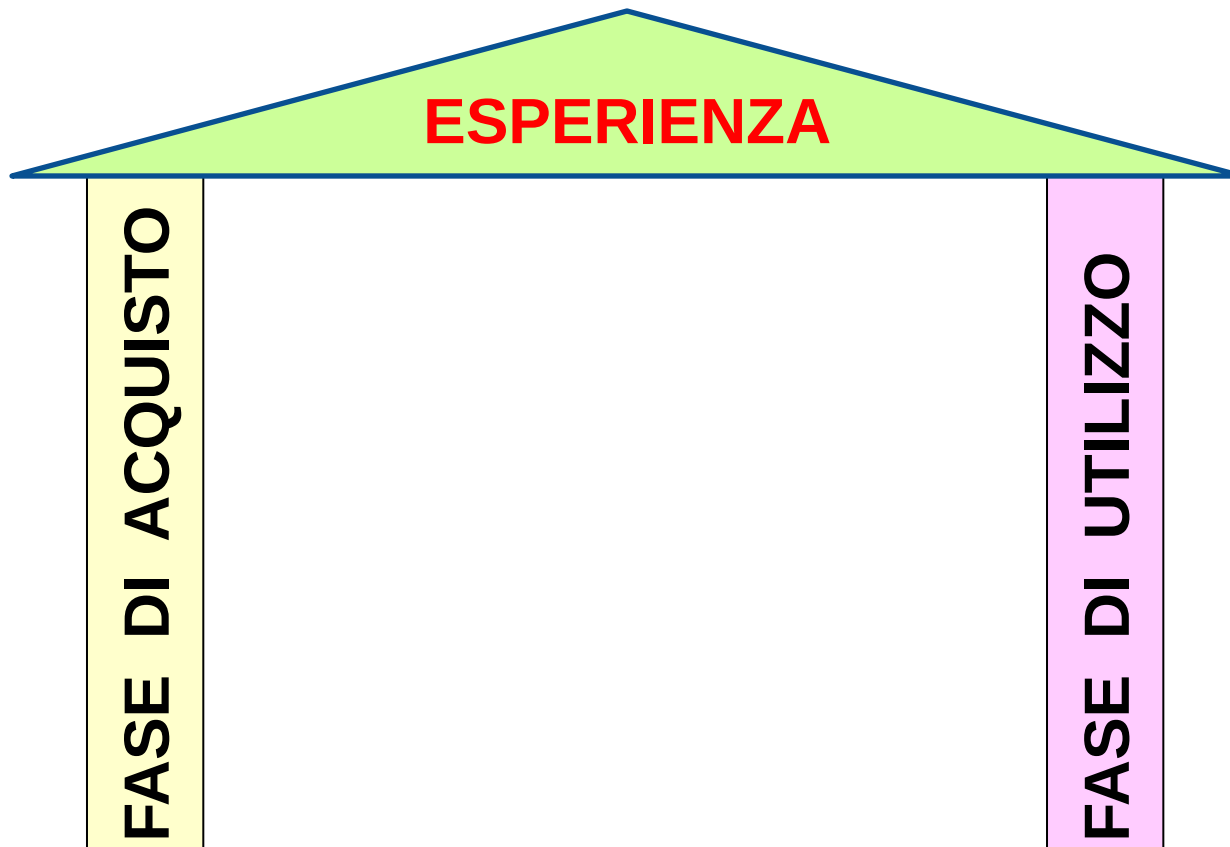
Il marketing esperienziale focalizza la sua attenzione sulla personalizzazione dell'offerta e sulla relazione con il cliente, considerato un vero e proprio “CONSUMATORE” ; e dunque protagonista delle scelte da lui compiute.

Il consumatore non acquista più soltanto per soddisfare un bisogno, ma anche per sperimentare e vivere nuove esperienze.

In un mercato sempre più saturo, in cui i prodotti sono sempre più simili e in cui il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, c'è la necessità di spostare l'attenzione del consumatore su elementi che lo coinvolgono in maniera completa nella risoluzione del suo bisogno.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

**VIVERE UN'ESPERIENZA, MA IN QUALE PUNTO DEL PROCESSO DI
RISOLUZIONE DEL BISOGNO ?**



COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

*Le ESPERIENZE creano un VALORE UNICO PER I CLIENTI,
difficile da imitare dalla concorrenza, e influenzano
pesantemente le sue scelte.*

BERND H. SCHMITT descrive le esperienze come “**EVENTI PRIVATI CHE SI VERIFICANO IN RISPOSTA A UNA QUALCHE STIMOLAZIONE**” che spesso risultano da un’osservazione diretta e/o ad una partecipazione a eventi reali, fantastici o virtuali.

CINQUE SONO I DIVERSI TIPI DI ESPERIENZA (cosiddetti 4 moduli strategici esperenziali) CHE AGISCONO IN UNA SCALA DI COINVOLGIMENTO CRESCENTE.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

TIPI DI ESPERIENZA (moduli strategici esperenziali).

SENSO (Sense): *Stimolazione facendo leva sulle percezioni sensoriali*

Vista, udito, tatto e olfatto

SENTIRE (feel): *Sentire l'esperienza*

Il prodotto deve avere la capacità di interagire con l'intimo mondo delle emozioni interiori del consumatore.

PENSARE (Think): *Produrre esperienze creative e cognitive nella mente del consumatore.*

Ci si riferisce alla capacità intellettive dell'uomo, alle sue abilità di risoluzione di un problema (problem solving), alla sua voglia di scoprire, al desiderio di essere sorpreso, alla sua propensione a riflettere, risolvere, scovare ed escogitare.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

TIPI DI ESPERIENZA (*moduli strategici esperenziali*).

RIFERIRSI (*Relate*):

Ingloba al suo interno tutti moduli precedenti.

Esso è in grado di creare esperienze che pongono il soggetto in relazione con il “se individuale”, con gli altri individui e con le altre culture.

COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE ATTREVERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

IN CONCLUSIONE

Il Marketing esperlenziale viene concepito come un processo che coinvolge tutti gli elementi;

- ***bisogna attirare l'attenzione tramite l'esperienze sensoriali (sense);***
- ***Stimolare o ricreare, tramite questi, determinati stati d'animo e sentimenti (Feel) associati alla marca/prodotto;***
- ***Creare stimoli collegati all'intelletto e alle capacità di risolvere i problemi degli individui (Think);***
- ***Invitare all'azione il consumatore (act);***
- ***Mettere in relazione l'individuo con se stesso e altre culture (Relate)***

La ricerca ha messo in evidenza che tutti i fattori che concorrono alla decisione di acquistare un prodotto/servizio consentono di classificare l'acquisto in macro gruppi:

1. – **ACQUISTO PONDERATO:** sempre principalmente influenzato ***dagli elementi razionali*** che hanno un'importanza superiore agli elementi irrazionali;
2. - **ACQUISTO DI IMPULSO:** è dettato dall'influenza di ***forze inconsce che non tiene conto della convenienza e dell'utilità del bene/servizio acquistato***. I prodotti/servizi maggiormente interessati sono quelli di largo consumo, con un basso-medio valore economico, offerti in punti strategici di un punto vendita (es. caramelle vicino alla cassa, all'entrata del punto vendita ecc. ecc.).

Viene fatto senza pensare, sulla scia di impressioni e stimoli improvvisi provenienti dall'ambiente esterno.

In questi casi, il livello di analisi delle informazioni, che avviene in gran parte a livello inconscio, è basso, mentre è forte l'impatto degli stimoli sensoriali esterni che determinano la reazione comportamentale. 39

2. ACQUISTO DI IMPULSO:

- a. **IMPULSO PURO:** Si manifesta quando l'acquisto è legato ad un movimento immediato dell'attenzione dovuto alla pura novità dello stimolo (es. un prodotto nuovo da provare);
- b. **IMPULSO DA RICORDO:** Si manifesta uno stimolo esterno (es. odore, musica) richiamano alla mente un'esperienza o un prodotto piacevole (es. la musica che ascoltavamo da piccoli quando facevamo colazione, o il profumo della cucina quando la mamma cucinava la torta). Sono impulsi che spesso fanno riferimento a ricordi di tenera età o ad esperienze con forte valenza emotiva.
- c. **IMPULSO DA SUGGERIZIONE:** Induce un desiderio di acquisto per influenza diretta, anche se non necessariamente ne diventiamo consapevoli. Molto sfruttata dalla pubblicità, pensiamo ad es. alle immagini dei bicchieri ghiacciati e gocciolanti che stimolano la sete nella stagione calda.
- d. **IMPULSO PIANIFICATO:** Si manifesta quando ci rechiamo a fare acquisti per rispondere ad una specifica necessità e ci lasciamo influenzare da specifici elementi come offerte o condizioni vantaggiose. Non abbiamo deciso a priori cosa acquistare e una forte riduzione del prezzo potrebbe determinare la scelta di acquisto.

Es. compriamo anche se non c'è un reale bisogno, ma compriamo solo per l'idea stessa dell'occasione da non mancare.

3. ACQUISTO ABITUALE:

Viene fatto in base a una decisione rapida, presa con criteri semplici e applicato in modo ripetitivo e noto.

L'acquisto è legato al ripetersi di una mancanza o di un bisogno già conosciuto non basato sulla ricerca di informazioni o la valutazione di alternative, come avviene per la scelta di un nuovo bene.

Es. affezione ad una marca/prodotto conosciuto sulla base di una presunta garanzia di standard di qualità.

Per il cliente è un forte limite a causa della fissità della scelta che non comprende valutazioni alternative di nuovi prodotti che potrebbero essere più interessanti.

Molteplici ricerche hanno “confermato” che le sensazioni soggettive influenzano fortemente il processo di acquisto; ed è per questo, che la quasi totalità delle imprese fa ricorso al Marketing, con l’obiettivo di capire quali siano le strategie + adatte e favorevoli da implementare presso i punti vendita, per fare leva sugli impulsi personali del consumatore.

Si va sempre più alla ricerca di tutti gli elementi capaci di trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più idonei a farlo “innamorare” del prodotto che dia la sensazione di appagamento ad aspetti psicologici.

Sia che l'acquisto sia **funzionale, razionale, ricreativo, ecc.** l'acquirente assume le proprie decisioni secondo valutazioni di convenienza che si fondono sullo schema classico **“Costi-benefici”**. Cambiano solo la natura dei costi e dei benefici associati all'acquisto.

Comunque in un processo di acquisto, gli elementi razionali e irrazionali, sono sempre presenti e si mescolano, assumendo differenti valori da individuo ad individuo.

ELASTICITA' DELLA DOMANDA

La domanda dei prodotti agricoli trasformati è caratterizzata da una certa rigidità in termini quantitativi dovuti al limite fisico di consumo.

Lo stomaco umano ha mediamente un volume di 0,5 litri se vuoto, ed una capacità media di 1 – 1,5 litri se completamente pieno.

La logica conseguenza è che quantitativamente la domanda si modifica limitatamente e pertanto la concorrenza è molto elevata e aumenterà con l'aumentare del numero di imprese che si affacciano sul mercato.

Occorre considerare anche alcuni problemi presenti da un po' di tempo nella società, come il consolidarsi e l'aumento di alcune tipologie di malattie (es. obesità e allergie)

COMPLESSITA' DELLA DOMANDA

Anche la domanda dei prodotti agricoli è una domanda complessa che viene ad assumere caratteri di **VARIABILITA'** LEGATA A RICHIESTA DI PERSONALIZZAZIONE e **DI CONTENUTI** IN TERMINI NUTRIZIONALI.

PRIMA DI INIZIARE LA VENDITA DEI PROPRI PRODOTTI OCCORRE CHIEDERSI:

- a. Ho chiari gli obiettivi che voglio raggiungere?***
- b. Quanto tempo penso che occorra per raggiungere gli obiettivi previsti ?
E' importante per definire i livelli di investimento, magari per bruciare sul tempo i probabili nuovi concorrenti***
- c. Come agisco:***
 - c.1. – attraverso una “fase pilota” di verifica delle reali possibilità di successo;***
 - c.2. – avvio l'attività senza un sondaggio preliminare ?***
- d. Voglio lavorare da solo o sono disposto a lavorare in squadra con altre aziende?***
- e. Quanto sono disposto, o posso investire nel progetto di “vendita diretta” ?***
- f. Che disponibilità di personale ho ?***
- g. Quali sono i fattori che in combinazione generano redditività ?***
- h. Come immagino di vendere i miei prodotti***
 - g.1. in modo semplice e poco impegnativo (pochi investimenti)***
 - g.2. in modo strutturato (più investimenti).***

FORME DI DISTRIBUZIONE E DI VENDITA

IN AZIENDA		<i>Il cliente, famiglia o altra tipologia, viene a rifornirsi direttamente in azienda.</i>
Senza negozio	Con negozio	

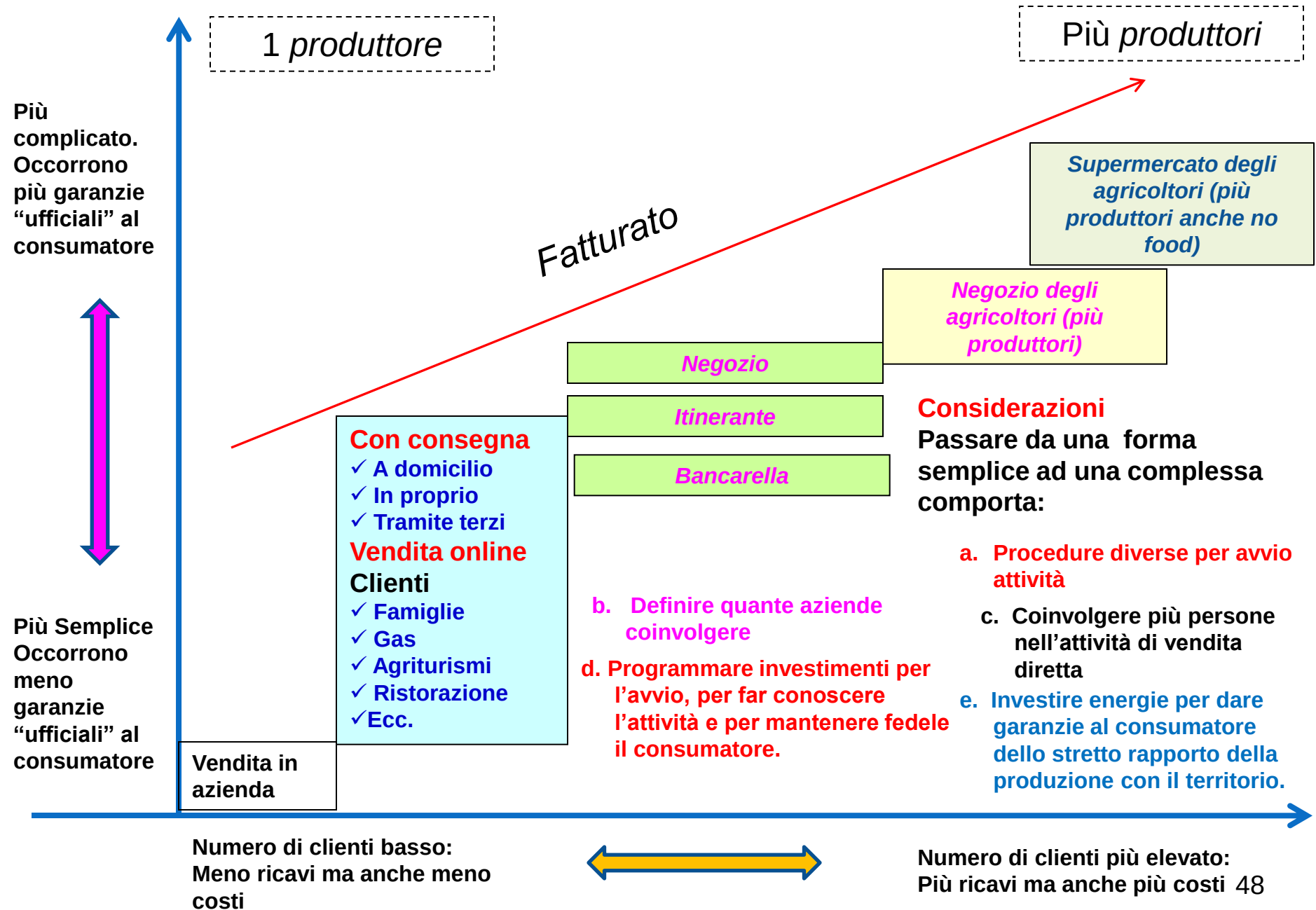
Senza negozio: è la forma di vendita più semplice.

Con negozio: è una forma di vendita più complessa della precedente, ma non molto complicata.

Le forme di vendita semplici sono le meno impegnative, però spesso non permettono di raggiungere volumi molto ampi di fatturato.

Sempre si ha un rapporto di fiducia diretto tra consumatore e produttore

FORME DI DISTRIBUZIONE E DI VENDITA



QUANTI CLIENTI SERVIRE ?

Un'azienda deve essere consapevole di non essere in grado di servire tutti i probabili acquirenti allo stesso modo, es.:

- **perché troppo numerosi;**
- **troppo dispersi sul territorio;**
- **troppo eterogenei;**
- **Troppo diversi rispetto alle esigenze, desideri, risorse economiche;**
- **ecc.**

QUANTI CLIENTI SERVIRE ?

L'impresa è costretta a fare delle scelte in merito a quali tipi di clienti:

- si vuole rivolgere;***
- può soddisfare meglio con i suoi prodotti e le sue capacità.***

MERCATO: SEGMENTAZIONE

Attraverso la segmentazione l'imprenditore **SUDDIVIDE IL MERCATO IN GRUPPI DI SOGGETTI** che manifestano esigenze, bisogni **COMUNI e OMOGENEI** e rispondono in modo simile alle strategie di marketing.

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE

E' possibile distinguere il processo di segmentazione in:



MERCATO: SEGMENTAZIONE

**Processo
macrosegmentazione**

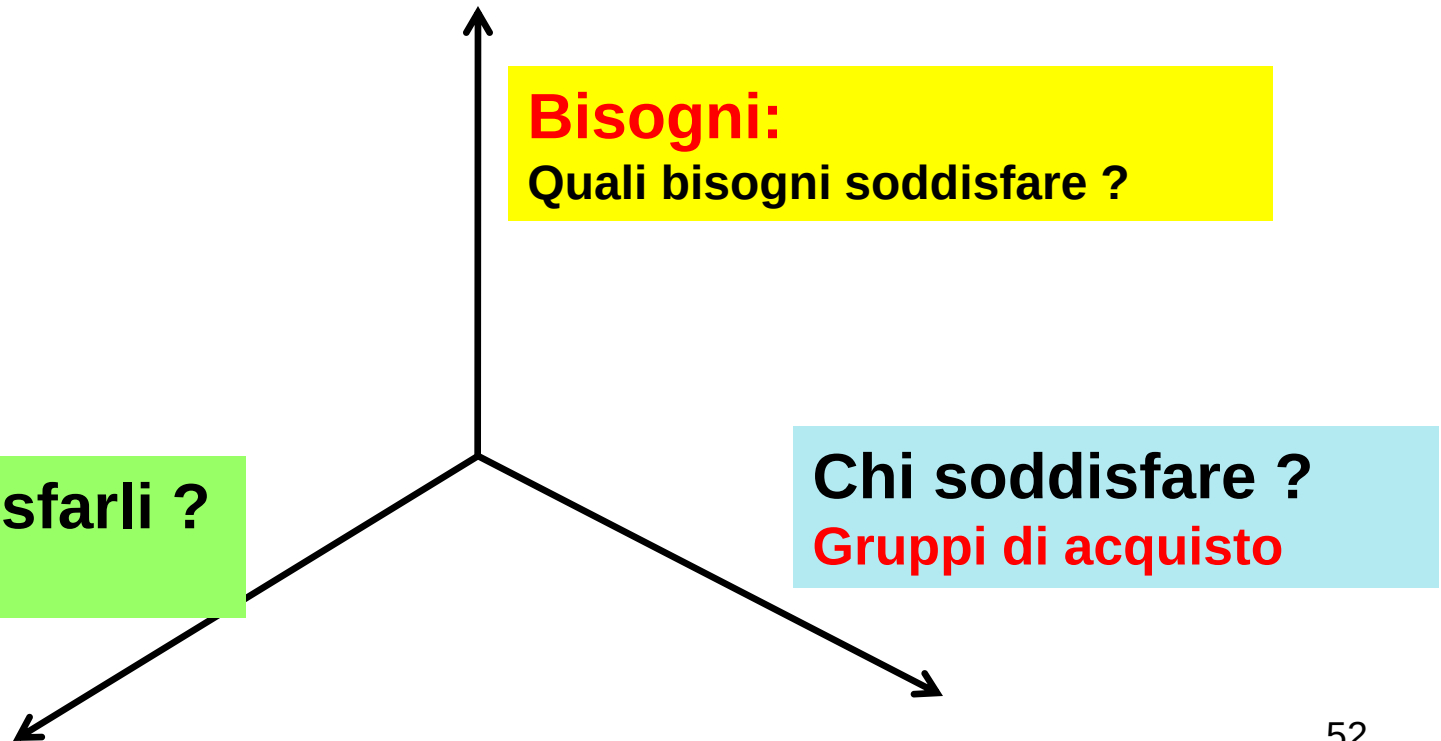
di

Si identificano i prodotti e
i mercati

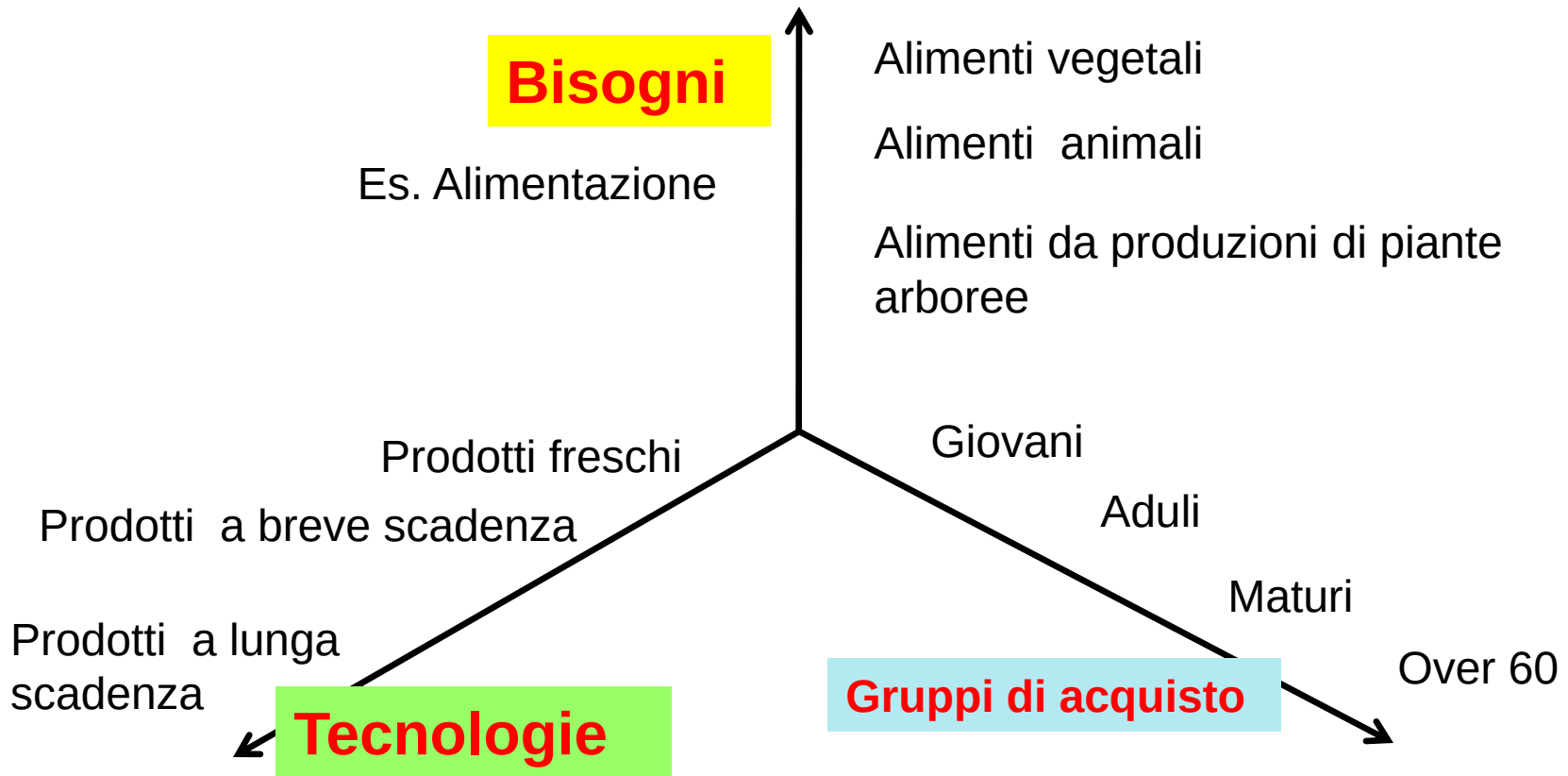
**Processo
microsegmentazione**

di

Si identificano i segmenti
all'interno dei singoli prodotti
– mercato.



MERCATO: SEGMENTAZIONE



Es. BACINO DI UTENZA (area geografica)

SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA:

- 1 – NAZIONE;
- 2 – REGIONE;
- 3 – PROVINCIA;
- 4 – CITTA';
- 5 – QUARTIRE.

L'azienda può rivolgersi a uno o più segmenti.

MERCATO: SEGMENTAZIONE (Area geografica)

Es. BACINO DI UTENZA RIFERITO AD UN PUNTO VENDITA IN SEDE FISSA

Capire quanti sono i miei possibili clienti in base alla collocazione dell'impresa

- a. Quante persone potrebbero raggiungere il mio punto vendita in meno di mezz'ora ?**
- b. Quanto persone abitano in un raggio di 10 Km dal mio punto vendita ?**
- c. Ci sono altri esercizi commerciali sul territorio**
 - c.1 – come mi differenzio ?**
 - c.2 - cosa ho di diverso degli altri che mi rende attrattivo?**
- d. All'interno del bacino di utenza, quale posizione scelgo ?**
- e. Per prodotti simili che prezzo posso praticare ?**
Sono concorrenziale ?

MERCATO: SEGMENTAZIONE (Area geografica)

Generalmente il bacino di utenza si suddivide in area:

- **Principale:** è la zona più vicina al negozio con la quota più alta di clientela;
- **Secondaria:** adiacente alla primaria con una quota di clientela inferiore;
- **Marginale:** è la più distante.

Conoscere la provenienza può essere importante per attirare strategie di marketing soprattutto per l'area secondaria e marginale.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Es.

➤ **Età:** Presenza di popolazione

- a. inferiore ai 10 anni;
- b. tra 10 e 15 anni;
- c. tra 15 e 25 anni
- d. ecc

➤ **Secondo i cambiamenti demografici:**

Dall'analisi della simulazione demografica fatta dall'Istat al 2050 la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 19,5 % della popolazione del 2005 arriverà a circa il 33,60 % al 2050. Il fenomeno, inoltre, osservando le previsioni Istat, ha un Trend progressivo.

➤ **Occupazione:** Studenti, occupati, disoccupati, ecc.

➤ **Livello di istruzione**

➤ **Sesso:** Maschile e femminile.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

➤ **Ciclo di vita della famiglia:**

- a. **Giovani soli;**
- b. **Coppie senza figli;**
- c. **Coppie con figli;**
- d. **Anziani;**
- e. **Altro.**

➤ **Secondo il tipo di popolazione residente:** vi risiedono giovani o anziani?

Ciò influenza sull'orario di apertura:

- ✓ **presenza di anziani: orario di apertura che potrebbe andare bene è 8 – 13 e 15,30 – 19,30;**
- ✓ **presenza di giovani: orario di apertura che potrebbe essere più opportuno 10 – 14 ; 16 – 20,30.**

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Es.

➤ Secondo le attività presenti nel bacino di utenza. Se ci sono uffici, magari è conveniente programmare un'apertura durante la pausa pranzo, oppure produrre prodotti adatti ad esercizi commerciali che offrono pasti veloci.

➤ Secondo l'affermarsi di nuovo stile di vita.

- Inserimento della donna nel mondo del lavoro;

- Poco tempo libero disponibile;

- Consuetudine di praticare brevi “Break” veloci e vicini al posto di lavoro.

➤ Componenti della famiglia: 1 – 2; 3 – 4; 5 o più;

MERCATO: Es. di SEGMENTAZIONE

Variazione della popolazione al 31 dicembre dal 2004 al 2016		
Marche		Macerata
Anno	Media componenti per famiglia	Media componenti per famiglia
2004	2,58	2,64
2005	2,55	2,60
2006	2,53	2,57
2007	2,50	2,54
2008	2,48	2,53
2009	2,46	2,52
2010	2,45	2,51
2011	2,39	2,45
2012	2,39	2,45
2013	2,40	2,46
2014	2,40	2,46
2015	2,38	2,44
2016	2,37	2,43

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Le famiglie sempre più tendono ad avere una struttura MONO-NUCLEARE ciò ha provocato un cambiamento nelle abitudini alimentari con il diffondersi di:

- maggiore consumo di alimenti fuori casa;
- consumo di cibi precotti e in monodose.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

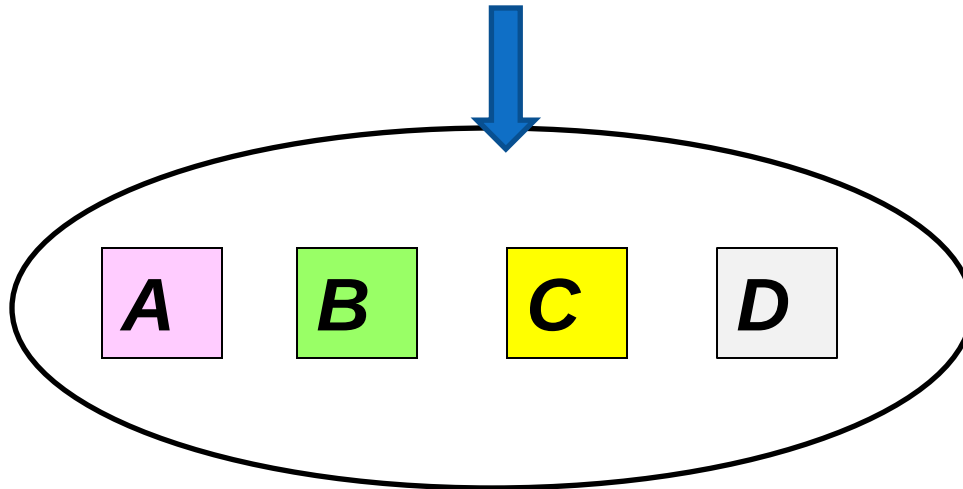
La segmentazione nel mercato non è detto che sia sempre utile e i segmenti devono presentare le seguenti caratteristiche:

- MISURABILITA': il grado in cui è possibile misurare la dimensione e il potere d'acquisto dei diversi segmenti;
- ACCESSIBILITA': il grado in cui i diversi segmenti possono essere realmente raggiunti e serviti;
- IMPORTANZA: il grado in cui i segmenti presentano un'ampiezza a dei livelli di assorbimento tali da essere profittevoli;
- PRATICABILITA': il grado in cui è possibile per l'impresa impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti.

I segmenti vanno valutati per decidere quali e quanti servirne.

STRATEGIE DI MARKETING

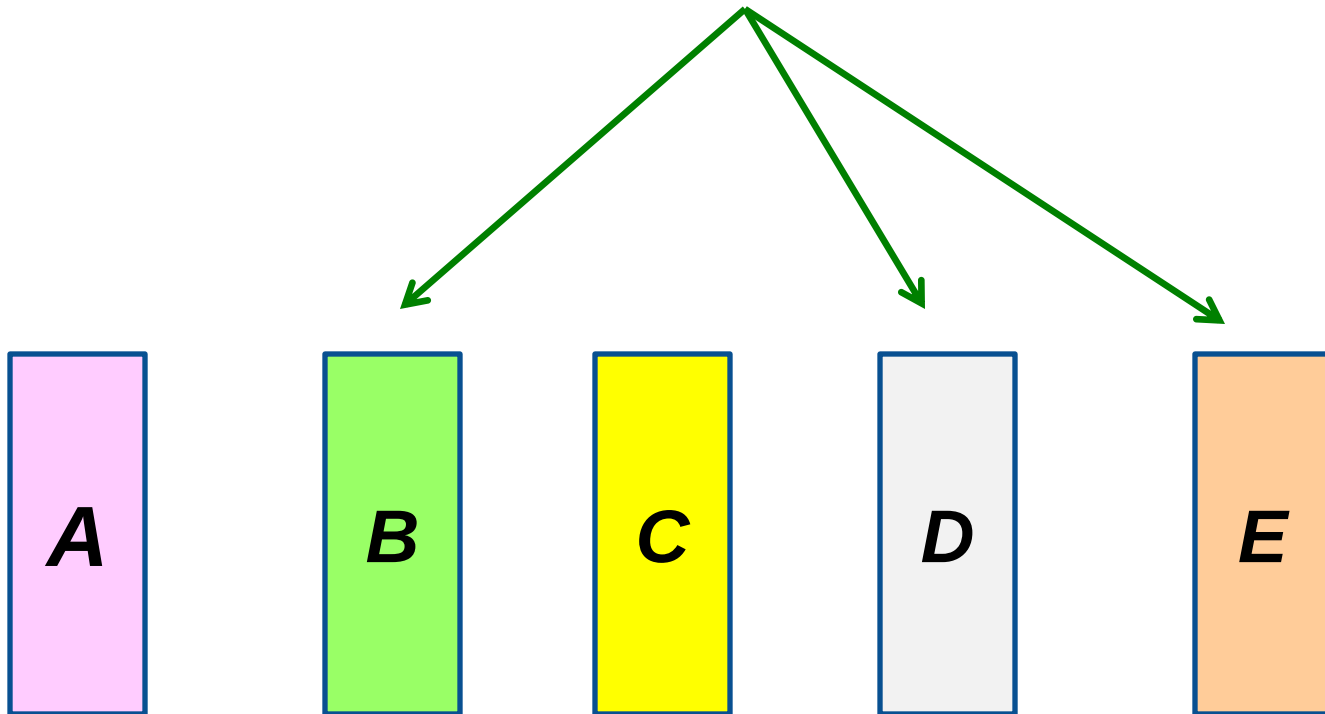
Strategie di Marketing Indifferenziato



STRATEGIE DI MARKETING

Strategie di Marketing differenziato

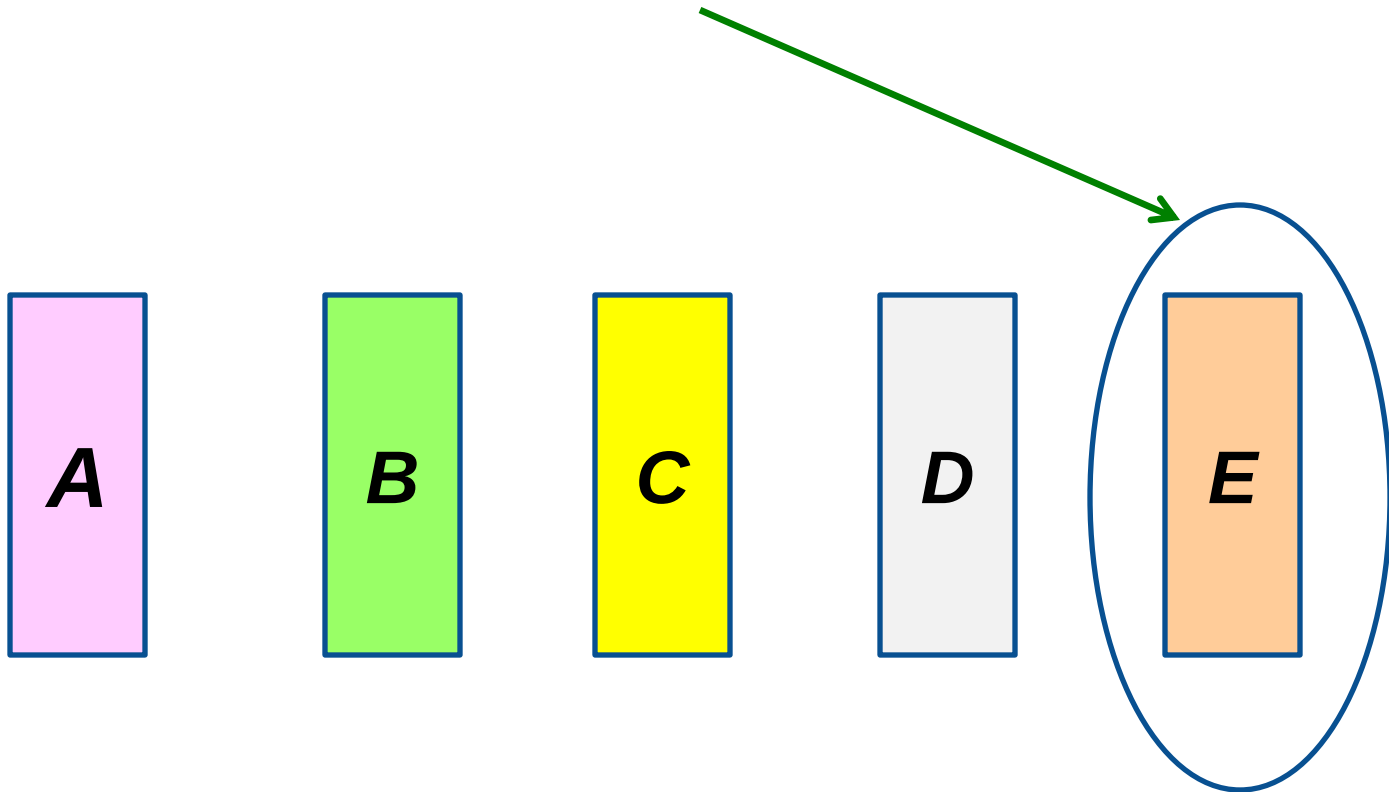
Si opera in **diversi segmenti del mercato** con programmi commerciali distinti (marketing mix)



STRATEGIE DI MARKETING

Strategie di Marketing concentrato

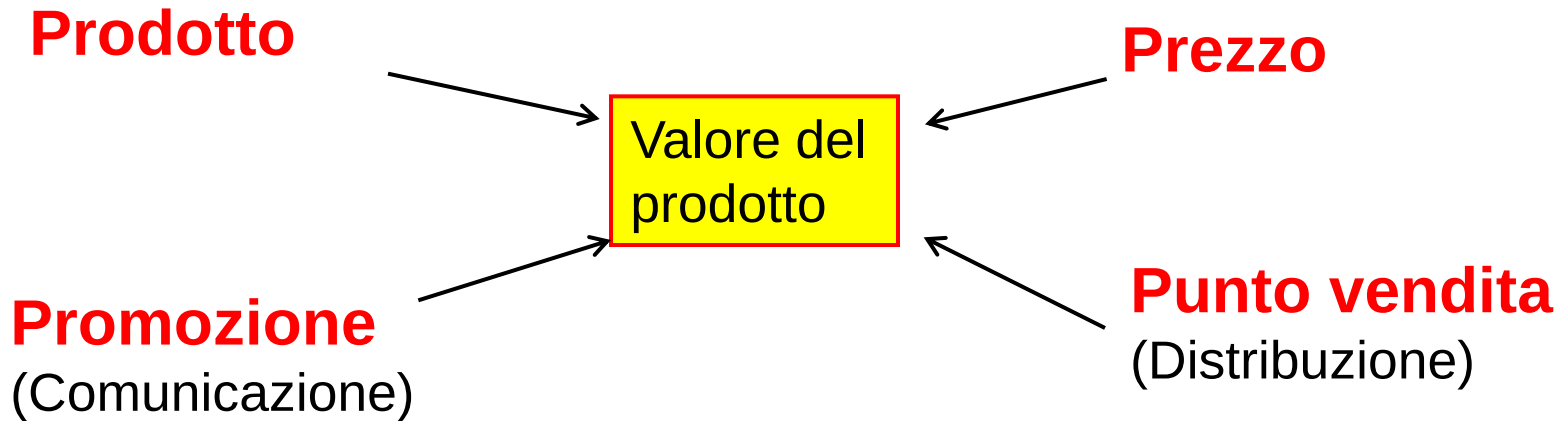
Si opera in modo da ottenere una **quota elevata in un “piccolo mercato”**, realizzando uno o più prodotti e una politica di marketing mix specifica per un unico segmento.



MARKETING = STRATEGIA DI VENDITA

Le variabili che entrano in gioco sono **CONTROLLABILI** dall'imprenditore attraverso le decisioni che assume e che vanno sotto il nome di "**LEVE DI MARKETING**" o **MARKETING MIX**.

La combinazione (mix) delle variabili controllabili (Leve o Aree decisionabili) sono definite come le "**4P**" e sono:



EVOLUZIONE DELLE LEVE DI MARKETING

Lo spostamento dell'attenzione dell'impresa dal prodotto al cliente modifica anche le leve di Marketing.

- 1. CUSTOMER VALUE** (*Valore per il cliente*)
- 2. CAMBIAMENTO** (*Capacità dell'azienda di adeguarsi alle richieste del mercato*)
- 3. CONVENIENCE** (*facilità per i clienti di trovare i prodotti e interagire con l'azienda*)
- 4. COMUNICAZIONE**

IL PRODOTTO

IL PRODOTTO: è il frutto della terra e/o di un'attività umana che deve rispettare dei prerequisiti (es. igienico-sanitari) e possedere aspetti di **QUALITÀ** che soddisfino le esigenze:

- a) Del soggetto acquirente non consumatore:
Es. contenuto di proteine nel grano duro; % di grasso nel latte, ecc.
- a) del consumatore.

La qualità del prodotto alimentare può essere riassunta nelle

cinque “S”:

- **Sensi** (qualità organolettica): gusto, sapore, profumo, vista;
- **Servizio** (qualità artigianale – industriale – commerciale): preparazione, confezione, conservazione, ecc;
- **Sicurezza** (qualità “igienico-sanitaria”): igiene alimentare, assenza di sostanze nocive, ecc;
- **Salute** (qualità come “salubrità”): caratteristiche dietetiche e nutrizionali;
- **Storia** (qualità “tipica”): zona di produzione, prodotto agricolo, composizione, metodi di produzione ecc.

QUALITA'

In generale nel concetto di qualità si possono annoverare dimensioni:

- **“OGGETTIVE”** che si riferiscono alle caratteristiche /fisiche, chimiche, ecc) che fanno parte diretta di un dato prodotto e sono oggetto del lavoro dell'intera filiera produttiva,
- **“SOGGETTIVE”**, che fanno riferimento alle caratteristiche percepite dai consumatori.

In un mercato l'interazione di quanto sopra con il consumatore è **CRUCIALE** per stabilire il valore economico della qualità.

LA QUALITA' IN OTTICA DI VENDITA

QUALITA' INTRINSECA

E' la qualità che “sta dentro al prodotto”



QUALITA' ATTESA

E' la qualità che fa riferimento agli standard qualitativi che il cliente ritiene adeguati e che si aspetta di ricevere come prestazione minima del prodotto/servizio.



QUALITA' PROGETTATA

E' la qualità che il produttore si propone di raggiungere per soddisfare le esigenze del cliente



QUALITA' EROGATA

E' la qualità che il produttore è riuscito a raggiungere al termine della produzione.



QUALITA' PERCEPITA

E' la qualità che il cliente riscontra nel prodotto/servizio e che esprime il suo grado di soddisfazione.

Questa qualità spesso si rifà **alla sfera dell'irrazionale**, al mondo delle sensazioni e dell'emotività del cliente.

E' la qualità che può fidelizzare o meno il cliente.

E' la qualità che può essere influenzata dal **Nostro Racconto**



LA QUALITA' IN OTTICA DI VENDITA

**QUALITA'
RICONOSCIUTA**



E' la qualità che il cliente riconosce al bene che soddisfa i suoi bisogni.



**QUALITA'
PARAGONATA**



E' la qualità che il cliente confronta riferendosi ad esperienze precedenti, al mercato e, soprattutto, alla concorrenza.

Leva di marketing: PREZZO

IL PREZZO: è il valore economico di un bene (o servizio) espresso in moneta corrente che può variare in base all'oscillazione della domanda e dell'offerta.

Il prezzo deve essere “**oggettivamente comunicato**” e “**oggettivamente spiegabile**” ovvero deve essere facile per il consumatore associarlo a quei fattori e valori che lo determinano.

COME DECIDERE IL PREZZO DI VENDITA

a. Costi di produzione + distribuzione + guadagno;

b. Paragonando i prezzi che si trovano sui mercati nei dintorni.

Prezzi più alti in qualche modo devono essere giustificati.

c. Scelta autonoma.

Leva di marketing: PREZZO

Non bisogna mai dimenticare che molti consumatori associano la qualità al prezzo.

PREZZO ALTO = BUON PRODOTTO, anche se questa teoria non è più tanto condivisa dagli studiosi.

Di contro non bisogna mai offrire prodotti/servizi a prezzi troppo bassi rispetto al valore reale perché il consumatore può pensare che quel prodotto costi poco perché *vale* poco.

E' quello che viene definito il fenomeno di *svilimento*, errore molto grave, a volte difficile da recuperare.

Leva di marketing: PREZZO

Il prezzo può essere usato come segmentazione del mercato ad es. con la:

- **funzione di scrematura:** l'imprenditore sceglie un prezzo decisamente elevato con l'obiettivo di eliminare i clienti che non sono disposti o non hanno la possibilità di acquistare il prodotto a quel prezzo;
- **penetrazione:** l'impresa sceglie un prezzo molto basso in modo da attirare più clienti possibili e tagliare fuori la concorrenza.

Leva di MARKETING: PROMOZIONE (Comunicazione)

**NON C'E' MERCATO SE NON C'E'
COMUNICAZIONE ED E'**

IMPOSSIBILE NON COMUNICARE

COMUNICAZIONE è tutto ciò che esplicitamente o implicitamente incide sugli atteggiamenti (modificandoli o rinforzandoli) e sui comportamenti delle persone..

Leva di **MARKETING: PROMOZIONE** (Comunicazione)

COMUNICAZIONE: catturare il «consumatore» al fine di invogliarlo al consumo del prodotto (Brand) a breve termine, e di creare e mantenere un atteggiamento favorevole verso il prodotto (Brand) a lungo termine..

COMUNICAZIONE VERBALE

USO DELLA LINGUA (parole, frasi, ecc.).

COMUNICAZIONE NON VERBALE:

(comunicazione del corpo)

- A) - SISTEMA VOCALE (intonazione della voce, pause e silenzi, ecc);**
- B) - SISTEMA CINESICO (la mimica facciale, lo sguardo, gesticolazione, ecc);**
- C) - SISTEMA PROSSEMICO (relativo alla gestione del contatto interpersonale, ecc.)**

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

CHI COMUNICA (fonte - trasmettitore)

Chi emette il messaggio.

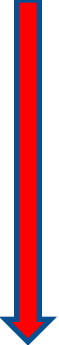
Gli studi in merito dicono che la fonte è importante perché capace di influenzare la valutazione degli argomenti proposti ai riceventi e in ultima istanza è capace anche di far cambiare le opinioni.

La **FORTE** per un ricevente può essere:

- **CREDIBILE** (il ricevente attribuisce alla fonte una conoscenza approfondita dell'argomento);
- **AFFIDABILE** (l'affidabilità è valutata in termini di sincerità)
- **COMPETENTE** (Sapere)
- **ACCATTIVANTE** (Ispira simpatia, fiducia, ecc.)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

E' Il percorso mentale che trasforma il pensiero in forma verbale e/o simbolica riconoscibile.



**COSA
DIRE**

e

**COME
DIRLO**
(messaggio)



Rappresenta la fase in cui necessita considerare come il ricevente può comprendere il messaggio sulla base della propria esperienza individuale.

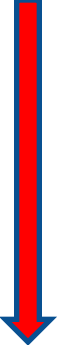
Il messaggio avrà maggiore effetto tanto più è in «grado di coinvolgere» il ricevente. Nel costruire il messaggio una delle scelte da fare è quella se orientarlo «VERSO IL PRODOTTO o VERSO IL CLIENTE**»**

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Ricerche in merito hanno messo in evidenza che lo stesso messaggio può ottenere risultati diversi, ad es:

- Consumatori che avevano una grande considerazione dell'immagine personale, rispondevano con maggiore favore ai messaggi che puntavano sulla relazione sociale;
- Consumatori con un approccio più pragmatico nei confronti della vita e meno coinvolti nella gestione della propria immagine, preferivano messaggi che descrivevano i benefici del prodotto.

DA CIO' SI DEDUCE CHE DIFFERENTI GRUPPI DI CONSUMATORI PRESENTANO REAZIONI DIVERSE AD UNO STESSO MESSAGGIO E CHE, ALLORA, DIVENTA CRUCIALE PROGETTARE SPECIFICI MESSAGGI SULLA BASE DEI PROFILI DEI CONSUMATORI CHE SI PENSA DI RAGGIUNGERE.



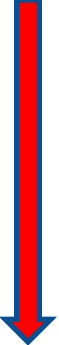
**COSA
DIRE**

e

**COME
DIRLO**
(messaggio)



IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



**COSA
DIRE**

e

**COME
DIRLO**
(messaggio)



Nel cosa dire e come dirlo è fondamentale provvedere alla scelta del testo e delle illustrazioni.

Agli occhi del consumatore il prodotto offerto dovrà tener fede alla comunicazione e alla promozione che di esso viene fatto.

In linea di massima un messaggio può essere di tipo:

- a. **INFORMATIVO:** si punta sugli aspetti funzionali e/o pratici e/o razionali del prodotto evidenziando i fattori capaci di soddisfare i bisogni di un consumatore meglio della concorrenza (es. novità, prezzo, aspetti funzionali, ecc);
- b. **EMOZIONALE:** punta a stimolare un aspetto psicologico nascosto nella comunicazione di acquisto del consumatore (es. umorismo, sensualità, paura, ecc.)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

QUANDO LO COMUNICO

Tempistica della comunicazione per trasferire il messaggio al pubblico di riferimento, in particolare:

- **inizio della campagna di comunicazione;**
- **durata della campagna di comunicazione;**
- **frequenza del messaggio.**

La tempistica è importante per la stagionalità dei prodotti.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



A CHI COMUNICO
(ricevitore)

Rappresenta l'oggetto della comunicazione

Comunicazione istituzionale. Indirizzata all'opinione pubblica nella sua dimensione più ampia, alle parti socio-politiche e a tutti gli interlocutori dell'azienda.

Persegue l'obiettivo di ottenere rafforzare il POSIZIONAMENTO, l'IMMAGINE, la VISIBILITA', la NOTORIETA', la RICONOSCIBILITA' dell'azienda.

CERCA DI CREARE UN ATTEGGIAMENTO FAVOREVOLE VERSO L'IMPRESA

Comunicazione gestionale: è rivolta all'interno dell'impresa, cioè a tutti coloro che partecipano direttamente o indirettamente alle attività operative (dipendenti, terzisti, professionisti, distributori, aziende collegate, ecc.).

Essa è volta alla creazione di un clima organizzativo favorevole a sviluppare legami di appartenenza e coinvolgimento.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



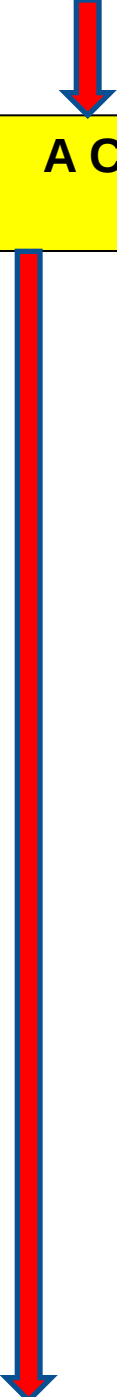
A CHI COMUNICO
(ricevitore)

Rappresenta l'oggetto della comunicazione

Comunicazione economico - finanziaria: si rivolge a tutti coloro che rivestono un ruolo significativo nei processi economici e finanziari dell'impresa (azionisti, istituzioni, ecc).

Comunicazione commerciale: si riferisce al prodotto coinvolgendo tutti coloro che intervengono nel processo di acquisto al fine di raggiungere lo scambio del prodotto.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



A CHI COMUNICO
(ricevitore)

Rappresenta l'oggetto della comunicazione

La comunicazione sarà tanto più efficace tanto più il ricevente:

- a) – lo conosco dal punto di vista delle sue necessità ed esigenze.**
- b) - mostra predisposizione ad essere influenzato come dimensione di personalità;**

Ricerche specifiche mettono in evidenza che persone con forte autostima, alto grado di intelligenza, scolarizzazione sono meno facilmente influenzabili, rispetto a quelle che hanno una bassa autostima, minor quoziente intellettivo e scolarizzazione, ecc.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

E' il processo mentale attraverso il quale chi riceve il messaggio valuta i suoi contenuti.

Questo processo non è assolutamente di tipo passivo, ma è un'interpretazione attiva e partecipativa del messaggio in relazione ai bisogni del ricevente e a quello che meglio li soddisfa.

DECODIFICA
(percezione)

**CON QUALE
EFFETTO**
(risposta)

L'insieme delle reazioni che il ricevente mostra dopo aver ricevuto il messaggio.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

La risposta che chi riceve rimanda al comunicatore.



REAZIONE

o

FEEDBACK

(risultato,
fidelizzazione)

L'esame della risposta è estremamente importante perché mostra come i messaggi vengono interpretati e come eventualmente modificarli.

Occorre fare molta attenzione ai giusti canali di ritorno.

LA COMUNICAZIONE E' SEMPRE EFFICACE?

PURTROPPO NO

I principali fallimenti comunicativi possono insorgere:

- **nel momento in cui l'emittente non tiene conto del proprio interlocutore e del contesto in cui avviene lo scambio comunicativo.**
- **Nell'uso di termini tecnici non compresi dal ricevente**
- **Nell'assegnazione tra emittente e riceventi di diverso significato della parole (es. differenze culturali – necessità di traduttori e mediatori culturali).**

Il ricevente non riesce a comprendere ciò che il parlante gli vuole comunicare.

DISTURBO DELLA COMUNICAZIONE

RUMORE

Fattori che determinano una distorsione non voluta del messaggio disturbando il processo di comunicazione che non consente al destinatario di ricevere correttamente il messaggio.

RUMORE

Principalmente il rumore può essere del tipo:

- **Ambientale:** si intende l'ambiente fisico circostante la comunicazione (rumori forti, pericoli, temperature disagiati);
- **Contesto:** la situazione in cui avviene la comunicazione altera la disposizione dei parlanti.
- **Differenze fra chi parla e chi ascolta:** si fa riferimento ad alcuni fattori personali come la nazionalità e la cultura, l'età, il grado di istruzione, ecc;
- **Esperienze passate:** possono servire come modello per valutare la credibilità di certi messaggi;
- **Valori:** quello che la persona ritiene desiderabile viene applicato come filtro alle informazioni recepite.

RUMORE

Principalmente il rumore può essere del tipo:

- **Emozionale:** un forte stato emozionale può alterare l'attenzione e la percezione di chi riceve il messaggio;
- **Pregiudizio:** sono giudizi già formati su un tema, un oggetto o altro che usiamo come base per le valutazioni. Hanno l'effetto negativo di irrigidire il comportamento anche se sono delle scorciatoie per prendere delle decisioni.
- **Ricordi:** sono il repertorio da cui prendere spunti per analizzare la situazione presente.

RUMORE

Principalmente il rumore può essere del tipo:

- **Psicologico individuale:** legato ad un clima turbato in cui è immerso il ricevente, contrassegnato da timore, diffidenza, emozioni forti;
- **Percettivo:** che consente di eliminare e “non vedere” o “non sentire” ciò che non interessa;
- **Mescolato:** l'individuo che lo riceve lo mescola alle sue conoscenze, esperienze e opinioni, e lo può trasformare, facendo sì che quanto l'emittente voleva trasmettere sia diverso da quello che percepisce il ricevente.

DISTURBO DELLA COMUNICAZIONE

L'EFFICACIA DI UN MESSAGGIO PUO' ESSERE POCO SODDISFACENTE perché l'uomo va incontro al fenomeno del ***RICORDO SELETTIVO***, legato al fatto che un individuo ricorda solo una minima parte dei messaggi.

Il messaggio che arriva viene recepito dalla **memoria a breve termine** che può trattenere un numero molto limitato di informazioni ricevute.

In questa fase inconscia avviene una prima selezione dei messaggi trattenendo solo una parte delle informazioni ricevute.

Le notizie trattenute possono essere trasferite alla **memoria a lungo termine**, che può implicare da parte del soggetto una rielaborazione del significato delle informazioni.

Le informazioni trattenute nella memoria a lungo termine vengono conservate e possono influenzare il comportamento del ricevente anche in futuro.

L'inefficacia della comunicazione è l'esito della cosiddetta «COMUNICAZIONE PROBLEMATIC» o « MISCOMUNICATION».

INEFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

Di per se la comunicazione è molto impegnativa e il messaggio si dimentica facilmente.

Da apposite indagini è emerso che:

A) – Emittente:

a.1. – Pensa 100

a.2 – comunica 70

Uffa che fatica

B) – Ricevente:

b.1. – Riceve 40;

b.2. – Comprende 20;

b.3 – Ricorda 10



COSA MEDIAMENTE RICORDIAMO

Tipo di comunicazione	Dopo 3 ore	Dopo 3 giorni
Parola	70%	10%
Visiva	72%	20%
Parola + vista	85%	65%

**E' L'AZIONE DEI DISTURBI
AMBIENTALI e il
"METABOLISMO MENTALE"
CHE GENERA TANTA
COMUNICAZIONE INEFFICACE.**

Es. DI COMUNICAZIONE SCARSAMENTE EFFICACE



Buonaserà Spot Fiat.mp4



Spot Fiat Punto Buonaseera , seconda versione.mp4

Il messaggio era “Il vicino di casa aveva colto l’attimo ! Così il paragone passa alle auto ed ai finanziamenti Fiat “

Invece in molti si focalizzarono sul “buonaserà” e nessuno si ricordava il prodotto pubblicizzato

Il “buonaserà” fu un tormentone per molto tempo e ancora oggi spesso viene detto imitando il tono di voce e la cadenza della pubblicità.

Es. DI COMUNICAZIONE SCARSAMENTE EFFICACE



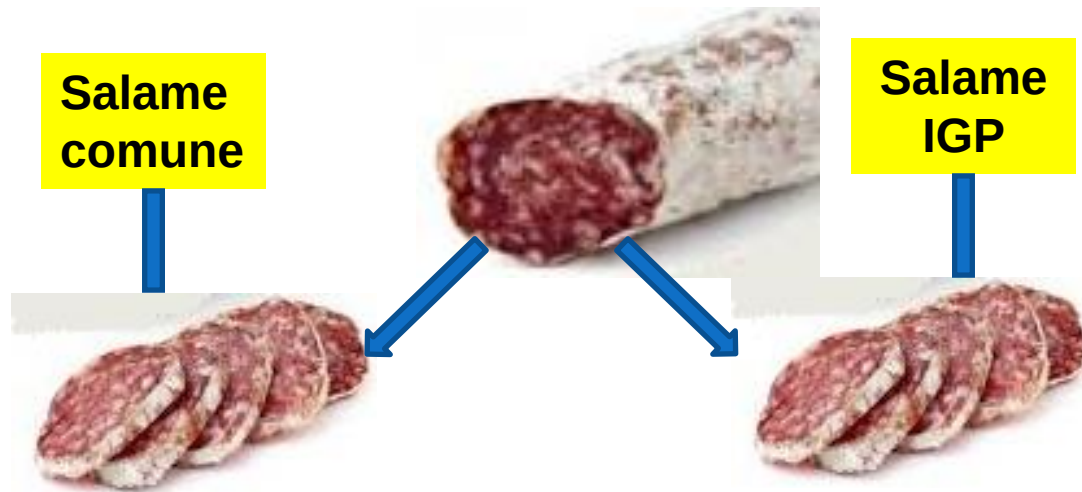
Spot Gran Soleil Ferrero - Aprile 2008.mp4

Grand Soleil

Il signor Ferrero ha provato in tutti modi a farcelo piacere. Il **Gran Soleil** è stato presentato come uno dei prodotti più **innovativi** dell'azienda e nonostante gli investimenti di marketing si è rivelato un flop.

Es. di comunicazione distorsiva.

Es. è stato condotto un test su un prodotto di salumeria chiedendo ai consumatori di assaggiare una fetta dello stesso prodotto posto su due piatti diversi contrassegnati con cartelli diversi.



Il prodotto contrassegnato con il cartello IGP ha ricevuto un voto molto più alto della versione contrassegnato con il cartello “salame comune”.

La comunicazione può anche danneggiare il prodotto



Alka Seltzer Commercial - Spicy Meatball.mp4

Alka Seltzer fu una delle prime aziende a cercare di intrattenere il consumatore piuttosto che stilare una semplice lista di qualità del prodotto.

“Mamma mia that’s a spicy meet-ball” (Mamma mia è un incontro piccante) fu una pubblicità geniale per i suoi tempi: un uomo nell’atto di girare una pubblicità per una salsa piccante, sbaglia continuamente le battute, mangiando troppo. Ed ecco che compare Alka Seltzer a risolverne i problemi!

Lo spot dura circa 50 secondi, il prodotto Alka Seltzer è **presente per solo sette secondi** portando i consumatori a pensare che quella fosse una pubblicità per una salsa piccante.

Comunicazione positiva



Nike Just Do It Commercial (1).mp4

La **Nike** vendeva prodotti studiati per i maratoneti. Scoppiò la moda del fitness e la Nike entrò nel mercato in competizione con Reebok che vendeva più scarpe creando alla fine degli anni '80 la campagna "*Just do it*" (FALLO), (FALLO E BASTA).

Nel 1988 le vendite di Nike rasentavano gli 800 milioni di dollari e nel 1998 il dato superava già i 9,2 bilioni di dollari.

"*Just do it*" è uno slogan corto, creativo e in grado di colpire chiunque. È la risposta perfetta da dare a qualsiasi persona che stia praticando o voglia praticare uno sport. ***Stai pensando di alzarti alle sette per andare a correre? Just do it (FALLO – FALLO E BASTA)***

Vuoi evitare l'ascensore per salire le scale a piedi? Just do it. (FALLO – FALLO E BASTA)

Inoltre oggi giorno "*Just do it*" è ancora lo slogan per eccellenza quando si parla di sport. Tanto che Nike ha lanciato nel 2013 una campagna commemorativa in ricordo del lancio originale di 25 anni prima.

Comunicazione positiva



Pubblicità Ferrero Rocher con Ambrogio.mp4

Ferrero Rocher

Nei primi anni '90, la Ferrero lancia una fortunatissima serie spot TV per i suoi cioccolatini **Ferrero Rocher**, che fa scoprire agli italiani la figura del maggiordomo-autista più famoso della pubblicità italiana: **Ambrogio**.

Tutti ricordiamo la famosa frase: ***'Ambrogio ho un leggero languorino'.***

Molto famoso anche lo slogan finale degli spot:
'Ferrero Rocher soddisfa la voglia di buono'.

Comunicazione positiva



Mon Chéri.mp4

Mon Chéri

Lo spot del 2013 ‘**Lasciati stupire**’ è un vero e proprio gioiello creativo.

Infatti, oltre a conferire al messaggio la funzione commerciale riesce, con maestria, a dare al brand ed al prodotto un’immagine di **alto profilo**: classe, eleganza, messaggi subliminali e raffinatezza; tutto in 30 secondi.

MISURARE GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE

Valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi tramite ad es.:

- **SONDAGGI**: ponendo domande mirate a soggetti campioni al fine di valutare il grado di efficacia della comunicazione;
- **STUDI**: per verificare se la consapevolezza, la comprensione o l'interesse per il prodotto sono aumentati o meno.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

STRATEGIA DI MARKETING DI SPINTA (push)



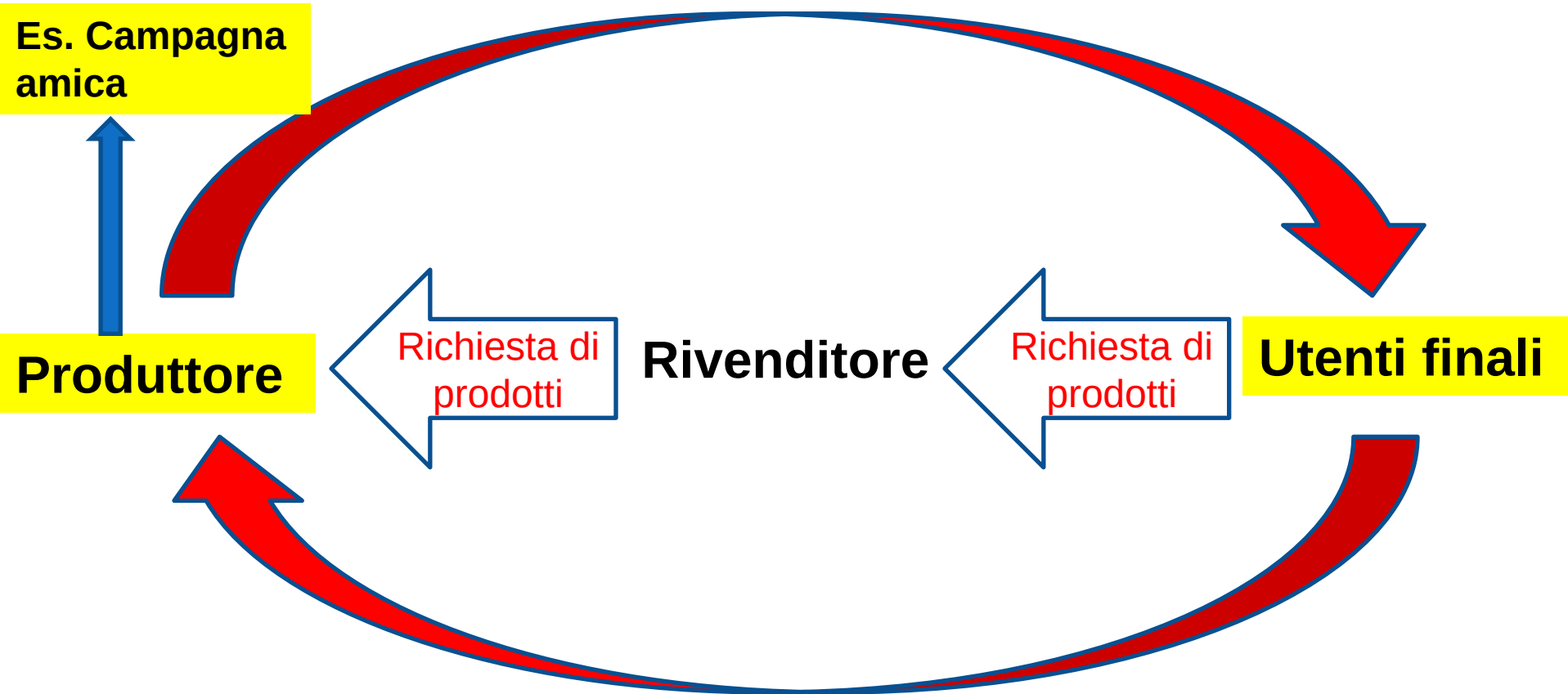
Comprende l'insieme degli sforzi promozionali e di comunicazione **rivolti ai distributori, ai dettaglianti, al personale di vendita** (ovvero ai membri del canale distributivo) per ottenere la loro collaborazione in tema di gestione degli ordini, dello stoccaggio dei prodotti, delle accelerazioni delle vendite di un prodotto.

❑ E' finalizzata a spingere il prodotto da uno stadio del canale a quello successivo, definendo di volta in volta gli incentivi necessari a spingerlo con maggiore efficacia;

❑ Prevale il ruolo della vendita personale e la promozione (promo e sconti per gli intermediari)

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

STRATEGIA DI MARKETING DI ATTRAZIONE (pull)



E' rivolta all'acquirente finale e si basa su sforzi promozionali finalizzati a indurre il consumatore a richiedere al rivenditore il prodotto.

E' basato sul valore della marca/fonte comunicativa e mira a controbilanciare il potere dei grandi distributori.

CANALI DI COMUNICAZIONE

(mezzo)

**Gli strumenti di comunicazione utilizzati
per la diffusione del messaggio.**

Essi devono essere efficaci.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

(mezzo)

E' consigliabile non comunicare in un solo modo, ma attraverso un insieme (mix) di strumenti; che possono servire a raggiungere i clienti.

Il cliente incontra i messaggi più spesso e in occasioni diverse.

La comunicazione può essere effettuata:

- a) – TRAMITE LE ISTITUZIONI.** Le filiere corte sono giustamente considerate uno strumento per la valorizzazione del territorio, della rete produttiva locale, quindi un patrimonio della comunità, rappresentata dalle Istituzioni e dalle Autorità.

Vantaggio per l'impresa

Il vantaggio è che l'intervento delle Istituzioni, soggetto terzo perciò neutrale, assume una maggiore autorevolezza rispetto ad un privato “che promuove se stesso”

Svantaggio

La comunicazione di un'Istituzione è sempre generale (Compra i prodotti della Tua Regione)

- b) – DIRETTAMENTE DAL PRIVATO.** Non ci si deve cullare sulla comunicazione delle Istituzione (è opportuno parteciparci), ma necessita sempre organizzare una pubblicità personale, dove i messaggi sono più diretti, come del tipo “Compra i miei prodotti

STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: PUBBLICITA'

La pubblicità considera il consumatore come «**BERSAGLIO**» che deve colpire (**TARGET**).

In questo ambito:

a) – **CONSUMATORE = preda;**

b) - **PUBBLICITA' = cacciatore.**

Per colpire il consumatore occorre conoscerlo, perché spesso si tratta di un «**BERSAGLIO MOBILE**», con la sgradevole tendenza a modificare le sue caratteristiche nel tempo.

Pertanto occorre cogliere «**SE NON ANTICIPARE**» i suoi spostamenti (posizionamento dell'azienda) nel territorio (mercato).

In sostanza migliorare e indirizzare la pubblicità e la comunicazione.

STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: PUBBLICITA'

Le ricerche effettuate per valutare in che misura i comportamenti del consumatore sono stati influenzati da messaggi pubblicitari fanno emergere che:

- **quasi nessuno ammette di avere seguito le indicazioni della pubblicità (anche se molti sono convinti del suo potere persuasivo);**
- **Che eventualmente sono «gli altri» che sono stati influenzati.**

STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Elemento promozionale: **PUBBLICITA' TRAMITE MASS MEDIA**

Forma di comunicazione a pagamento, priva di personalizzazione, e indirizzata ad un pubblico di riferimento più o meno vasto.

Di massa o personalizzato	Di massa
Costi	Tariffe pagate per spazio o tempo.
Punti di forza	Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico
Punti deboli	▪ Alti costi assoluti ▪ Difficile ricevere un buon feedback

PUBBLICITA' TELEVISIVA

E' stata la forma più usata negli ultimi decenni, influenzando:

- in molti casi il comportamento e il linguaggio dei fruitori;
- Diventando quasi «cultura»;
- Proponendosi come strumento di condivisione e di interazione sociale.

Da alcuni anni lo spot televisivo sembra che stia subendo una crisi di attenzione rilevato dal fatto che quando passa lo spot, il pubblico diminuisce vistosamente cambiando canale, o dedicandosi ad altre attività.

RIMANE COMUNQUE UN CANALE PRIVILEGIATO CHE STA MUTANDO PELLE
PARADOSSALMENTE «**MIMETIZZANDOSI E NASCONDENDOSI**» PER
RIUSCIRE A «**FARSI VEDERE**» ENFATIZZANDO L'ELEMENTO **SORPRESA** PER
POTER ESSERE RICORDATA.

PUBBLICITA' TELEVISIVA

Es.

- Pubblicità non più come spot, ma come «telepromozioni» all'interno dei palinsesti televisivi e utilizzando il sistema dei «TESTIMONIAL» con l'intervento di **personaggi pubblici** che pubblicizzando un prodotto si fanno GARANTI della sua qualità.
- **Minisport (6-7'') all'interno di programmi televisivi** utilizzando l'effetto sorpresa;



PUBBLICITA' TELEVISIVA

- Es.
- Sport con riquadrino dello schermo del programma in onda.



STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: CARTELLONE (POSTER)

Strumento storico che si sta adattando al cambiamento dei tempi.



STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: CARTELLONE (POSTER)

Per mantenere la efficacia comunicativa i cartelloni sono sempre più grandi.



STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: CARTELLONE (POSTER)

Per mantenere la loro efficacia dovrebbero essere sempre visibili, pertanto spesso sono opportunamente illuminati.



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI



LEVA di Marketing CARTELLONI - Mobili



STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE: CARTELLONE (POSTER)

Lo scopo dell'uso del cartellone mobile è quello di **LIMITARE IL DISIMPEGNO DI ATTENZIONE DEL PUBBLICO** nei confronti del messaggio perché la persona non ha il telecomando per cambiare canale.

La persona **«e' costretta»** ad entrare in contatto con le immagini opportunamente posizionate.

Elemento promozionale: VENDITA DIRETTA (*personal selling*)

Comunicazione bidirezionale tra emittente e destinatario, mirata a influenzare le decisioni di acquisto di un soggetto o gruppi di soggetti.

Strumenti

Vendita diretta

Di massa o personalizzato

Personalizzata

Costi

Elevati: Provvigioni ai venditori o i tempi lunghi

Punto di forza

- Si ha l'occasione di comunicare davvero, a TU per TU, con il cliente.
- Molto persuasiva
- Può selezionare il pubblico
- Può fornire informazioni complesse
- Agevola i rapporti con il cliente.

Non dobbiamo pensare di poter spiegare per filo e per segno tutti gli aspetti positivi del Ns prodotto e della Ns azienda.

Elemento promozionale: **VENDITA DIRETTA**

Punto di forza

Possiamo trovare uno o più aspetti chiave che ci rendono speciali, e comunicarli.

Si chiama USP (Unique Selling Proposition) = Argomentazione esclusiva di vendita.

Es. da più di 20 anni coltiviamo con metodi naturali.

Bisogna essere brevi, nessuno ha tempo di leggere o ascoltare lunghe descrizioni.

Punto debole

- Estremamente costosa
- I messaggi possono differire tra i singoli venditori.

Elemento promozionale: **RELAZIONI PUBBLICHE**

Mira ad influenzare gli atteggiamenti, le sensazioni, le opinioni dei clienti, azionisti, fornitori, dipendenti, altri portatori di interesse (stakeholder) nei confronti dell'impresa e dei suoi prodotti.

Affidata a uffici per le relazioni esterne, uffici stampa, azioni di comunicazione aziendale (*corporate communication*)

Strumenti	Eventi , sponsorizzazioni, attività legittima di pressione (lobbying), relazione con gli investitori (investor relations), relazione con i media, articoli redazionali
Di massa o personalizzato	Di massa
Costi	Variabili
Punti di forza	Spesso la fonte di informazione più credibile nella mente dei consumatori
Punti deboli	Difficile ottenere una collaborazione dei media

LEVA di Marketing della COMUNICAZIONE

Elemento promozionale: **PROMOZIONE DELLE VENDITE** (*sales promotion*)

Consiste nell'offerta di un incentivo all'acquisto, per un tempo limitato, utilizzata congiuntamente alla pubblicità e alla vendita personale è indirizzata sia agli intermediari commerciali, sia ai consumatori finali.

Si utilizza per incentivare politiche di up selling (*) sui clienti sia per attrarre nuovi clienti (offerta prova)

Strumenti	Es. buoni sconto, concorsi a premio, espositori sul punto di vendita, campioni gratuiti, raccolte punti, tagli di prezzo, 3x2, ecc
Di massa o personalizzato	Di massa
Costi	Ampio spettro di costi a seconda della promozione scelta
Punti di forza	➤ Efficace nel modificare il comportamento a breve termine: ➤ Molto flessibile
Punti deboli	✓ Facile abusarne ✓ può portare a guerre promozionali ✓ facile duplicarla

(*) Up selling = Tecnica di vendita che mira ad offrire al consumatore qualcosa di maggior valore rispetto alla sua scelta d'acquisto iniziale. Es. estensione di garanzia, proposta di prodotti di gamma superiore, ecc.

LEVA di Marketing della COMUNICAZIONE

Elemento promozionale: **MARKETING DIRETTO** (Direct marketing)

Si avvale di forme di comunicazione personalizzata per generare ordini, visite al punto vendita, richieste di informazioni supplementari, raccolta informazioni su un certo bersaglio (target) e sui comportamenti di acquisto/preferenze.

Strumenti	Vendita diretta, posta diretta (direct mail), cataloghi, vendita telefonica, vendita tramite e-mail ecc.
Di massa o personalizzato	Personalizzata
Costi	Il costo della comunicazione può essere elevato (dipende dallo strumento)
Punti di forza	➤ I messaggi possono essere preparati rapidamente; ➤ Agevola i rapporti con i clienti; ➤ Database ampi e aggiornati, spesso integrati con call center e siti web.
Punti deboli	▪ Risposta dei clienti in calo ▪ La gestione del database è costosa

Elemento promozionale: **MARKETING TRIBALE**

Strategia che mira a rafforzare la posizione di un *brand* agendo sui legami spontanei che si creano tra individui con interessi simili, che condividono una stessa passione, le stesse emozioni o le stesse reti di relazioni ("tribù"), offrendo loro prodotti, servizi e messaggi adeguati.

Ciò che la tribù ricerca non è tanto il consumo di un prodotto in sé, quando il suo godimento insieme ad altri individui della comunità.

Es. Moto Ducati, Harley Davidson, Ferrero, Ferrari, ecc.

Di massa o personalizzato	Personalizzata alla tribù
Costi	Variabili
Punti di forza	➤ Messaggi diretti e specifici
Punti deboli	▪ Difficoltà di ricerca dei gruppi interessati

Nel campo della comunicazione si è avuta una consistente rivoluzione con l'invenzione del computer e lo sviluppo del web.

Si sono affermate forme di relazione dove ogni individuo può comunicare contemporaneamente con altri individui.

Oggi le tecnologie per la comunicazione non possono più essere distinte dalle tecnologie per la manipolazione dell'informazione, ed è ormai diffuso l'uso di una denominazione che le accomuna e le qualifica come **ICT**, vale a dire **«TECNOLOGIE INFORMATIVE E COMUNICATIVE (Information and Communication Technology)»**.

Si è passati da una comunicazione diretta tra esseri umani a una mediata da tecnologie.

Elemento promozionale: WEB MARKETING

Mezzo di comunicazione in forte crescita

Strumenti	web
Di massa o personalizzato	Di massa
Costi	Variabili
Punti di forza	➤ I messaggi possono essere preparati rapidamente; ➤ Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico ➤ Strumento capace di intervenire sulla sfera emotiva dell'utente ➤ Capacità di relazione bidirezionale (interattività, credibilità, ecc.); ➤ Possibilità di proporre messaggi in più lingue.
Punti deboli	▪ Inefficace nei territori non sufficientemente serviti dal web; ▪ Posizionamento nei motori di ricerca.

LEVA di Marketing della COMUNICAZIONE SUL WEB

Strumento	Tecnologia	Tempo del messaggio	Relazione con altri membri	Vantaggi	Svantaggi
E-mail	Invio di posta in formato elettronico	Differita	Immediata	Velocità, possibilità di raccontare per esteso i fatti o trasmettere input rapidi per nuove azioni	Sovrabbondanza di messaggi. Arrivo di messaggi spazzatura. Rischio diffusione di virus informatici
Liste di discussione	Libero invio di e-mail a tutti gli iscritti a una lista.	Differita	Immediata (ma l'accesso alla lista di distribuzione può avere sbarramenti o riguardare solo i partecipanti a determinati progetti)	Comunicazione trasversale tra membri, immediatezza degli aggiornamenti, possibilità di raccontare per esteso i fatti.	Possibilità di innescare dibattiti fuori tema, replay inutili, spamming.
Newsgroup	Aree per iscrizione libera di messaggi rivolti a tutti (senza spazio di replica)	Differita	Immediata (ma chi ha permessi da amministratore può rimuovere messaggi fuori tema)	Possibilità di formulare richieste esplicite a tutta la community, opportunità di vendita/acquisto.	Spesso impossibile sapere se il messaggio è stato letto.
Forum	Tabellone in cui si iscrivono interventi e repliche	Differita	Immediata (ma chi ha permessi da supervisore può cancellare messaggi fuori tema)	Suddivisione e raccolta di messaggi a tema (thread), linearità degli interventi che si susseguono	Possibilità di andare fuori tema o di replicare argomenti già trattati con dispersione di forze.
Newsletter	E-mail periodica con aggiornamenti per tutta la comunità	Differita	Mediata dal redattore della newsletter	Scrittura mediata e possibilità di fare il punto della situazione su periodi medio-lunghi, di lanciare offerte, promuovere messaggi chiave.	Rischio di elaborare notizie già superate dagli eventi.

LEVA di Marketing della COMUNICAZIONE

Strumento	Tecnologia	Tempo del messaggio	Relazione con altri membri	Vantaggi	Svantaggi
Messaggio istantaneo (chat)	Chat individuali e di gruppo con appositi clienti	Differita	Immediata	Velocità di comunicazione, notizia immediata sulle persone online, trasferimento di comandi in tempo reale.	Dispersione del lavoro, annullamento dell'elemento emotivo della comunicazione.
Blog	Diario in rete	Differita	Immediata (in alcuni casi di blogger può richiedere una registrazione o mediare i commenti)	Condivisione di riflessioni con persone vicine alle proprie idee, espressione della creatività.	Scarso controllo sulla qualità dei messaggi
Portale	Applicazione per offrire agli utenti accesso a informazioni rilevanti.	Differita	Mediata per alcuni servizi immediata per altri	Visione complessiva e unitaria del sapere organizzativo, eccesso personalizzato alle risorse.	Imposizione di un'unica rappresentazione generale della conoscenza organizzativa, rigidità.
Sistema di video conferenza	Supporto visivo alla comunicazione	Diretta	Immediata	Mantenimento dei vantaggi del contatto diretto senza avere le presenza fisica	Forte dipendenza dalla «potenza» dei mezzi tecnologici.

OBBLIGHI BUROCRATICI PER LA VENDITA TRAMITE COMMERCIO ELETTRONICO

- **SEGNALAZIONE CERTIFICATA DI INIZIO ATTIVITA' DI VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI AGRICOLI** (D.Lgs 18/5/2001 n. 228 art 4) (indicando la denominazione del sito web);
- **PRESENTAZIONE AI FINI DELLA REGISTRAZIONE (N.I.A.)** - art. 6, Reg. CE n° 852/2004;
- **COMUNICAZIONE ALLA CAMERA DI COMMERCIO**;
- **COMUNICAZIONE ALL'AGENZIA DELLE ENTRATE.**

OBBLIGHI DI TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI NELLA VENDITA A DISTANZA - COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

❑ **Art. 14 Reg. Ce 1169/2011 – Vendita a distanza.**

ALIMENTI PREIMBALLATI

Comma 1 – lettera a) - Le informazioni obbligatorie:

- a) Denominazione di vendita;**
- b) Elenco degli ingredienti;**
- c) Allergeni;**
- d) La quantità di taluni ingredienti;**
- e) La quantità netta dell'alimento;**
- f) Le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;**
- g) Il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore;**
- h) Ove previsto il paese di origine o il luogo di provenienza;**

OBBLIGHI DI TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI NELLA VENDITA A DISTANZA - COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

❑ **Art. 14 Reg. Ce 1169/2011 – Vendita a distanza.**

ALIMENTI PREIMBALLATI

Le informazioni obbligatorie:

- i) Le istruzioni d'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;**
- l) Per le bevande che contengono più di 1,2% di alcol in volume il titolo alcolometrico volumico effettivo;**
- m) Una dichiarazione nutrizionale.**

**Non è obbligatorio l'indicazione del TEMPO MINIMO DI
CONSERVAZIONE o LA DATA DI SCADENZA
CHE DEVONO comparire sulla confezione**

OBBLIGHI DI TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI NELLA VENDITA A DISTANZA - COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

❑ Art. 14 Reg. Ce 1169/2011 – Vendita a distanza.

ALIMENTI PREIMBALLATI

sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare.

Quando si usano altri mezzi adeguati non si possono imporre costi supplementari ai consumatori

Comma 1 – lettera b) - tutte le informazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

OBBLIGHI DI TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI NELLA VENDITA A DISTANZA - COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

❑ **Art. 14 Reg. Ce 1169/2011 – Vendita a distanza.**

ALIMENTI NON PREIMBALLATI

Comma 2. – Le indicazioni degli allergeni è obbligatoria.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI – “ANALISI”

- **PENETRAZIONE (Reach):** Numero di individui target esposti almeno una volta ad un certo messaggio pubblicitario.
- **INDICE DI ASCOLTO (Rating):** la % di pubblico target che ascoltano o vedono un determinato programma;
- **IL GROSS RATING POINT (GRP):** Indice di intensità pubblicitaria ottenuto moltiplicando l'indice di ascolto per la frequenza;
- **COSTO PER MIGLIAIA (CPM)**

COME L'AZIENDA SI PRESENTA AL PROBABILE ACQUIRENTE: IMMAGINE AZIENDALE

In un mondo dove le notizie e le immagini si moltiplicano in maniera vertiginosa è di **fondamentale importanza farsi conoscere e riconoscere** per evitare che sul mercato l'azienda sia presente ma non visibile, oppure che sia cercata e non trovata.

COME L'AZIENDA SI PRESENTA AL PROBABILE ACQUIRENTE: IMMAGINE AZIENDALE

**TUTTO CIO' E' TANTO PIU' IMPORTANTE SE CONSIDERIAMO CHE
LA DOMANDA DI PRODOTTI AGRICOLI ALIMENTARI E' RIGIDA E
LE AZIENDE CHE SI AFFACCIANO SUL MERCATO SONO SEMPRE
IN NUMERO MAGGIORE.**

COME L'AZIENDA SI PRESENTA AL PROBABILE ACQUIRENTE: IMMAGINE AZIENDALE

L'immagine va intesa come **l'aspetto e la forma visiva.**

**Come una cosa appare a chi la guarda e pertanto come
l'azienda viene percepita dal pubblico.**

Attraverso l'immagine si cerca di generare sensazioni positive, contrariamente un'immagine poco convincente che non infonde certezza, sarà indifferente al potenziale cliente o, peggio, potenzialmente negativa.

COME L'AZIENDA SI PRESENTA AL PROBABILE ACQUIRENTE: IMMAGINE AZIENDALE

Nella definizione dell'immagine occorre tenere presente molte variabili, in modo principale il pubblico di riferimento, ad es.

- Se ci si rivolge ad un pubblico giovane e studente, **l'immagine dovrà essere frizzante e gioiosa;**
- se l'obiettivo sono **le famiglie con bambini**, **l'immagine dovrà proporre ambienti rassicuranti e divertenti;**
- se il target di riferimento **è la terza età**, si dovrà trasmettere **tranquillità e semplicità.**

COME L'AZIENDA SI PRESENTA AL PROBABILE ACQUIRENTE: IMMAGINE AZIENDALE



MARCHIO “QM”

Il marchio “QM” significa **“QUALITÀ GARANTITA DALLE MARCHE”**

Il tema della qualità nel corso degli anni si è evoluta tanto che oggi non si parla più semplicemente di qualità delle produzioni, quanto piuttosto, di una qualità globale che si estende a tutto il processo produttivo ed abbraccia anche altri aspetti come il territorio di origine di un prodotto e tutte le attività umane in qualche modo correlate alla produzione.

Di pari passo all'idea di qualità si è evoluta anche quella di promozione che deve assumere quel carattere di intersettorialità in cui insieme al prodotto si promuove un intero sistema imprenditoriale in un contesto globale di sviluppo del territorio.

MARCHIO “QM”

In questa filosofia di approccio integrato la Regione Marche si è dotata di un Marchio regionale che ha chiamato “QM – Qualità garantita dalle Marche”.

Con il Marchio la Regione Marche ha voluto riservare una particolare attenzione alla figura del consumatore che viene visto come un soggetto da tutelare e al tempo stesso da informare affinché sia messo nella condizione di effettuare scelte ragionate e consapevoli.



Quanto noi vediamo la Sigla “QM” sappiamo che essa significa:

**QUALITA' GARANTITA
DALLE MARCHE**

USO DEI SEGNI DISTINTIVI DEL PROGETTO “CAMPAGNA AMICA”



“PER UNA FILIERA AGRICOLA ITALIANA”

MARCHI COLLETTIVI

E' indispensabile che tutti coloro che hanno accesso all'uso di un marchio collettivo si comportino in modo impeccabile (garantito tramite appositi controlli) per evitare che un errore di un aderente apporti un danno di immagine a tutti i partecipanti.

INIZIATIVE PERSONALI

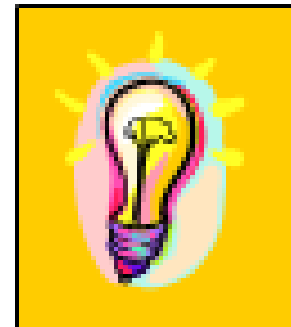
❑ Con un LOGO

Il logo è qualsiasi segno utilizzato per raggiungere il consumatore, che può essere strutturato secondo diversi criteri:

- **Logo come sintesi visiva che può comprendere parole o lettere che abbiano senso compiuto**

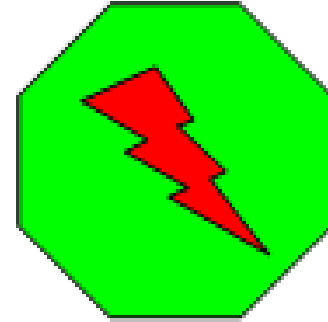


- **Logo come elemento iconico più o meno stilizzato che in qualche modo fa riferimento ai contenuti aziendali.**



INIZIATIVE PERSONALI

- Logo come simbolo astratto senza particolari riferimenti o contenuti aziendali.



L'uso del solo simbolo è meno diretto rispetto ad un testo e si presta a possibili interpretazioni rispetto allo scopo per cui è stato creato.

Spesso al ricevente occorre del tempo per associare un simbolo ad un'azienda o ad un prodotto.

INIZIATIVE PERSONALI

LOGO TESTUALE

E' il nome dell'azienda, oppure una frase scritta.

I caratteri di scrittura utilizzati hanno le forme e le dimensioni più diverse e sono capaci di sviluppare idee e suscitare sensazioni diverse.



LOGO TESTUALE e SIMBOLICO

Si compone sia di testo che di simboli e l'insieme può aiutare a rendere più riconoscibile l'azienda o il prodotto.

LOGO

LOGO FASE PROGETTUALE

Nella definizione del logo non bisogna mai farsi trascinare dal gusto personale, ma occorre essere neutrali, freddi e cercare di capire come esso verrà accolto dal pubblico a cui ci si rivolge in relazione alla sua sensibilità e aspettativa.

Nella fase di progettazione vanno fatte delle scelte in relazione:

- al carattere della scrittura;
- ai colori utilizzati

ATTRAVERSO I QUALI SI CERCA DI GENERARE
SENSAZIONI POSITIVE SULL'AZIENDA E SUL PRODOTTO

CARATTERI DI SCRITTURA: Es.

Tipologia di carattere grafico	Probabili sensazioni trasmesse
Caratteri CON GRAZIE. Hanno delle particolari terminazioni alla fine dei tratti delle lettere. S C A	Serietà, tradizione.
Caratteri senza grazie	Modernità, semplicità, rigore
<i>Scrittura calligrafica</i> Italica	Coinvolgimento emotivo, eleganza ed austerità
Squadrato SQUARE	Innovazione, tecnologia
Pesante BBBBBB	Forza e potenza
Inclinato <i>Inclinato</i>	Movimento

LEGGIBILITA'

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

PUNTO VENDITA

Brevissima frase a fianco del marchio (Payoff)

La scelta della lingua è in riferimento al mercato obiettivo

**Se l'obiettivo è una clientela internazionale la frase è opportuno scriverla in diverse lingue.
(Inglese, ma anche Francese (nord africa))**

Se l'obiettivo è la CINA occorrono gli «IDEOGRAMMI»

In diversi paesi, come Corea e Giappone, ma anche Danimarca, l'uso della loro lingua è visto come un segno di attenzione e di rispetto, ecc.

COLORI: Es.

Colore	Sensazioni positive	Sensazioni negative	Note
Rosso:	Passione, energia, amore, forza, azione	Sangue, guerra, pericolo, aggressività	È uno dei colori detti "salienti", ovvero che sembrano avvicinarsi all'osservatore. Crea un senso di urgenza, motivo per cui è spesso usato nelle svendite.
Verde:	Natura, primavera, fertilità, denaro, tenacia, prontezza	Inesperienza, invidia	Usato come simbolo di via libera (es.semaforo); è inteso come colore "giovane".
Giallo:	Sole, estate, oro, ottimismo, disponibilità, altruismo	Malattia, vigliaccheria, azzardo	Particolarmente visibile anche in situazioni limite (es. antinebbia).
Blu:	Stabilità, calma, unità, soddisfazione, armonia, fedeltà, cielo, mare	Depressione, conservatorismo	Usatissimo come colore aziendale date le sue caratteristiche positive.
Bianco:	Neve, purezza, innocenza, pace	Freddo, ospedaliero, sterile	
Grigio:	Intelligenza, dignità, maturità	Ombra, noia, depressione	Utilizzati nel settore di lusso
Nero:	Potenza, formalità, profondità, stile	Cattiveria, timore, morte, anonimato	

COLORI: Es.

Colore	Sensazioni positive	Sensazioni negative	Note
Arancione:	E' aggressivo		Utilizzato molto spesso nelle CALL TO ACTION, ovvero quando si intende spronare un consumatore a compiere una determinata azione.
Viola:	E' impegnato per trasmettere idee di relax e calma		Spesso associato a prodotti di bellezza o anti-età.
Rosa	Colore romantico e femminile		Largamente impiegato per i prodotti dedicati alle donne

EFFICACIA DEL LOGO

- **Riflettere le caratteristiche e la natura dell'azienda o del prodotto.**

Non devono essere ingannevoli e neppure portare a pensare a prodotti diversi da quelli su cui si sta lavorando.

- **Deve avere gli elementi chiave che si desidera che il consumatore ricordi, ricerchi, riesca ad identificare, riconosca facilmente.**

- **Essere originale**

- **Deve essere diverso da tutti gli altri, facilmente riconoscibile:**

- a) – non deve essere associato ad altre aziende, magari concorrenti;
- b) – **non violare alcun diritto d'autore o di marchi di altre aziende.**

EFFICACIA DEL LOGO

- **DEVE ESSERE SEMPLICE , MOLTO EVOCATIVO, CON TESTO BREVE.**

I marchi “affollati” di immagini e di testi sono più difficili da riconoscere e ricordare.

- **Facilmente memorizzabile**

Il cervello umano elabora le immagini in maniera più immediata lasciando un'impronta maggiore e duratura rispetto alle parole.

In linea di massima il nome non dovrebbe creare difficoltà nella pronuncia.

Magari non dovrebbe essere troppo lungo e composto, con il rischio che i clienti lo taglino e lo memorizzino in modo diverso l'uno dall'altro.

EFFICACIA DEL LOGO

- Occorre tempo, iniziative promozionali e investimenti per rendere i loghi efficaci.
- I LOGHI UNA VOLTA PERCEPITI DAL CONSUMATORE SONO SCALZATI O CONTRASTATI CON FATICA DALLA CONCORRENZA.
- Rafforza il potere di mercato: Hanno una funzione di barriera all'entrata di nuovi concorrenti perché questi ultimi devono sostenere investimenti elevati rispetto all'impresa che entra.
- **DEVE ESSERE ADATTABILE**: deve poter essere stampato in diverse forme e non perdere la sua efficacia.

LOGO NON COMUNICATO

➤ Un logo non comunicato è inutile e concorre ad accrescere la confusione del consumatore che, assillato da ogni parte, può arrivare ad una situazione di “**CECITA’** (*Brand Blindness*) nel senso che non vede più nessun logo e si affida al primo che ricorda per non affaticarsi eccessivamente nel processo di acquisto.

PROTEZIONE DEL LOGO

- **Il logo può essere giuridicamente protetto attraverso la registrazione.**
- **Un logo registrato attribuisce il diritto esclusivo di utilizzazione e istituisce il divieto assoluto di utilizzazione ad altre imprese dello stesso marchio o di un marchio simile.**
- **La registrazione dura dieci anni ad iniziare dalla data di deposito della domanda, salvo rinuncia del titolare, e alla scadenza può essere rinnovata per ulteriori 10 anni.**
- **Un logo può essere registrato anche presso paesi esteri seguendo le specifiche procedure previste dallo Stato di riferimento.**

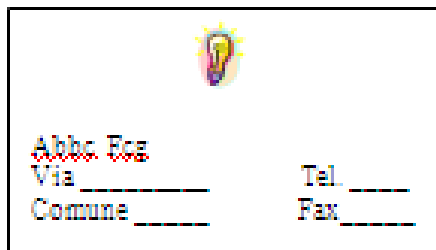
COSA PUO' ESSERE REGISTRATO COME LOGO/MARCHIO

- Parole (compresi i nomi di persona);
- Disegni;
- Lettere;
- Cifre;
- Suoni;
- Forme del prodotto o della sua confezione;
- Combinazione o tonalità cromatiche.

Ufficio Italiano Brevetti e Marche - <http://www.uibm.gov.it>

IMMAGINE COORDINATA

- Immagine coordinata = gestione in maniera integrata della molteplicità e varietà degli strumenti di comunicazione dell'impresa.



CONFEZIONE

- Strumento di conservazione e di comunicazione/presentazione al consumatore, in questo secondo caso **può essere definita come venditore silenzioso.**
- Dalle analisi di ricerca del comportamento del consumatore è scaturito che essa assume una notevole importanza che è simile alla pubblicità.
- Nei mercati a libero servizio la confezione svolge importanti funzioni:
 - a. Attirare l'attenzione;**
 - b. Descrivere le caratteristiche del prodotto;**
 - c. Ispirare fiducia al consumatore;**
 - d. Contribuire a creare un'impressione generale favorevole.**

La confezione esprime la massima attenzione soprattutto sull'acquirente frettoloso, che il più delle volte è vittima del cosiddetto “**marketing degli ultimi cinque minuti**”, scegliendo davanti allo scaffale, le offerte maggiormente convincenti da un punto di vista seduttivo.

CONFEZIONE

La confezione è uno strumento capace di influenzare l'acquisto, **soprattutto in quelle situazioni dove l'acquirente non ha una conoscenza approfondita del prodotto.**

Ricerche in merito dicono che se all'acquirente si propongono prodotti uguali o equivalenti, ma diversi dal punto di vista dell'aspetto visivo, la scelta sarà determinata proprio dall'aspetto visivo della confezione.

CONFEZIONE

- La confezione sullo scaffale del negozio e **in casa dopo l'acquisto** **“PARLA”** racconta il prodotto, può influenzare la qualità dell'esperienza di consumo.
- La confezione deve essere adatta al tipo di consumatore a cui ci si vuole rivolgere: giovane o maturo? Colto o semplice ? Ecc.
- Importante la confezione non deve piacere a noi, deve piacere ai potenziali clienti.

CONFEZIONE

- Altri elementi importanti di una confezione sono:
- la forma;
 - le dimensioni;
 - i materiali;
 - gli aspetti tecnici e funzionali;
 - l'usabilità;
 - l'estetica e la grafica;
 - favorire il trasporto;
 - ecc.

«4P» - PUNTO VENDITA

MERCATINI (Marketing Diretto – Direct marketing)

Il contatto diretto con il cliente è uno dei fattori più importanti.

I mercatini sono un'occasione di incontro spesso apprezzata dal cliente

E' l'occasione per rendersi conto della concorrenza in termini di offerta di nuovi prodotti di attenzione dei visitatori verso questo o quel prodotto.

E' l'occasione per effettuare test sui nuovi prodotti per i quali si possono raccogliere commenti e indicazioni circa il prodotto stesso e il livello di prezzi scelto.

I mercatini sono l'occasione per incontrare nuovi clienti.

***IL PRODOTTO PIÙ ORIGINALE E ATTRAENTE ANDRÀ
PIAZZATO IN MODO DA INTERCETTARE LA PUPILLA.***

La partecipazione ai mercatini deve essere organizzata, una partecipazione “improvvisata”, priva di adeguata pianificazione e organizzazione, può portare a risultati molto al di sotto delle potenzialità del prodotto.

IMPORTANTE È LO STUDIO DELLO STAND:

- **Aperto:** consente di presentare i propri prodotti ad un elevato numero di visitatori;
- **Chiuso:** con pareti piene su tutti i lati salvo l'ingresso.

LA COLLOCAZIONE DEI PRODOTTI, LA LORO DISPOSIZIONE, LA LORO VISIBILITÀ DEVE ESSERE STUDIATA IN MANIERA TALE CHE SIA MAGGIORMENTE VISIBILE DAL LATO DI FLUSSO MAGGIORE DEI VISITATORI.

MERCATINI (Marketing Diretto – Direct marketing)

E' opportuno:

- predisporre e magari prevedere di aggiungere alle confezioni il proprio *biglietto da visita o volantino pubblicitario con tutti i dati topografici dell'azienda;*
- organizzare iniziative di promozione, magari plurilingue:
 - a. *con poster e cartelli che illustrano i settori di produzione, illustrano la storia dell'azienda e del prodotto;*
 - b. *con pieghevoli e stampati vari;*
 - c. *video e contributi multimediali;*
 - e. ecc.
- **PROMUOVERE** tramite gli strumenti di comunicazione di massa la presenza dell'azienda presso il mercatino;
- **ORGANIZZARE** iniziative di fidelizzazione del cliente come la Carta Fedeltà, Scontistica varia, ecc

- ✓ L'allestimento del negozio può rappresentare un aspetto vincente, una vera e propria **“COREOGRAFIA”** che racconta le caratteristiche del prodotto molto più di 1.000 parole;
- ✓ L'aspetto del negozio deve essere coerente con il posizionamento del prodotto e dell'azienda. (Es. chi si vuole posizionare nella fascia medio-alta di qualità presenterà un allestimento diverso da chi si focalizza sul prezzo).
- ✓ Un allestimento incoerente crea confusione e disagio al consumatore.
- ✓ Importante è la visibilità del prodotto.

PROMOZIONE

- ✓ Il punto vendita aziendale deve essere opportunamente segnalato con il dovuto anticipo: da una distanza di 300 – 400 m in ambedue le direzioni;
- ✓ Sarebbe opportuno collocare un cartello segnaletico che riporti con chiarezza e visibilità i generi merceologici commercializzati e la distanza dal punto vendita. Sarebbe opportuno anche plurilingue.
- ✓ Tassativo è non sovraccaricare il cartello di informazioni o colori che riducono la leggibilità dell'insieme e possono costituire un pericolo per gli automobilisti che rallentano per leggerlo.
- ✓ Il cartello andrà ripreso a distanza di 100 m dal punto vendita, nei cui pressi (circa 10 m prima), andrà collocato il TERZO cartello con la FRECCIA di indicazione di svolta.

ESTERNO DEL PUNTO VENDITA (layout esterno):

L'INSEGNA ESTERNA:

E' la calamita, il richiamo più immediato e potente. Il suo compito è **ATTIRARE** i clienti e farli entrare nel locale, agendo come vero e proprio strumento di comunicazione.

➤ Tutto quanto comunica con chi ancora non è entrato nel negozio Es: Insegna, entrata, vetrine, parcheggio, ecc..

- L'insegna comunica a chiunque qualunque sia il posizionamento di vendita, sia la tipologia dell'offerta;



- La vetrina rappresenta un vero e proprio “biglietto da visita” di un negozio.

L'IMMAGINE – L'ATMOSFERA DEL PUNTO VENDITA

La vetrina è lo strumento attraverso il quale i potenziali clienti possono essere STUPITI e invitati ad entrare.

- La vetrina in pochi secondi deve :
 - Catturare l'attenzione del passante
 - Stimolare la sua curiosità;
 - Presentare la tipologia del punto vendita;
 - Selezionare il target a cui si rivolge;
 - Evidenziare le esigenze del consumatore che è in grado di soddisfare.

Deve comunicare soprattutto con i simbolismi

Deve seguire i periodi dell'anno



L'IMMAGINE – L'ATMOSFERA DEL PUNTO VENDITA

La vetrina : **ERRORI**

A) – VETRINA TROPPO PIENA:
genera la sensazione di confusione,
banalizza i prodotti.



B) – VETRINA TROPPO SPOGLIA
genera la sensazione di scarsità
di prodotti e trascuratezza

**VETRINA sufficientemente
attraente**





L'INGRESSO deve attrarre, invitare ad entrare , deve essere una proposta di vendita (*Selling Proposition*).

Può essere una vera e propria barriera fisica, che può diventare psicologica, rendendo difficile l'atto di entrata.

- ✓ Deve enunciare lo stile del punto di vendita e le novità che vi si possono trovare.
- ✓ Può cambiare in funzione delle festività e delle celebrazioni.

Quando si parla di **ESPERIENZA DI NEGOZIO** (*Store experience*) o **ESPERIENZA DI ACQUISTO** (*Shopping experience*) si fa riferimento all'esperienza che viene vissuta dal consumatore nel punto vendita.

Lo studio dell'esperienza di negozio nasce da studi psicologici e si basa sul presupposto che l'uomo è alla **continua ricerca del piacere** e che, quindi, è portato **a ritornare nei luoghi che hanno suscitato sensazioni positive**.

SCELTA DEI MATERIALI DI ESPOSIZIONE.

La scelta non può essere casuale ma deve rispondere ad un criterio efficace di comunicazione, così ad es.

- **IL NERO** sottolinea l'eleganza, il posizionamento al top di gamma;
- **IL LEGNO** sottolinea la naturalità del prodotto.
Trasmette la sensazione di caldo, di robustezza, di affidabilità.
- **IL BIANCO** enfatizza la pulizia e la salubrità del prodotto.
- **IL METALLO:** freddo, industriale, moderno, resistente
- **LA CARTA:** leggerezza, creatività, flessibilità;
- **LA PIETRA:** durezza, pesantezza, concretezza, solidità;
- **LA TERRA COTTA:** trasmette calore, artigianalità, aspetti artistici

ORGANIZZAZIONE DEI PIANI ESPOSITIVI INTERNI

PRIMO PIANO ESPOSITIVO (piano frontale): è il primo piano esposto al flusso iniziale dei consumatori equiparabile a una vetrina che si affaccia sul percorso principale.

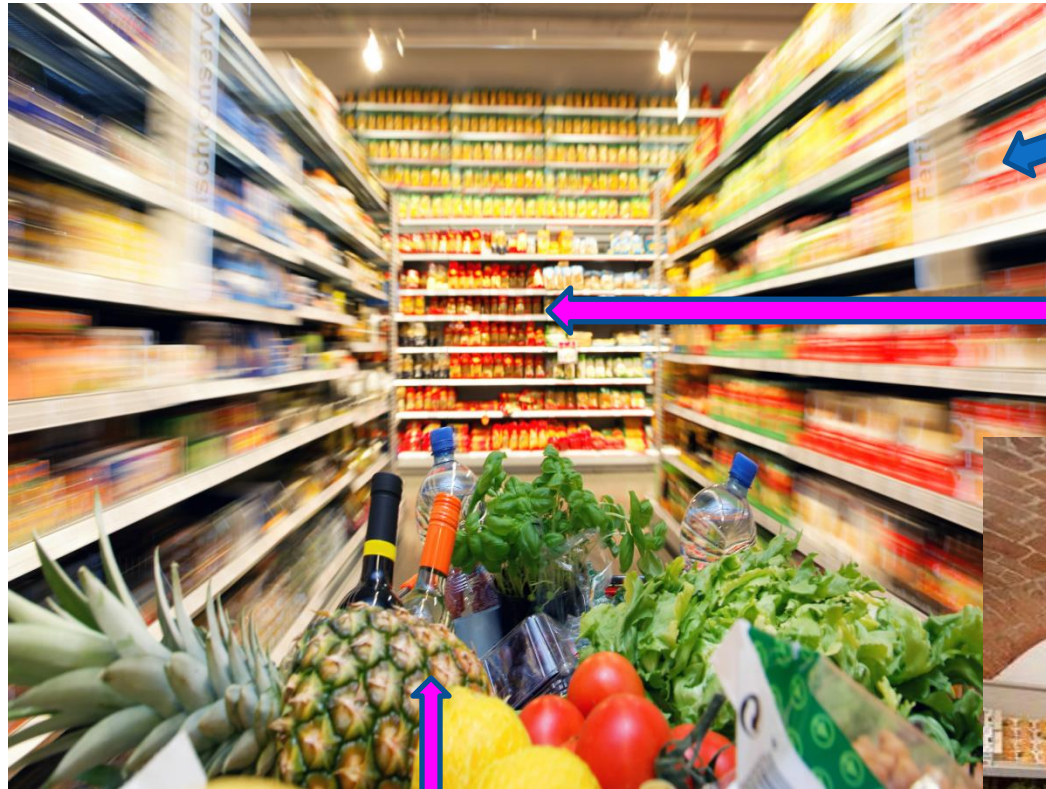
Rappresenta il primo impatto all'ingresso del punto vendita e per questo motivo è posizionato in espositori più bassi rispetto alle altre disposizioni.

FASCIA CENTRALE (piano centrale): è intermedia tra il frontale e il fondale espositivo. E' la zona che più di altre ha un effetto positivo sulla percezione della completezza e la varietà dell'offerta.

PIANO DI FONDO (piano espositivo): è costituito dalla parte di fondo del negozio, dove vengono inserite le attrezzature espositive più alte, ma che rimangono comunque accessibili alla clientela.

Scopo: attrarre l'attenzione del flusso dei visitatori più lontani.

L'IMMAGINE INTERNA – L'ATMOSFERA DEL PUNTO VENDITA



FASCIA CENTRALE
(piano centrale):

PIANO DI FONDO (piano
espositivo):



PRIMO PIANO ESPOSITIVO
(piano frontale):

ORGANIZZAZIONE DEI PIANI ESPOSITIVI INTERNI

ALTEZZA DELL'ESPOSIZIONE: è un aspetto molto importante perché se si vuole lasciare la libera visione all'intero negozio, o parte di esso, occorre che l'esposizione sia bassa e lascia ampia visibilità.

Se invece si vuole creare una zona per enfatizzare uno o più prodotti il livello di esposizione può essere alto e precludere la visione sul resto del negozio.

DISPOSIZIONE DELLE ATTREZZATURE

Layout delle attrezzature

La disposizione delle attrezzature definisce il percorso della clientela cercando di generare un elevato coinvolgimento dei “visitatori” del punto vendita, lasciandoli liberi di esplorare lo spazio con l’obiettivo di stimolare la loro creatività e curiosità.

A. Layout a “GRIGLIA” :

Prevede file di scaffali con percorsi e corridoi rettilinei.

Ha il vantaggio di utilizzare le massime capacità di contenimento dei prodotti e in secondo luogo la maggiore semplicità nelle definizioni di percorsi ed un sensibile aumento della visibilità dei prodotti.



B. Layout a “ISOLA” : La disposizione a isola generalmente è più funzionale alle logiche della domanda dei consumatori poiché non impone percorsi predefiniti.



L'atmosfera è più rilassante rispetto alle disposizione a “griglia”, aumenta il tempo medio di permanenza del consumatore e tende a stimolare maggiormente gli acquisti di impulso.

L'atmosfera è un autentico mezzo di comunicazione quando il cliente entra in un punto vendita **tutti i 5 sensi devono essere stimolati**: un'atmosfera piacevole spingerà le persone a tornare spesso e ad acquistare di più.

A. - Fattori visivi

E' coinvolta la vista. Attraverso gli stimoli visivi il consumatore oltre che osservare caratteristiche di carattere oggettivo dei prodotti può ricevere impulsi che contribuiscono sulla scelta di acquisto.



A. - Fattori visivi



Il sapiente **USO DEI COLORI** può portare a riscontri molto positivi, pertanto, il loro abbinamento NON DEVE ESSERE MAI CASUALE.

Es. vendita ortofrutta:

Accanto ai **pomodori** non dovrebbero essere collocate le carote, ma troveranno posto la lattuga o la melanzana, perché il rosso dei pomodori **RISALTA** maggiormente accanto al verde della lattuga o al nero/viola scuro delle melanzane.

A livello visivo si ha un riconoscimento immediato del prodotto.

I funghi vanno circondati da **POMODORI E LIMONI** perché il bianco del prodotto altrimenti non risalterebbe.

B. - Fattori tattili

La dimensione tattile è fondamentale perché è il senso che più fra tutti spinge il consumatore a prendere la decisione finale.

Spesso prima di decidere definitivamente si ha sempre la tentazione di toccare.

E se ciò che si tocca delude le aspettative spesso si cambia idea.

C. - Fattori sonori

La musica dovrebbe essere sempre presente in un punto vendita, senza però mai disturbare la clientela.

Dovrebbe favorire il rilassamento o, quanto meno, essere in tema con i prodotti venduti.

Una buona scelta sonora favorisce la permanenza nel negozio, comprese le eventuali attese alla cassa.

D. - Fattori olfattivi

Diversi fragranze evocano ricordi passati o legano un prodotto ad un determinato profumo che stimola l'olfatto e magari la voglia di consumare il prodotto, spingendo all'acquisto.

E. - Fattori gustativi

Far provare il prodotto e avvicinarlo al consumatore.

F. - Fattori sociali

Aree con lo scopo di favorire i rapporti sociali tra i clienti , o tra clienti e dipendenti, sono certamente positivi.

Es.

Disponibilità di poltrone, tavolinetti, sedie, angoli bar

La creazione di particolari atmosfere del punto vendita, avente lo scopo di attirare il consumatore, rende “APPETIBILI” i prodotti offerti, rendendo AL CONSUMATORE più piacevole la visita e trasformando il punto vendita in un palcoscenico.

ALLOCAZIONE DEI PRODOTTI NELLO SPAZIO

- I. LIVELLO SUOLO:** per raggiungere i prodotti il cliente deve fare uno sforzo. E' il livello con minore visibilità, generalmente per prodotti ricercati;
- II. LIVELLO MANI:** è il livello che favorisce l'acquisto in quanto aumenta l'accessibilità del prodotto;
- III. LIVELLO OCCHI:** è il livello che attira maggiormente l'attenzione del cliente perché è quello più visibile;
- IV. LIVELLO SOPRA LA TESTA:** è quello di minore accessibilità e che talvolta può essere usato per stoccare la merce.

Evitare le sensazioni di caos e confusione che contribuiscano ad abbassare la percezione della qualità generale dell'offerta.

IL PUNTO VENDITA NON E' UN LABIRINTO

Il cliente non deve trovarsi in difficoltà al momento dell'acquisto spesso di fronte ai troppi materiali.

Occorre fare in modo che il cliente sia guidato nell'acquisto, ed attento alle promozioni.



**LA COMUNICAZIONE DEVE ESSERE
EFFICACE CHIARA VISIBILE
MIRATA ED EFFICIENTE CORRETTA
COERENTE e COORDINATA**

ERRORI DA EVITARE



TROPPIA SCELTA ?!
Difficoltà e fatica nell'acquistare

L'eccesso di scelta provoca confusione, panico, ansia, incertezza, paura di sbagliare per la crescita della nostra responsabilità e, soprattutto, un aumento del costo di opportunità psicologico generato dalle alternative scartate. All'aumentare della scelta cresce anche il rammarico

ERRORI DA EVITARE

**LASCIARE ADDOBBI
SCADUTI**

**LASCIARE COMUNICAZIONI
SCADUTE**

**UTILIZZARE IL MATERIALE PER
COPRIRE O NASCONDERE**

**LASCIARE MATERIALE
ROVINATO**

**AMMASSARE IL
MATERIALE**

**LASCIARE ESPOSITORI VUOTI
ALL'INTERNO DELLA SALA**

USARE LOCANDINE SCADUTE

ERRATO



SOVRAFFOLLAMENTO di informazioni



Verificare quanti leggono i cartelli e quanto tempo si soffermano sulla lettura. Se il dato è basso, togliere il cartello

ERRATO per la scontistica

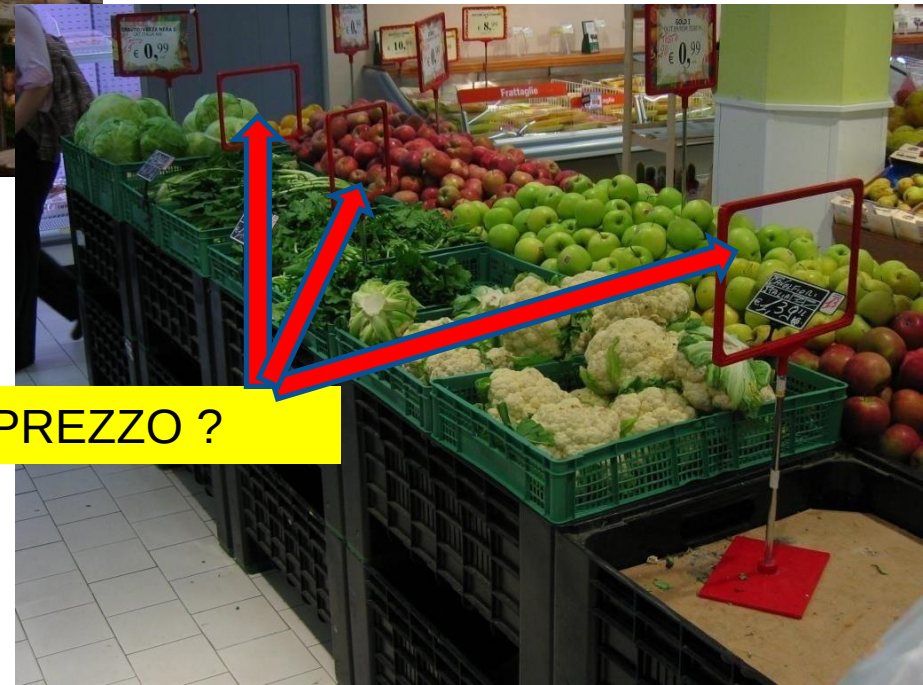


ERRATO per la scontistica

ESEMPI



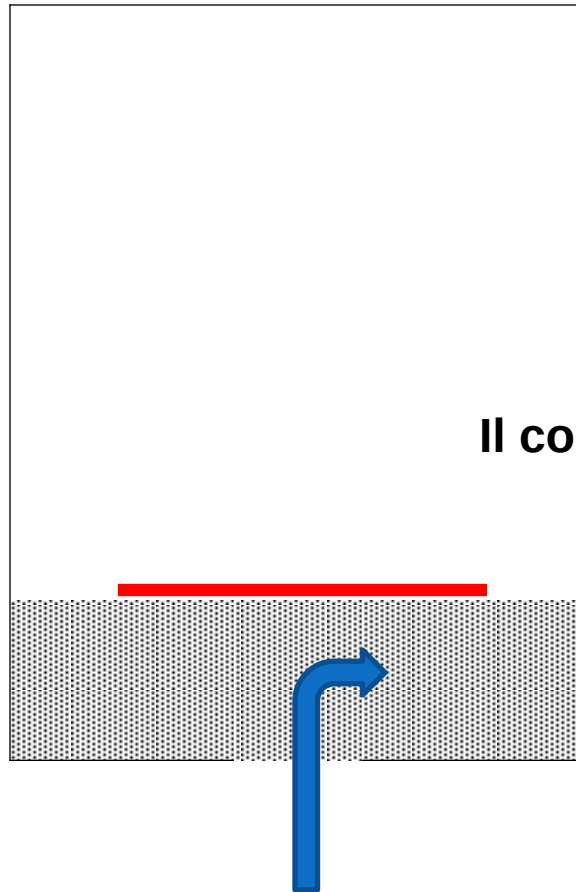
ERRATO per la scontistica



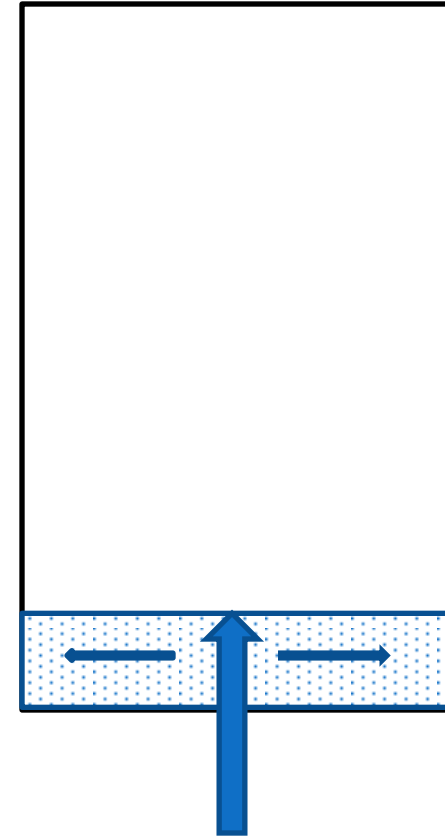
IL PREZZO ?

INDIRIZZARE IL CLIENTE

Il consumatore all'entrata nel negozio
compie alcuni passi velocemente rendendo
buio lo spazio a destra e a sinistra



Il consumatore va guidato



Prevalentemente verso destra, la maggior
parte della popolazione è destrorsa

La mano sinistra guida il carrello, la destra
prende i prodotti.

L'EROGAZIONE DEL SERVIZIO E IL “MOMENTO DELLA VERITA’

Esperti di comunicazione hanno stabilito che *I PRIMI 4 – 5 MINUTI DI CONTATTO* tra un fornitore di prodotti/servizi e un consumatore sono strategici per predisporre o meno una persona ad instaurare un contatto positivo.

E' in questo breve periodo definito “**momento della verità**” in cui il cliente matura un'impressione-giudizio sul fornitore di servizio che tenderà a fissarsi in maniera pressoché indelebile nella memoria della persona.

Le sensazioni positive o negative scaturiscono ad es:

- a) - dall'ambiente di vendita;**
- b) – dall'approccio con il venditore;**
- c) – dalla disponibilità del prodotto.**

IN UN PUNTO VENDITA

- ❑ A LIBERO SERVIZIO: il personale incide fino al 50% sul risultato;
- ❑ A VENDITA ASSISTITA: l'incidenza del personale può arrivare anche all'80%

Il personale oggi assume sempre di più la figura in grado di definire, assieme al cliente, i suoi stessi bisogni e predisporre un'offerta personalizzata.

FLASH della fase di APPROCCIO

Non è possibile dare una sola indicazione perché l'approccio è una fase delicata dove entrano in gioco moltissimi fattori, soprattutto l'ambiente.

Il metodo migliore va individuato ed ogni volta adattato.

Schematicamente si può dire che:

- **Essere ben vestiti;**
- **Essere sempre sorridenti, gentili, disponibili;**
- **Far parlare l'interlocutore e saper ascoltare.** ZENONE disse che la ragione per cui abbiamo due orecchie e una sola bocca è che dobbiamo ascoltare di più e parlare di meno.
- **Mostrare interesse per i discorsi del cliente;**
- **Non essere mai aggressivi;**
- **Non far mai trapelare il proprio desiderio di vendere;**
- **Fare complimenti;**
- **Mostrare simpatia per il cliente;**
- **Mostrare entusiasmo;**
- **Mostrare umiltà, sincerità, ecc.**

Tutto ciò può certamente aiutare nella vendita.

EMPATIA

In psicologia l'empatia è il fenomeno per cui si possono capire i sentimenti e gli stati d'animo di una persona in una determinata circostanza pur senza condividerli dal punto di vista emotivo.

In filosofia è la presunta compenetrazione emotiva che avviene nell'ambito delle scienze umane tra il soggetto e l'oggetto della conoscenza.

Entrare in **empatia** con il cliente significa provare le sue stesse emozioni, sensazioni, umori, ma non restandone vittima.

Il cliente è pronto a fidarsi del venditore, abbassa la guardia, lo rende più vulnerabile, più predisposto all'acquisto; ma non è detto che poi acquisti.

Instaurare un rapporto empatico è uno strumento, un'arma a nostra disposizione che ci può far diventare simpatici e portare il Ns. cliente all'acquisto.

In psicologia le persone che si definiscono empatiche sono di due tipi:

- i. Quelle simili a noi;
- ii. Quelle che sono come noi vorremmo essere.

Ogni tipologia di cliente ha comportamenti inconsapevoli che, interpretati correttamente consentono di vedere in controluce la sua vera personalità.

I segnali psicologici, come già detto, vengono inviati mediante l'atteggiamento, la mimica, la gestualità, la distanza e il tono della voce.

IL CLIENTE LOGORROICO

Caratteristiche: è il cliente che mostra la tendenza a sommergere il venditore di parole, ha una tendenza all'esibizione che rileva un bisogno di piacere.

La ricerca del piacere nasce:

1. dall'angoscia di non piacere, di non sentirsi accettato. Il messaggio può essere sintetizzato in **“Prenditi cura di me”**;
2. Da impulsi “narcisisti” (L'amore che una persona prova per la propria immagine e per se stesso), di cui generalmente emergono es. i messaggi **“Dimmi che sono in gamba”** – “ Sono a mio agio solo se mi si fanno dei complimenti”

Comportamento del venditore: Dovrà rassicurare il cliente con messaggi verbali e psicologici del tipo **“Avrò cura di te”- “Sei proprio in gamba”** che dovrà mantenere alti durante tutta la fase di trattativa e nel **contempo evidenzierà i vantaggi dell'offerta facendo emergere i bisogni che il possesso di quel prodotto soddisferà.**

CLIENTE PRUDENTE

Il cliente prudente:

- 1) non ama il rischio;
- 2) non comprerà mai nulla a “scatola chiusa”.

Comportamento del venditore:

Il venditore dovrà spendere molte energie per individuare cosa interessa al cliente perché lo stesso tenderà a fare mille domande su tutto.

E' certo che il **cliente ha bisogno di essere rassicurato** circa l'efficienza dei servizi e la qualità del prodotto.

Attenzione: se non saranno rispettati nei dettagli quanto pattuito si corre il rischio di non effettuare altre vendite.

Non fare promesse se non si è sicuri di poterle rispettare alla lettera.

CLIENTE ESTROVERSO

Normalmente è una **persona aperta e simpatica**, propensa ad instaurare con tutti buoni rapporti. Il suo modo di essere **lo porta ad avere rapporti con molti venditori e non sarà mai un cliente esclusivo** perché non ama scontentare nessuno.

E' un soggetto molto influenzato dal grado di simpatia che instaura con il venditore.

Comportamento del venditore:

- Assecondarlo il più possibile;
- non avere mai atteggiamenti altezzosi, arroganti che possano mettere in discussione il suo prestigio.

CLIENTE SUPPONENTE

E' un cliente che richiede tempo, energie, esperienza e notevoli capacità di vendita.

Assume quasi sempre l'atteggiamento di quelle persone che hanno raggiunto un certo successo e assumono l'atteggiamento di chi ritiene di **“essersi fatto da sé”** e che li fa sentire superiore a chiunque altro.

E' un soggetto che non ha coscienza dei propri limiti e che cerca contatti e rapporti con **coloro che riconoscono la sua “onnipotenza”**.

Comportamento del venditore

Dare loro il massimo dell'importanza prevenendo richieste di trattamenti di favore riservati ai clienti più importanti.

CLIENTE TIMIDO

La timidezza porta a sentirsi a disagio di fronte a persone estranee a causa di una scarsa autostima. La persona è impacciata, bloccata, incapace di stabilire un contatto. *Detesta qualsiasi forma di novità, soprattutto sui rapporti interpersonali.*

Il soggetto timido generalmente ha un tono di voce conciliante o lamentoso o tremolante, l'espressione del viso è triste o innocente, con atteggiamento compiacente o servile.

Il soggetto timido vede l'interlocutore come una minaccia e si richiude in se stesso.

Comportamento del venditore

E' opportuno assumere un atteggiamento che rassicuri il cliente mandando un messaggio del **tipo “Stai tranquillo, non preoccuparti, mi prenderò cura di te e della tua timidezza”** (Il cliente non vedrà più nel venditore una minaccia).

Per acquisire questo tipo di cliente è necessario essere:

- a. Molto pacati;
- b. Riservati;
- c. Formali; più avrà la sensazione che il venditore sia anche lui un “timido” e più quest'ultimo entrerà nelle sue simpatie.

Se si riesce a stabilire un buon rapporto con lui probabilmente non cambierà più venditore.

Il comportamento aggressivo di un essere umano sorge principalmente in risposta alla presenza di ostacoli frapposti tra lui ed una meta e che, per essere superati, necessitano di un impegno anche di tipo “energico”. Nella fattispecie l’ostacolo è il venditore al quale lancia una sfida.

Comportamento del venditore:

1. Non cadere nella trappola del cliente e non raccogliere la sfida;
2. Non rispondere al cliente con manifestazione di risentimento o di aggressività, si otterrà solo un inasprimento dei toni e non si raggiungerà un’armonizzazione dei rapporti;
3. Occorre far credere al cliente che chi gli è davanti è un soggetto non minaccioso, innocuo e gestibile a piacimento. (In realtà è tutto ciò che il cliente deve credere, **ma non deve succedere**);
4. A volte occorre avere la pazienza di lasciar sfogare il cliente per poi riprendere il controllo della situazione;
5. Pazienza e controllo delle proprie emozioni.

CLIENTE: AMICO DI FAMIGLIA

E' una persona che conosci molto bene e che spesso per motivi suoi si aspetta un trattamento di favore, un prezzo di favore che supera il normale sconto.

E' una persona che considera spesso il lavoro che stai facendo in qualche modo dovuto, quasi gratuito.

Tende a volte inconsapevolmente a sminuire il tuo lavoro e/o non prenderlo sul serio a causa dell'amicizia.

E' un cliente facile, perché lo conosci benissimo, spesso si presenta con la richiesta: “puoi farmi un favore ?” – “non voglio che pensi che ti chiedo uno sconto perché siamo amici” – “davvero il bene/servizio/lavoro costa così tanto ?”

Comportamento del venditore

Fondamentale è come si conosce questo cliente e quanto valore ha per te il suo rapporto.

Devi chiederti se si approfitta di un rapporto di amicizia o se è veramente un amico.

Un approccio onesto potrebbe finire per salvare il rapporto.

E' necessario separare l'amicizia dal rapporto di lavoro e essere consapevoli che la professionalità **vale, vale molto.**

CLIENTE CON ATTEGGIAMENTO DA SOTTOVALUTATORE

E' un cliente che tenta continuamente di svalutare il tuo lavoro, non lo apprezza, assume quasi sempre l'atteggiamento di chi è sempre capace di giudicare e lo esprime con frasi *“ma cosa ci vuole a fare questa cosa” – “so che per te è un gioco da ragazzi fare questo” – “**veramente mi chiedi tutti questi soldi per un lavoro così facile**”*. Di contro se gli chiedi qualcosa scoprirai **che il suo contributo vale molto**.

Comportamento del venditore:

- Tieni sempre nella giusta considerazione la tua competenza e professionalità;
- Non consentire di mettere in discussione il tuo ruolo;
- Mantieni un tono professionale ed esigi il rispetto che meriti.

CLIENTE ETERNAMENTE INSODDISFATTO

Non è mai pienamente soddisfatto e con molta probabilità è stato deluso da precedenti esperienze che lo hanno portato ad essere quasi mai soddisfatto delle cose.

Si lamenta spesso di cose diverse, si esprime con frasi “non sono convinto di questo aspetto” – “mi sembra che non funzioni”

Comportamento del venditore

1. Non mettersi sulla difensiva e non iniziare a dubitare di ciò che si propone;
2. Occorre avere molta pazienza e guardare alla vendita con distacco;
3. Capire che non si tratta di un giudizio sulla tua persona, ma di un aspetto della personalità del cliente.

CLIENTE: RISPARMIATORE ACCANITO

Il cliente di questo tipo dà l'impressione di indifferenza per l'interlocutore e di freddezza; è amante dell'ordine e della precisione, che esige anche da parte del venditore. Spesso si mostra rigido nei movimenti, esprime la tendenza al dubbio e gestisce il rapporto con la gente spesso in modo conflittuale. Con la critica cerca di minare la tua fiducia nel tentativo di abbassare il prezzo. Il risparmiatore cerca di manipolare il venditore nella speranza di salvare l'ultimo centesimo. Fa complimenti, ma sempre sottotono, non risponde subito e ci vuole più di una domanda. Spesso si esprime con frasi "mi piace molto ma non sono sicuro di una o due cose" – "non si può sempre avere esattamente ciò che si desidera, ma ci si può andare vicino."

Comportamento del venditore

1. Stabilire un rapporto di "mezza distanza", dove cortesia e cordialità siano presenti ma senza troppa intimità;
2. Vendere accuratezza e precisione per dimostrare di condividere le regole del cliente;
3. Impiegare tutte le energie necessarie nella dimostrazione che il prezzo di vendita è pienamente "ripagato" da una serie di vantaggi concreti e misurabili, come qualità, durata, performance, assistenza.

CLIENTE INDECISO

I motivi dell'indecisione possono essere moltissimi, ma i più importanti possono essere raggruppati in:

a. - Scarsa conoscenza del prodotto;

b. - Insicurezza per cause dipendenti dalla sua personalità.

Mostra insicurezza nella vantaggiosità dall'acquisto del prodotto, ma è portato a ricercare il massimo vantaggio, al di là di ogni ragionevole aspettativa, portandolo a non sapere se procedere o meno con l'acquisto.

Il cliente si può mostrare in maniera molto diversa, con il tono della voce basso, conciliante, insolente o esigente; con movimenti in genere rigidi e contratti. Può mostrare perfezionismo e meticolosità anche verso particolari marginali.

Comportamento del venditore

Rassicurare le perplessità del cliente sulle prestazioni del prodotto, sulla qualità, sul prezzo, stando attenti ad interpretare eventuali messaggi psicologici che portano il cliente alla ricerca di altre ragioni di indecisione.

CLIENTE DIFFIDENTE

Il cliente diffidente è sottilmente convinto che gli **“altri” vogliano raggirarlo, truffarlo o sfruttarlo**. Esso spesso agisce in base a considerazioni pregiudiziali, non sempre su basi concrete che lo portano ad esprimere atteggiamenti aggressivi e di chiusura.

Comportamento del venditore

1. – Fornire chiarimenti alle obiezioni del cliente;
2. - assumere un atteggiamento tranquillizzante.

CLIENTE IDEALE

La buona notizia è che i clienti ideali ci sono, e comprendono la portata e l'arte del tuo lavoro. Hanno considerazione per il tuo ruolo, sono tempestivi con le risposte e con i pagamenti: non negoziano, ma piuttosto accettano le condizioni per quello che sono.

Comprendono i tuoi suggerimenti e hanno fiducia nelle tue capacità.

E' entusiasta del prodotto/servizio e si sente coinvolto. Dimostra la consapevolezza e il rispetto dovuto per il tuo ruolo.

Mi piace quello che ho visto e ho fiducia in quello che mi hai detto.

Comportamenti del venditore

Goditi il lavoro e coltiva il rapporto per tutto il tempo che puoi !

OBIEZIONE

Ho fatto tutto bene, penso di concludere la vendita, arriva improvvisa l'obiezione.

L'obiezione per se stessa non è un dramma, dimostra che il cliente non è pronto per l'acquisto e che in lui è presente qualche ostacolo, dubbio, o paura dall'effetto paralizzante.

Le obiezioni di un cliente si manifestano generalmente in due modi:

- ✓ obiezioni manifeste: cioè quelle che vengono dette;
- ✓ obiezioni nascoste: cioè quelle che non vengono rese palesi.

In ambedue i casi il venditore deve imparare a leggerle e sarà una delle strade da seguire per migliorare con l'allenamento le capacità di concludere un affare.

OBIEZIONE

Generalmente chi fa obiezioni si sta realmente interessando al prodotto, mentalmente lo sta già acquistando e l'abilità del venditore è quella di superare l'obiezione e rendere il prodotto/servizio appetibile.

Quasi certamente lui pone delle domande aperte che possono prevedere più risposte.

Se il cliente decide **di non acquistare non fa obiezioni**, ma usa argomenti chiusi, dove non c'è possibilità del "Sì" e si esprime con frasi del tipo:

“Non voglio farle perdere tempo”;

“Non mi interessa proprio”;

“Ripasserò”;

“Ci devo pensare”.

I clienti hanno facoltà paranormali di sensibilità

Non trattare mai un cliente come un portafoglio

Durante la fase di vendita stai dando sfoggio a tutta la tua abilità per concludere la vendita e di colpo ti accorgi che il cliente è distratto e non ti ascolta: la vendita è persa.

Cos'è successo?

Con molta probabilità hai inviato messaggi dove il tuo interesse non è sul valore della vendita per il cliente (soddisfazione del suo bisogno), ma sul valore economico della vendita del prodotto/servizio.

Il cliente ha percepito che lo stai considerando un portafoglio e non una persona e di conseguenza reagisce con la fuga quando si sente “pressato” dalla vendita (o meglio, dal venditore)

Come relazionarsi con le facoltà paranormali dei clienti.

Semplicemente un buon sistema per concludere facilmente le trattative è quello di avere un giusto atteggiamento:

1.– Tratta il cliente come una persona, e focalizzati semplicemente sui benefici ed i risultati che il cliente avrà dall'utilizzo dei tuoi prodotti/servizi.

2.- Abbassa la pressione delle tue azioni di vendita, ed anche il tuo cliente abbasserà le sue barriere. Sarà più disponibile ad ascoltare e ad acquistare.

3.Solleva quindi lo sguardo dal portafogli verso gli occhi del tuo cliente, ed anche le tue vendite aumenteranno.

Tipologia di messaggi	Influenza sulla percezione del tipo di messaggio (%)
Livello verbale: rappresentato dalle parole, dal contenuto della comunicazione, dal lessico utilizzato.	7
Livello paraverbale: rappresentato dal tono, dal ritmo, dal timbro, dal volume, dalle pause ecc. della voce.	38
Livello non verbale: rappresentato dal “linguaggio del corpo”, dal contatto visivo, dalla dinamica del viso, dalla gestualità, dalla posizione del corpo, dalla distanza interpersonale.	55
I risultati di molte ricerche mettono in luce che un interlocutore sarà influenzato ancora prima che dalla parola, dai messaggi paraverbali e dal “linguaggio del corpo” in quanto l’85% delle informazioni arrivano al cervello tramite la vista.	

COMUNICAZIONE NON VERBALE in SIGLA “CNV”

Il corpo è il massimo strumento di comunicazione, spesso non governabile, e capace di mettere in luce i nostri stati d'animo, i nostri reali pensieri e funziona come la “macchina della verità”.

I canali non verbali sono suddivisi in 5 sistemi:

- **vocale** (l'intonazione della voce);
- **cinesico** (i movimenti);
- **aptico** (il contatto fisico);
- **prossemico** (la distanza);
- **cronemico** (il tempo della comunicazione).

Sistema vocale

Riguarda gli aspetti del parlare:

- **intonazione;**
- **intensità;**
- **ritmo;**
- **tono.**

Una stessa frase detta in maniera diversa assume significati diversi ed è fortemente espressivo dello stato emotivo di chi parla.

Altri elementi del sistema vocale sono “il silenzio” e le “pause”.

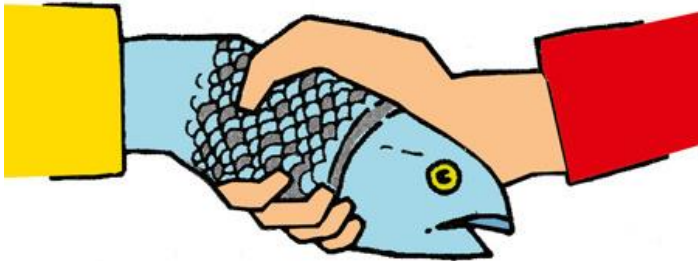
Sistema cinesico

E' l'intera gamma dei movimenti del corpo. Per interpretare il linguaggio del corpo è necessario riuscire a cogliere i segnali silenziosi, sottili e talvolta impercettibili che il nostro corpo invia continuamente.

Alcuni semplici esempi ad iniziare dalla **STRETTA DI
MANO**

STRETTA DI MANO A “PESCE MORTO”

La stretta di mano cosiddetta a pesce morto (ovvero con mano flaccida, umidiccia, appiccaticcia), psicologicamente viene associata **a persone con poca verve, con un carattere debole, con una mancanza di interesse.**



STRETTA DI MANO A “TRITAOSSA”

E' la stretta di mano che lascia un ricordo negativo sulla mano e sulle dita di chi la riceve.

Generalmente è **riferibile a una persona aggressiva che tenta di imporsi sull'interlocutore provocando dolore alla sua mano**.

Essa molto spesso è accompagnata da un largo sorriso e ad una pacca sulla spalla.



STRETTA DI MANO “PUNTA DELLE DITA”

Questa stretta indica la volontà di mantenere le distanze e la persona viene psicologicamente vista come **una persona riservata e/o introversa**.



STRETTA DI MANO “PRESA A BRACCIO RIGIDO”

È tipica delle persone aggressive che cercano di tenere l'altro a debita distanza al di fuori dello spazio personale. Spesso si aiutano con l'inclinazione del busto in avanti. Sono soggetti che non amano entrare subito in contatto e interloquire con il prossimo. Persona aggressiva e/o prevaricatrice.



STRETTA DI MANO “LA MORSA”

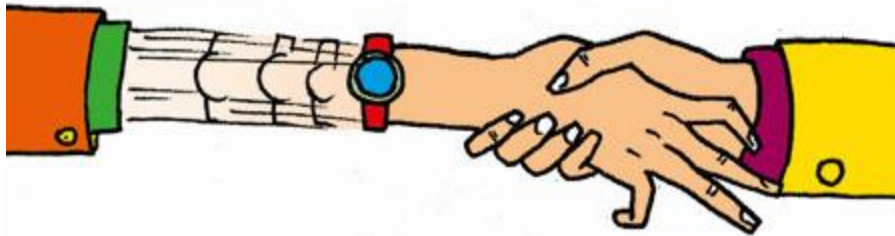
Questa stretta denota desiderio di dominare e di assumere il controllo del rapporto, oppure di mettere l'interlocutore al proprio posto.

Il palmo viene rivolto verso il basso con un gesto deciso, seguito da due o tre strette vigorose e da una pressione che può bloccare la circolazione della mano dell'interlocutore.



STRETTA DI MANO “LA PRESA DELLA CHIAVE”

Chi usa questa stretta attira verso di se l'interlocutore probabilmente perché è insicuro **e si sente forte solo nel proprio spazio**; o perché appartiene a una cultura che ha minori esigenze di spazio personale; o magari vuole controllare l'altro facendogli perdere l'equilibrio. Insomma, vuole imporre le proprie regole.



STRETTA DI MANO “CORRETTA”

L'incavo fra il pollice e l'indice deve perfettamente intersecarsi nell'incavo dell'altra mano, cercando di stringere l'altra mano con la stessa pressione che ci viene fornita e con moto verticale dalle quattro alle sei volte.

È opportuno guardare negli occhi l'altra persona con un sorriso sincero.

La stretta di mano esprime uguaglianza e stima reciproca.



Sistema cinesico

Espressioni facciali

Sono state sempre viste come le espressioni dei sentimenti, tuttavia è bene ricordare che esistono anche le espressioni “false”.

I messaggi non verbali della menzogna	Interpretazione
Sguardo	Evitante, fugace, mai fermo su un punto preciso rivela un tentativo di eludere una risposta oppure nascondere un'affermazione non veritiera.
Espressività	Pochi movimenti del viso. Le espressioni non sono simmetriche, più evidenti nella parte sinistra

I messaggi non verbali della bocca	Interpretazione
Sorridere con lato destro del labbro	Sorriso costretto, maschera imbarazzo, noia, disinteresse
Sorridere con lato sinistro del labbro	Sorriso non sincero, spesso accompagna una frase non veritiera. E' dimostrato che il sorriso che compare solo sul lato sinistro del volto non è realmente sentito. E' una sorta di sorriso "comandato" dal controllo volontario del cervello.
Sorriso simmetrico	Sorriso sincero, segue o accompagna uno stato emotivo o un'affermazione veritiera. I movimenti dei muscoli sono sincronizzati, tutto il volto comunica la stessa espressione di gioia. Gli occhi, la bocca, il capo e le spalle sono volte tutte nella stessa direzione, il che indica da parte della persona un interesse al dialogo con l'interlocutore.

Alcuni tipi di messaggi non verbali	Interpretazione
Le sopracciglie distese e la bocca rivolta all'insù (sorriso)	Sono segnali di piacere
Le palpebre abbassate e il tono muscolare ridotto	Comunicano segnali di tristezza
Gli occhi ben aperti, le sopracciglia sollevate e l'incremento dell'attività muscolare	Comunicano una generale attivazione, come attenzione, interesse, ascolto.
Linguino: breve esposizione della lingua sulle labbra come per inumidirle	Esprime il massimo segnale di gradimento, della massima sintonia con voi.

ATTENZIONE

Non dobbiamo dimenticare che è sempre una nostra interpretazione e che non dobbiamo in alcun modo confondere l'espressione del viso con l'emozione provata.

Questo perché ci sono regole sociali e abitudini personali che regolano la manifestazione delle emozioni.

Dobbiamo sempre tenere ***presenti 2 Regole Base*** nell'interpretare i segni del volto:

1° REGOLA: partiamo dall'osservazione che i muscoli mimici facciali possono fornirci notizie sulle emozioni provate dal nostro cliente, ma non è sufficiente fissarsi su di esse;

2° REGOLA: ricordiamoci che è sempre necessario osservare attentamente il nostro cliente per capire le sue intenzioni, pensieri, emozioni.

Postura del corpo

Segnala spesso il coinvolgimento nella conversazione, ma questo dipende molto anche dal “contesto” in cui ci si trova.

La postura spesso è scomposta il che indica che la persona è a disagio, cambia spesso posizione. Traspare tensione e nervosismo manifestato da spostamenti continui del corpo perché consente di scaricare la tensione. Il corpo cerca di deviare la nostra attenzione da ciò che ci disturba.

Significato emozionale	Interpretazione
Es. le braccia conserte 	Gli psicologi dicono che fa percepire un segnale di chiusura, un segnale negativo o difensivo. Spesso si assume in presenza di estranei e comunque in una situazione di insicurezza
Es. le braccia aperte e rilassate	Segno di apertura e disponibilità al dialogo, apertura ed onestà

Gestualità delle mani

Accompagna quasi sempre l'esposizione verbale, possiede spesso un proprio codice, come dimostra la gestualità anche quando si è da soli (per es. al telefono)

E' legato molto alla cultura di appartenenza.

I messaggi non verbali delle mani	Interpretazione
Coprire la bocca	Non volevo dirlo – Non voglio dire niente. Il gesto indica che si vuole nascondere qualcosa. Solitamente con il gesto si indica la ricerca di una protezione.
Sfregare il mento	Dubito delle tue parole – non mi convinci. Portare la mano sotto al mento significa riflessione che può indicare la messa in discussione della fiducia nell'interlocutore

Sistema aptico

Si verifica con il contatto fisico tra i soggetti della comunicazione e definisce il grado di intimità (es. la pacca sulla spalla, l'abbraccio di saluto, il tenersi per mano)

Sistema prossemico

E' la distanza o la modalità di occupare lo spazio tra mittente e destinatario della comunicazione. Per ogni individuo c'è una sorta di **“zona rossa”** tra i soggetti che comunicano in modalità faccia a faccia, la quale è penetrabile per ciascuno solo dalle persone affettivamente vicine, altrimenti scatta l'allarme.

Sistema cromatico

E' il modo di gestire il tempo soggettivo della discussione.

Nel discorso, le pause, il ritmo, l'alternanza dei turni tra chi parla e chi ascolta, rispecchiano il tempo soggettivo di conversazione.

La comunicazione efficace deve quindi rispettare i tempi altrui (si deve cioè saper ascoltare con calma)

E' un aspetto troppo spesso trascurato.

SODDISFAZIONE CLIENTE (Customer Satisfaction)

SODDISFAZIONE CLIENTE : soddisfazione intesa come il frutto di una valutazione che il cliente fa di un prodotto/servizio in relazione alla risposta ai loro bisogni e alle loro aspettative.

SODDISFAZIONE CLIENTE = **SUCCESSO**

**VALORE
REALE**

**VALORE
PERCEPITO**

**BENEFICI
ECONOMICO**

**BENEFICI
PSICOLOGICI**

Rapporto fra la
valutazione che
il cliente fa di
tutti i benefici e
di tutti i costi di
un'offerta
rispetto alle
alternative
percepite

SODDISFAZIONE CLIENTE (Customer Satisfaction)

LA SODDISFAZIONE è un'esperienza post-decisione del cliente che derivano dalle esperienze di consumo passate, dai pareri di amici e colleghi e dalle informazioni e dalle promesse fatte e dalla concorrenza.

A seconda dell'esperienza vissuta il consumatore risulterà:

- **Insoddisfatto e deluso;**
- **soddisfatto;**
- **entusiasta.**

GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI (Customer Relationship Management - CRM)

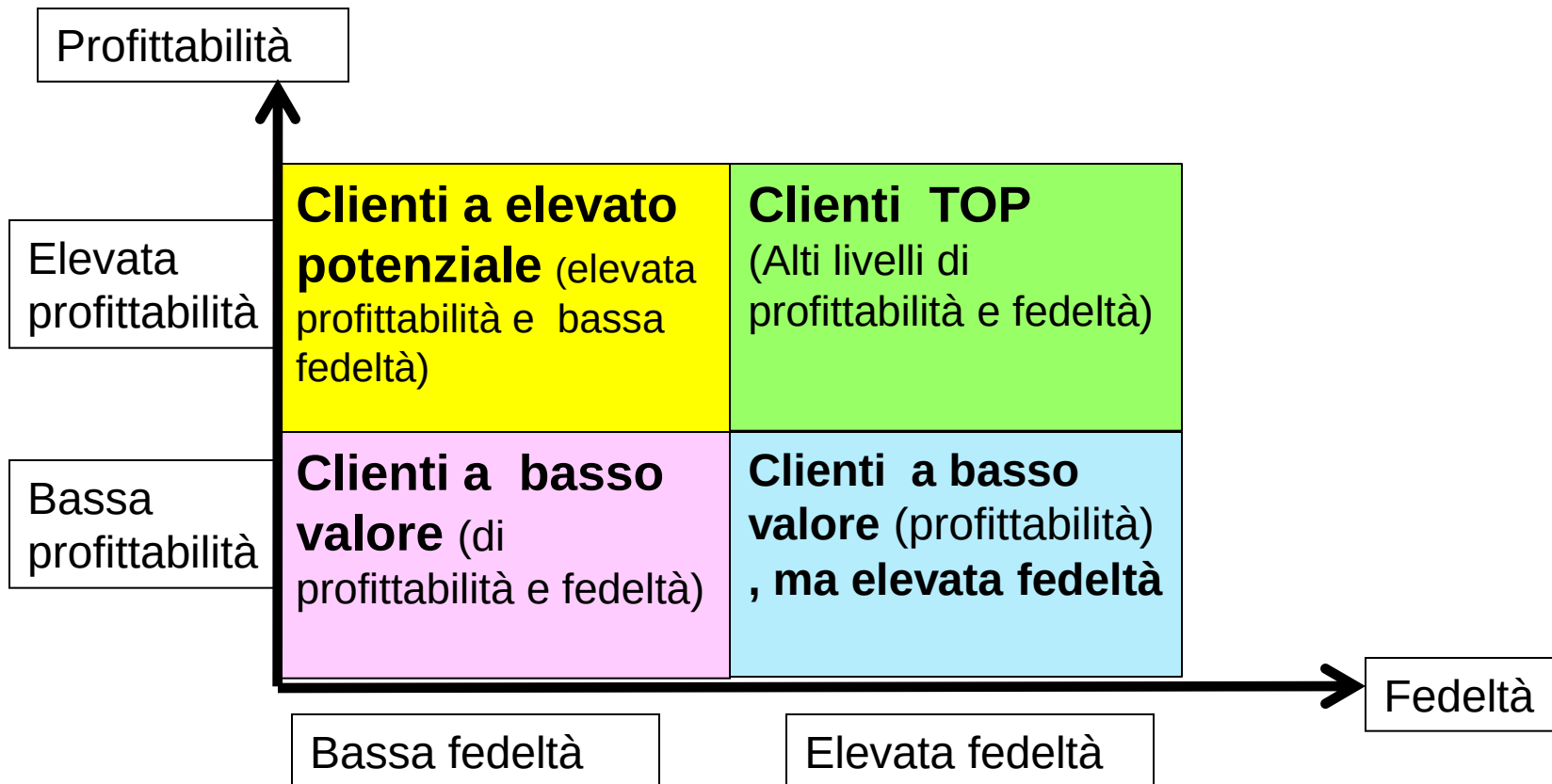
Sono l'insieme delle attività e dei processi specifici per la valutazione delle relazioni con i clienti per uno scambio dinamico di informazioni tra le parti per sviluppare il valore della clientela.

L'operatore di mercato deve conoscere i propri clienti **ANCHE PER PERSONALIZZARE le offerte e perseguire l'obiettivo della loro fidelizzazione (fedeltà).**

Tutto ciò è possibile tramite l'uso di adeguati strumenti.

GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI (Customer Relationship Management - CRM)

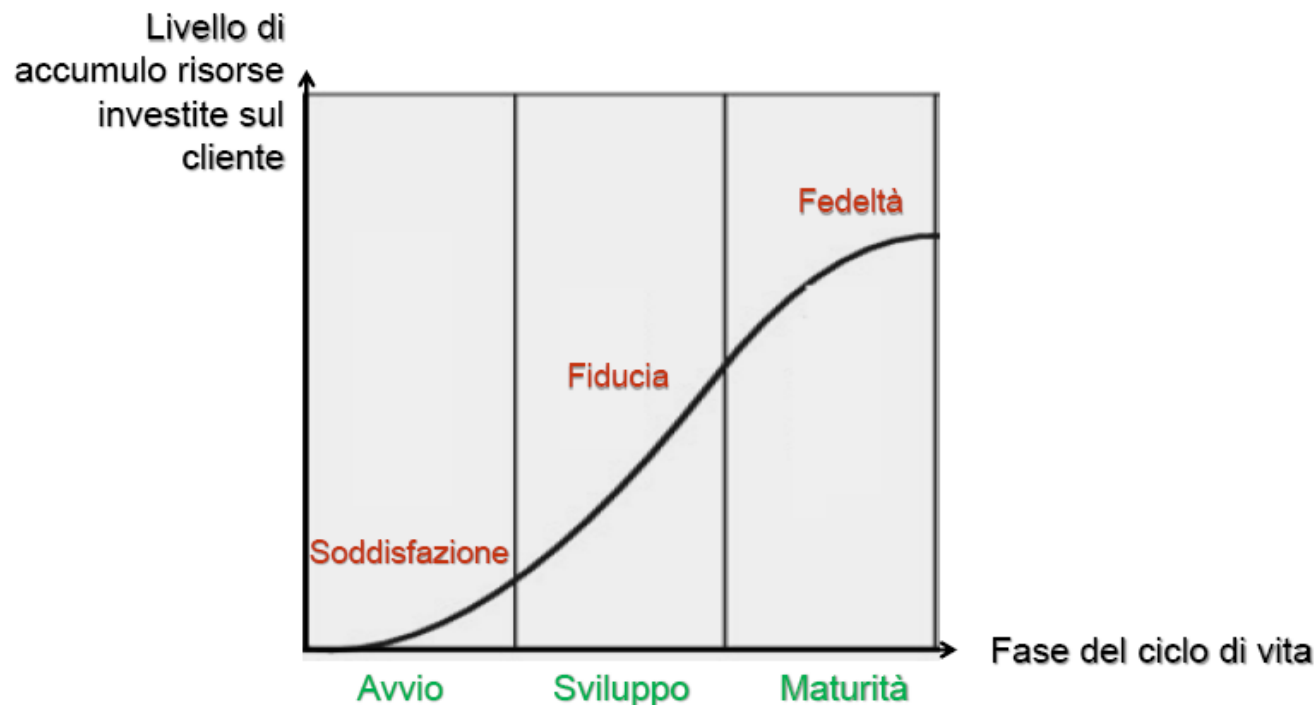
E' sulla base della **FEDELTA'** del cliente e della sua **PROFITABILITA'** (generare profitti) che è possibile operare una vera e propria **SEGMENTAZIONE della clientela.**



GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI (Customer Relationship Management - CRM)

La **SEGMENTAZIONE** della clientela sulla base del valore generato consente all'impresa di personalizzare le relazioni con i propri clienti che porta ad un aumento del valore percepito dal cliente, che resterà fedele all'azienda.

**Il ciclo di vita delle relazioni tra store e cliente:
soddisfazione, fiducia e fedeltà**



FASE POST ACQUISTO

La fase post-acquisto rappresenta una fase estremamente delicata perché il consumatore sperimenta il livello di soddisfazione dell'acquisto.

In questa fase il cliente definisce il grado di soddisfazione espresso dal rapporto tra la:

Q_e = qualità erogata (prestazione del fornitore, dell'azienda, ecc.)

Q_a = qualità attesa (aspettative e bisogni del cliente)

I (Indice di soddisfazione) = Q_e/Q_a

Se il rapporto è uguale o superiore ad **1** il cliente è soddisfatto dell'acquisto

Se il rapporto è inferiore ad **1** la qualità erogata è inferiore a quella attesa, il cliente è insoddisfatto.

CLIENTE INSODDISFATTO DELL'ACQUISTO

QUANDO IL CLIENTE SI LAMENTA E STRILLA È UNA FORTUNA

Sono pochi i clienti insoddisfatti dell'acquisto che manifestano la propria insoddisfazione in maniera palese ed evidente.

CLIENTE INSODDISFATTO SILENZIOSO: UNA BOMBA INNESCATA PRONTA AD ESPLODERE

1.– La maggior parte chiude i ponti ed abbandona il venditore per andare per altri lidi, senza trasmettere ad altri consumatori l'esperienza negativa;

2.– il cliente insoddisfatto spesso trasmette la sua esperienza negativa verso il prodotto/servizio/attività attraverso il passaparola negativo.

Alcune statistiche sostengono che un cliente insoddisfatto diffonde la notizia negativa a 10 – 30 persone.

Il cliente insoddisfatto è particolarmente pericoloso

Da ricerche è emerso che:

- ❖ **su 27 clienti insoddisfatti solo** 1 (uno) reclama (“effetto iceberg”); gli altri 26 non lasciano trasparire alcun disappunto (ritengono che la probabilità che venga data loro soddisfazione sia estremamente bassa);
- ❖ **i 26 clienti insoddisfatti** parleranno della loro esperienza negativa in media ad altre 10 persone influenzando, così, 260 persone; il 13% delle 260 persone (circa 34) diffonderà la sua notizia negativa in media ad altre 20 persone influenzando, così, altre 680 persone che eleveranno il totale degli insoddisfatti **a 966 unità**.

Non bisogna dimenticare che oggi c'è uno strumento estremamente potente e pericoloso che è la rete internet, e ci sono i social, ancora più pericolosi, attraverso i quali la notizia negativa può raggiungere un numero elevatissimo di persone.

Nella rilevazione della soddisfazione del cliente, c'è una regola fondamentale da rispettare:

“NON DARE MAI NIENTE PER SCONTATO”

GESTIONE DEL DISSENZO

Uno dei segreti della soddisfazione dei clienti è comunicare con loro soprattutto in maniera continua, e non episodica, è molto più facile rilevare e correggere i problemi con loro.

Cinque modi per disinnescare i clienti insoddisfatti:

a)- Ascoltare con attenzione. Un cliente che si lamenta di qualcosa che non va e manifesta la sua esperienza negativa è significativo del fatto che dà valore alla relazione con il venditore. Ascoltarlo e chiedere feedback è un modo indispensabile per restituire la fiducia accordata al momento dell'acquisto.

b) Riconoscere l'errore e scusarsi. In un mondo perfetto avremmo solo servizi perfetti e clienti perfetti. I clienti sono disposti ad accettare un errore o una manchevolezza se percepiscono che possono parlare ed essere ascoltati da esseri umani e le loro rimostranze generano un cambiamento di comportamento.

GESTIONE DEL DISSENZO

- c) – **Fare sapere loro** che è stato cambiato-migliorato-aggiustato-riparato il prodotto/servizio difettoso;
- d) – **Offrire un bonus** “riparatore” per compensare il disagio prodotto dalle cattive performance del prodotto/servizio.
- e) – **Agire rapidamente** per riparare quello che ha causato il danno, informando il cliente di come si è posto rimedio al problema.

Es negozio inglese – comunicazione - scontistica

IL MARKETING È UN PROCESSO DI APPRENDIMENTO

Prendi una decisione

Guardi i risultati

Impari dai risultati

Prendi migliori decisioni

Cosa bisogna ricordare sempre

Per gestire e migliorare le relazioni con i clienti vi sono regole base:

1 – Misurare

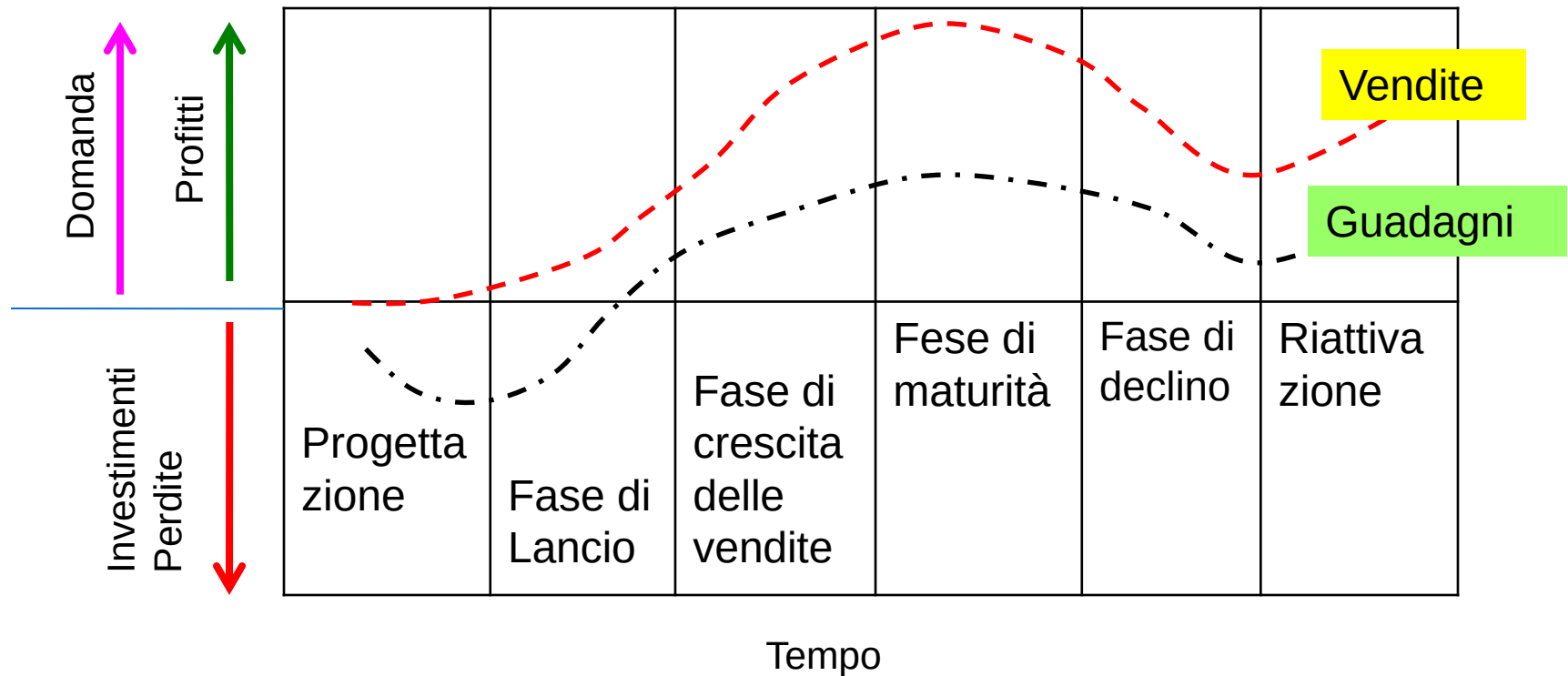
2 – Misurare

3 – Misurare

4 – Misurare

5 – Misurare ancora

VITA ECONOMICA DI UN PRODOTTO



FASE DI LANCIO. Un **prodotto realmente nuovo** (non una semplice variante di un prodotto già noto e utilizzato) raramente viene accettato subito dalla maggioranza dei probabili clienti, ma in un primo periodo viene *sperimentato* soltanto dai **consumatori più "avventurosi" e portati all'innovazione**.

FASE DI LANCIO:

- Costi di solito sono superiori ai **profitti** ;
- **C'è poca concorrenza** o è assente
- **LE LEVE DI MARKETING** più efficaci saranno la:

a. **Comunicazione;**

b. **Distribuzione,**

ambidue finalizzate a raggiungere il maggior numero possibile di potenziali clienti.

- I prezzi potranno essere anche elevati.

FASE DI SVILUPPO:

Incremento delle vendite, con profitti notevoli dovuti alla crescita dei volumi di vendita con prezzi che, grazie alla pressione concorrenziale ancora limitata, potranno essere mantenuti elevati.

LE LEVE DI MARKETING più efficaci saranno la:

a. **Comunicazione;**

b. **Distribuzione,**

Funzionali a creare una precisa **identità del prodotto** per difenderlo dai concorrenti che inevitabilmente entreranno nel mercato.

FASE DI MATURITÀ = stabilizzazione delle vendite

I **marginari unitari possono diminuire** a causa delle accresciute spese commerciali necessarie per difendere il prodotto dalla **concorrenza** che ormai è massicciamente presente.

LE LEVE DI MARKETING più efficaci saranno il:

a. **PREZZO** che si abbassa per reagire alla concorrenza

b. PRODOTTO. Di fronte ad un mercato ampio e segmentato necessita proporre varianti per venire incontro nel modo più preciso possibile alle esigenze dei diversi segmenti di clientela e difendere la quota di mercato detenuta.

FASE DI DECLINO = Diminuzione delle vendite

Erosione dei profitti, fino al momento in cui l'azienda non decida che è opportuno toglierlo mercato, naturalmente se un nuovo prodotto è già in fase di sviluppo o maturità.

LE LEVE DI MARKETING più efficaci saranno il:

a. **PREZZO** che potrà essere basso visto che i costi sono già tutti ampiamente ammortizzati;

b. **DISTRIBUZIONE** che diventa selettiva privilegiando i canali distributivi con il costo minore per l'azienda.

FASE DI RILANCIO

Al declino può seguire un'eventuale fase di **rilancio** qualora l'impresa riesca a trovare un nuovo campo di applicazione del prodotto oramai in declino.

OCCORRE SEMPRE MIGLIORARE

Ho fatto tutto bene, mi sono impegnato, riesco a vendere, ma non basta, l'attività non può essere statica, pertanto occorre migliorare.

Per poter ottenere ciò tra le strategie di Marketing posso adottarne e seguirne una che è il **benchmarking**, cioè effettuare l'analisi della concorrenza relativa allo studio approfondito dei prodotti/servizi presenti sul mercato, al fine di migliorare la propria strategia.

Essendo basato sul confronto, il Benchmarking è uno strumento per un miglioramento organizzativo, che permette il confronto con altre attività simili sul territorio ed è nata per rispondere a forti dinamiche competitive.

In definitiva il benchmarking è l'attività di confronto con chi è più bravi di noi.