



A LEZIONE DA KOTLER

I sintomi e le cure del sesto peccato

di Danilo Arlenghi

Il sesto peccato capitale è: la pianificazione di marketing della impresa è inadeguata. I sintomi sono:

- Il piano di marketing non è costruito con gli elementi giusti o secondo una logica adeguata

Ci si interessa ai numeri, previsioni di budget e di campagne pubblicitarie, ma non si trova una chiara e convincente dichiarazione degli obiettivi, della strategia e della tattica da perseguire.

Importante è innovare seguendo le nuove condizioni del mercato e non attenersi alle scelte dell'anno precedente per paura di sbagliare

- Il piano non dispone degli strumenti per simulare le conseguenze finanziarie di strategie alternative

- Il piano non contempla imprevisti ed emergenze (fase di recessione del mercato, etc).

Le cure previste sono:

- Stabilire un modello standard di piano comprendente l'analisi situazionale (Swot = punti forti, punti deboli, opportunità e rischi), i problemi chiave, gli obiettivi, la strategia, la tattica, i budget e i controlli

- Chiedere ai responsabili del marketing quali cambiamenti introdurrebbero se fosse assegnato loro il 20% in più o in meno del budget ossia predisporre budget flessibili

- Organizzare un programma annuale di premi e di riconoscimenti di marketing da assegnare ai piani più efficaci ed alla performance più brillante, cioè al fine anche di creare una sorta di volontà al miglioramento costante di tutto il dipartimento marketing aziendale.

Nel prossimo numero sarà analizzato il settimo peccato capitale del Marketing così definito da Philip Kotler.

battutario

L'uomo di mkt e il lavoro

- Amo molto il lavoro! Potrei stare ore ed ore a guardarlo.
- Se lavorare fa bene, perché non lo lasciamo fare agli ammalati?
- Il lavoro è prezioso. Non essere egoista! Lascialo agli altri!
- Il lavoro non ha mai ammazzato nessuno, ma perché rischiare di essere la prima vittima?
- Una società fondata sul lavoro non sogna che il riposo.

INIZIA OGGI A MILANO L'APPUNTAMENTO PER I PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Il Club vi aspetta al proprio stand B41 della Fiera POP&MKT Service

Un importante e significativo appuntamento fieristico da non perdere assolutamente. A partire da **oggi** Mercoledì 2 Marzo sino a Venerdì 4 Marzo dalle ore 9,30 alle ore 18,00 tutti i soci del Club, i loro amici e colleghi, e tutta la Mar-Com Community si incontreranno alla 2° edizione di POP & MKT Service la rassegna espositiva della comunicazione sul punto vendita, dei servizi promozionali e delle agenzie di marketing. Il Club avrà un suo stand per accogliere i soci ed i loro ospiti, offrirà un angolo ristoro ed uno spazio dove incontrarsi, conoscersi, relazionare, connettersi e dar

vita a new business. Lo stand è il B41 situato nel padiglione 20/1 Ingresso da Porta Carlo Magno.

La fiera POP & MKT Service è parallela ed in contemporanea a PROMOTION EXPO, la grande manifestazione specializzata nell'oggettistica aziendale. Presenta diverse novità in termini di servizi di marketing e numerosi espositori tanto da essere la più grande e qualificata del settore. L'unione di POP & MKT Service e PROMOTION EXPO all'interno dello stesso padiglione e una sorta di percorso obbligato con reception, sono stati concepiti per permettere al

Insieme alla fiera anche Promotion expo dedicata all'oggettistica

visitatore un più facile e completo percorso di visita.

Per info
Barbara Pingue
Segreteria Generale Club
Tel. uff. 02 2610052
info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com
Danilo Arlenghi, Presidente Nazionale del Club sarà personalmente sempre presente per incontrare tutti i soci, conversare con loro, cercando di essere utile per creare sinergie, convenzioni, nuove collaborazioni, proficui contatti, ed attivare nuove opportunità di business.
PS: Chi fosse interessato a collaborare attivamente a questa tre giorni fieristica può contattare personalmente al suo cellulare. Tel cell. 335 6815268. A presto.

APPROFONDIMENTO

segue p/2

Il pacco? Te lo manda il benzinaio

Comprare spezie, caffè o zucchero e spedire un pacco postale. Potrebbe essere un pro-memoria, la lista di ciò che si deve fare domani. Ma, se ci si trova in Svezia, non occorre neppure andare in posta: il pacco lo invierà direttamente il droghiere o il benzinaio. Un piccolo prodigio delle nuove forme di distribuzione. Molto diffusa nel Nord, questa consuetudine "rientra nel trend europeo di ridurre il numero degli uffici postali", spiega Monika Stoiber, responsabile area trasporto e servizi logistici di Arthur D. Little. Secondo una ricerca della società, che ha preso in esame sette Paesi tra cui Germania, Svizzera e Svezia, la tendenza del vecchio continente è infatti proprio quella di diminuire

gli sportelli, portandoli a due rispetto all'attuale media di 3,9 ogni 10 mila abitanti. "Questo perché - prosegue Monika Stoiber - è necessario abbassare i costi di gestione delle poste garantendo, allo stesso tempo, una buona assistenza al cliente". In pratica, meno sportelli e più offerta: una sorta di sfida che vede la risposta nelle agency, ovvero drogherie o stazioni di benzina che, accanto ad alimentari e agenzie di viaggio, funzionano proprio come una posta. Lo studio rivela che, mentre nelle città i grandi e medi uffici postali (il 40% del totale) danno l'80% delle entrate, i piccoli sportelli nelle aree rurali, rendono solo il restante 20 per cento. Perciò, se si vogliono ridurre i costi, è necessario che nei paesi gli sportelli

STRUMENTO CLUB DA NON PERDERE

Connecting-managers lancia il Forum

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

Sapete che...

Nasce il business dei contenuti digitali

Negli Usa il 47% dei consumatori di musica online paga per comprare le canzoni. I prossimi anni della larga banda, piaccia o no, vedranno l'entrata in scena piuttosto massiccia di un nuovo tipo di business e di competizione: quello sui contenuti multimediali.

Siti consigliati dal club

- www.cigiova.it
- www.connecting-managers.com
- www.global-corporate.it
- www.lastfrontier.it
- www.mrmarketing.it
- www.partyround.it
- www.plf.org
- www.whoswho.it

Comunicazione pubblica in convegno a Roma

Dopo il battesimo del 5 novembre a Com-Pa, i rappresentanti della Feacp, Federazione Europea delle Associazioni di Comunicazione Pubblica, si sono incontrati a Roma il 25 e 26 febbraio per fare il punto sulle politiche di sviluppo e strategie della Federazione.

Le scelte "in" dei manager italiani

I dati del sondaggio commissionato dal Club del Marketing alla Ci.Giova

Questi i risultati del sondaggio di opinione tramite interviste realizzate dalla CI.GIOVA per conto del Club. Le unità di riferimento prese in considerazione sono stati manager di aziende italiane con oltre 50 dipendenti e con reddito familiare superiore almeno ai 3.000 euro mensili.

Quale considera fra le seguenti una vacanza di lusso?

- [01] Golf e mare nella Riviera Maya 24,4%
- [02] Mare ai Caraibi 12,8%
- [03] Sci a Cortina 13,6%
- [04] Mare in Thailandia 4,4%
- [05] Crociera alla Hawaii 7,6%
- [06] Gioco a Las Vegas 13,2%
- [07] Viaggio in barca 8,8%
- [08] Discovery in Australia 8,0%

Quale svago considera più "in" per il suo livello sociale?

- [01] Il golf 26,9%
- [02] Il tennis 30,0%
- [03] Lo squash 14,5%
- [04] La prima a teatro 5,4%
- [05] Ristorante di lusso 3,3%
- [06] Una serata al Casino 1,2%

Quale automobile considera più "in" per la posizione sociale?

- [01] Fuoristrada 30,0%
- [02] Cabriolet 26,9%
- [03] Auto d'epoca 14,5%
- [04] Monovolume 0,3%

Quale tipo di orologio considera più "in" per il suo status?

- [01] Materiale prezioso 32,8%
- [02] Oro 37,9%
- [03] Orologio Perpetuo 1,6%
- [04] Orologio da taschino 0,8%
- [05] Orologio di moda 7,9%
- [06] Orologio Svizzero 10,7%
- [07] Altro 3,7%

Quale cellulare considera "in"?

- [01] Video Comunicazione 42,9%
 - [02] Con videocamera per foto ed mms 30,0%
 - [03] Palmare 5,7%
 - [04] Non è importante quale 12,9%
 - [05] Non avere il Cellulare 1,9%
 - [06] Cambiarlo 4 volte/anno 2,0%
 - [99] Non sa/non risponde 4,6%
- Genere dell'intervistato: Maschio 64,0%, Femmina 36,0%
Ruolo dell'intervistato: Manager 48,0%, Direttore Marketing 52,0%
Informazioni: Carlo Giovanelli - carlogiovanelli@cigiova.it.

Flash nightlife club

Il nostro socio Jeff sarà a disposizione dei soci e loro ospiti ai quali è riservato un angolo privé. Il calendario milanese:

- **Giovedì 3 Marzo dalle ore 19,00 per aperitivo e dalle ore 22,00 per dopo cena inaugurazione del Sio Café in via Pirelli 6 a Milano**
 - **Sabato 5 Marzo dalle ore 21,00 per cena e dalle ore 23,00 per dopo cena al Toqueville Privé in Via Toqueville 13 a Milano**
 - **Martedì 8 Marzo al Luminale in via Monte Grappa a Milano.**
- Per Info e Prenotazioni: Jeff tel. cell. 3470946723.

il libro

E' USCITO IL NUOVO ATLANTE DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA.

Con il Patrocinio delle principali associazioni di categoria, tra le quali il Club, è uscito il nuovo Atlante della Comunicazione Italiana 2005 che, attraverso l'integrazione con Internet ed un software dedicato, ha individuato l'offerta di un servizio davvero unico. L'Atlante è sempre più uno strumento di lavoro insostituibile per i responsabili della comunicazione aziendale e pubblica. A differenza delle pubblicazioni (solo cartacee) esistenti, l'Atlante non si limita a fornire i nomi dei manager del settore, ma porta in primo piano anche la sua foto, il profilo aziendale e il logo dell'impresa. Info : tel. 06.8200.41.73.

SPIGOLATURE

A SESTRI LEVANTE IL GLOBAL MARKETING 2005

Mercoledì 16 e Giovedì 17 marzo 2005 a Sestri Levante (GE), presso la Fondazione Mediaterreano, la 6° edizione di Global Marketing. Il Summit d'affari sul marketing e la comunicazione ha una consolidata formula organizzativa che alterna incontri programmati e momenti in aula. For info: Global Corporate Srl Tel. +39 011 37 16 856 - Fax + 39 011 3819 055.

ENTRO IL 2008 TRIPLICHERA' LA PUBBLICITA' ON LINE

Nei prossimi quattro anni la spesa per la pubblicità on line triplicherà, arrivando a rappresentare a fine 2008 il 7% della spesa totale investita in pubblicità. E' quanto afferma l'European Interactive Advertising Association (EIAA), organizzazione commerciale pan-Europea dei proprietari di mezzi di comunicazione interattivi sulla base di recenti sondaggi.

LA BIRRA FOSTER'S AI GP DI FORMULA 1

La birra australiana Foster's, è diventata la birra ufficiale della Formula 1. Entrata per la prima volta nel mondo dei Grand Prix nel 1986 ha supportato per anni gli appuntamenti australiani fino a siglare nel 2000 un contratto decennale: in particolare per il campionato 2005- 2006 Foster's sarà Title Sponsor del Gran Prix d'Australia, di San Marino e di Gran Bretagna.

evento club

Marketing del cuore: Ecco la V° edizione

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

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

L'evento si svolgerà presso la prestigiosa ed affascinante ACCADEMIA DEL BELLESSERE in Via Mecenate, 76/24 a Milano dalle ore 18,30 alle ore 21,00

La location assolutamente ecologica, che è stata pensata appositamente per dare agli ospiti la possibilità di agire in uno scenario suggestivo, circondati da dolci melodie, cascate d'acqua, delicati aromi e giochi di colore, in grado di condurre verso uno stato di completo benessere fisico e mentale., è stata individuata perché assolutamente in linea con i principi, il tema e le aspettative dell'evento. Durante la serata la nota società WEBAGENT presenterà in anteprima "Beatrice", l'innovativo e rivoluzionario servizio web del quale sarà dotato anche il sito ufficiale nazionale del Club, per accompagnare ed assistere i soci ed i visitatori durante la navigazione del sito stesso. Seguirà cocktail offerto da Party Round

Per informazioni :
Barbara Pingue - Segretario Generale Club
Tel. e Fax 02/2610052
info@clubdelmarketingedellacomunicazione.com.

APPROFONDIMENTO

venivano sostituiti da agency. Oppure, si dovrà aumentare la produttività degli uffici stessi, vendendo articoli di cancelleria o schede telefoniche. "In questo modo - prosegue Stoiber - non c'è bisogno di tenere aperto uno sportello tutto il giorno, perché il servizio al cliente è comunque garantito". Se il concetto di agency è applicato in tutta Europa, con

partner quali drogherie, stazioni di benzina o agenzie di viaggio, nella ricerca della Arthur D. Little spicca senza dubbio la Svezia, con il suo 85% di uffici postali gestiti da terzi. In Svizzera, ad esempio, sono solo l'1 per cento. Sempre per quello che riguarda il Paese oltralpe, ogni 10 mila abitanti ci sono 4 uffici che si occupano quasi esclusivamente di prodotti postali. In

Germania o Danimarca, invece, per le stesse 10 mila persone, ci sono due sportelli, con un sistema di agency che supera il 50 per cento. Considerando infine la superficie dei Paesi analizzati, il primato va alla Svizzera, con 69 uffici postali ogni mille chilometri quadrati, mentre le lande ghiacciate della Svezia ne contano sette.

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

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

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 7

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing