

Università degli Studi di Padova

Facoltà di Scienze Statistiche

Corso di Laurea in Statistica e Gestione delle Imprese

Tesi di Laurea

**STRATEGIE DI COMUNICAZIONE: PROGRAMMAZIONE E
PARTECIPAZIONE AD UNA FIERA**

Relatore: Perile Martina

Laureanda: Comunian Angela

Anno accademico: 2005/2006

Alla mia famiglia

Indice - Sommario

Introduzione.....	3
-------------------	---

Capitolo I

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

1.1	Introduzione: il Marketing Mix.....	5
1.2	Processo comunicativo.....	6
1.3	Fasi di sviluppo della comunicazione.....	8
1.3.1	Identificazione del pubblico obiettivo.....	9
1.3.2	Determinazione degli obiettivi della comunicazione.....	9
1.3.3	Definizione del messaggio.....	11
1.3.4	Scelta del mezzo di comunicazione.....	13
1.3.5	Definizione dello stanziamento pubblicitario.....	14
1.3.6	Definizione del mix comunicazionale.....	15
1.3.7	Misurazione dei risultati della comunicazione.....	16
1.4	Dalla comunicazione di massa a quella personalizzata.....	17
1.5	La comunicazione integrata di marketing.....	17
1.6	Aspetti legali della comunicazione.....	19

Capitolo II

IL MIX PROMOZIONALE

2.1	Introduzione.....	20
2.2	Pubblicità.....	21
2.3	Vendita personale.....	25
2.4	Promozione delle vendite.....	26
2.5	Relazioni pubbliche.....	29
2.6	Direct marketing.....	31

Capitolo III

BLOWTHERM S.P.A.

3.1	La storia della Blowtherm S.p.A.	33
3.2	Blowtherm nel mondo.....	34
3.2.1	Distribuzione di prodotti.....	35
3.3	Aree di impegno.....	36
3.4	Certificazioni.....	37
3.5	Produzione.....	38
3.5.1	Divisione verniciatura.....	38
3.5.2	Divisione riscaldamento.....	39
3.6	Prodotti.....	39
3.7	Mansioni e responsabilità.....	40
3.8	La mia esperienza in azienda.....	41
3.8.1	La fase pre-evento.....	42
3.8.2	La fiera Autopromotec 2005.....	44
3.8.3	La fase post-evento.....	47
3.8.4	Costi sostenuti per la fiera.....	47
	 <i>Conclusioni</i>	 49
	 <i>Bibliografia</i>	 51
	 <i>Sitografia</i>	 51

Introduzione

Il marketing moderno va ben oltre lo sviluppo di un buon prodotto, la definizione di prezzo che lo rende appetibile e l'organizzazione di un valido sistema di distribuzione. Occorre anche che un'impresa possa comunicare ai propri clienti attuali e potenziali, avendo ben presente che il contenuto della comunicazione non può essere lasciato al caso ed all'improvvisazione. In particolare, senza la leva comunicativa, le imprese non sarebbero in grado di stimolare la vendita dei prodotti e garantire un adeguato ritorno in termini di profitto.

Gli elementi del processo comunicativo sono il target al quale è destinata la comunicazione, gli obiettivi che si vogliono raggiungere, la comunicazione in senso stretto (la fonte, la codifica, il canale, la decodifica e il feed-back), il messaggio e gli eventuali fattori che perturbano la comunicazione.

Per avere una efficace comunicazione di marketing bisogna seguire determinate fasi: identificazione del pubblico obiettivo, definizione del contenuto e della struttura del messaggio, identificazione del budget pubblicitario ed, infine, misurazione dei risultati della comunicazione.

Nel primo capitolo è stato sottolineato il passaggio da marketing di massa al marketing personalizzato, questo è avvenuto grazie allo sviluppo di nuove tecnologie in campo comunicazionale.

Per evitare che il processo comunicativo possa disorientare il consumatore, le imprese dovrebbero ricorrere ad un processo di comunicazione integrata di marketing, ossia il processo dovrebbe essere coordinato da un unico responsabile.

Le imprese non devono offrire semplicemente la loro produzione, ma devono soprattutto informare i consumatori circa i vantaggi ottenibili dai prodotti o dai servizi ed evidenziarli chiaramente al consumatore.

Nel secondo capitolo è stato esaminato il mix della comunicazione di marketing, che comprende tutti quegli strumenti in grado di comunicare un messaggio al mercato obiettivo: pubblicità, promozione delle vendite, relazioni pubbliche, vendita personale e marketing diretto.

Le imprese scelgono tra le varie forme di comunicazione in base principalmente ai seguenti criteri: gli obiettivi che s'intendono raggiungere, le caratteristiche del target, le risorse di cui dispone, la posizione raggiunta nel ciclo di vita del prodotto e il comportamento della concorrenza.

Nell'ultimo capitolo è stata descritta la mia esperienza di stage presso la Blowtherm s.p.a., un'azienda padovana che si occupa della realizzazione di prodotti per il riscaldamento civile, industriale ed impianti di verniciatura.

All'interno dell'impresa ho collaborato alla programmazione e alla partecipazione di una fiera di settore: Autopromotec 2005. La preparazione di questo evento è stata effettuata un anno prima della fiera ed ha richiesto la collaborazione di tutto il personale Blowtherm.

La fiera si è svolta dal 18 al 22 maggio 2005 e ha permesso l'esposizione di prodotti e attrezzature per l'autoriparazione.

CAPITOLO 1

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

1.1 INTRODUZIONE: IL MARKETING MIX

Il Marketing Mix è formato dall'insieme degli strumenti tattici controllabili di marketing che l'impresa impiega secondo diverse combinazioni al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti dal mercato obiettivo.

Esso implica che tutti gli elementi di marketing siano stati coordinati sulla base di una strategia ragionata e di un programma definito nel tempo. Il Marketing Mix è costituito in altre parole da qualsiasi azione intrapresa dall'impresa per influenzare la domanda relativamente al proprio prodotto.

Il Marketing Mix è stato formulato per la prima volta da McCarthy (1960) ed è formato da quattro leve fondamentali conosciute come le "quattro P": product, price, place, promotion. Ciascuna leva è composta da una serie di attività che esprimono in dettaglio le azioni da compiere per arrivare ad influenzare il consumatore. Esprimendo il concetto marketing mix in termini più semplici si potrebbe dire che "un buon prodotto, dal giusto prezzo, ben pubblicizzato e distribuito capillarmente sul territorio ha molte probabilità di incontrare le preferenze dell'acquirente".

Analizziamo con maggiore dettaglio gli strumenti del marketing mix:

- **prodotto** (product): significa progettare prodotti in grado di corrispondere alle esigenze dei clienti nei mercati di riferimento dell'impresa, comporre la gamma e monitorarla, al fine di modificare i prodotti esistenti, eliminare quelli non coerenti con la strategia dell'impresa e svilupparne di nuovi

- **prezzo** (price): ossia determinare il livello di prezzo più opportuno da praticare al cliente per i prodotti venduti

- **distribuzione** (place): significa selezionare i canali distributivi attraverso i quali i prodotti raggiungono i mercati e individuare un opportuno sistema di distribuzione fisica per il trasporto, magazzinaggio e la consegna dei prodotti

- **comunicazione** (promotion): ossia tutte quelle attività svolte dall'impresa per illustrare i pregi dei prodotti e persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli.

Questi elementi devono essere combinati per permettere la formulazione di un efficace programma teso al raggiungimento degli obiettivi di marketing dell'impresa. Tra le diverse possibili combinazioni l'impresa deve scegliere quella che si adatta meglio alle risorse/competenze interne e ad un determinato mercato - obiettivo.

Se il cliente nota che questi quattro elementi non sono uniti tra loro può cambiare idea e orientarsi verso un'altra azienda.

Il presente capitolo esamina un elemento del Marketing Mix: la comunicazione.

1.2 PROCESSO COMUNICATIVO

Qualsiasi processo di comunicazione “implica uno scambio di segnali tra un emittente e un destinatario ed il ricorso ad un sistema di codifica e di decodifica che permette di esprimere ed interpretare i messaggi” (J.J. Lambin, 1991).

Tale processo si compone per tanto dei seguenti elementi:

a) l'emittente o fonte o comunicatore: è il soggetto che sceglie la comunicazione da emettere ed è quindi l'origine della stessa comunicazione, indipendentemente dal mezzo utilizzato per diffonderla e dall'intervento di altri soggetti professionali che partecipano alla sua elaborazione e realizzazione

b) la codifica: è il processo attraverso il quale l'emittente esprime in simboli, immagini, suoni e segni il messaggio che intende comunicare, in modo che esso assuma, sul piano del linguaggio, connotazioni tali da renderlo percepibile, comprensibile ed attraente per il pubblico a cui è diretto

c) il canale o mezzo: è il mezzo attraverso il quale il messaggio viene inviato o trasmesso al destinatario. I messaggi possono essere trasferiti attraverso canali personali (faccia a faccia) o impersonali (mass media)

d) la decodifica: è il processo mentale attraverso il quale chi riceve il messaggio conferisce un significato ai segni ed ai simboli trasmessi dall'emittente. Se il codice utilizzato non è conosciuto dal ricevente, non avviene alcuna decodifica. Per avere un'efficace comunicazione, l'emittente deve sapere quale pubblico desidera raggiungere e quali risposte vuole ottenere, deve catturare l'attenzione del suo interlocutore e deve valutare come il proprio pubblico decodificherà il messaggio

e) i destinatari: sono coloro ai quali è diretto il messaggio

f) la risposta: è l'insieme delle reazioni dei destinatari determinate dalla ricezione e dalla decodifica del messaggio

g) la retroazione o feedback: comprende le risposte comportamentali inviate dal ricevente all'emittente, rendendo circolare il processo.

Tutti i processi evidenziati nella figura 1 avvengono in un ambiente in cui la presenza di interferenze o distorsioni (ossia di rumore) possono ostacolare la comunicazione. In presenza del rumore al ricevente può giungere un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte o non arrivare alcun messaggio. Il rumore determina una riduzione della probabilità/qualità del messaggio.

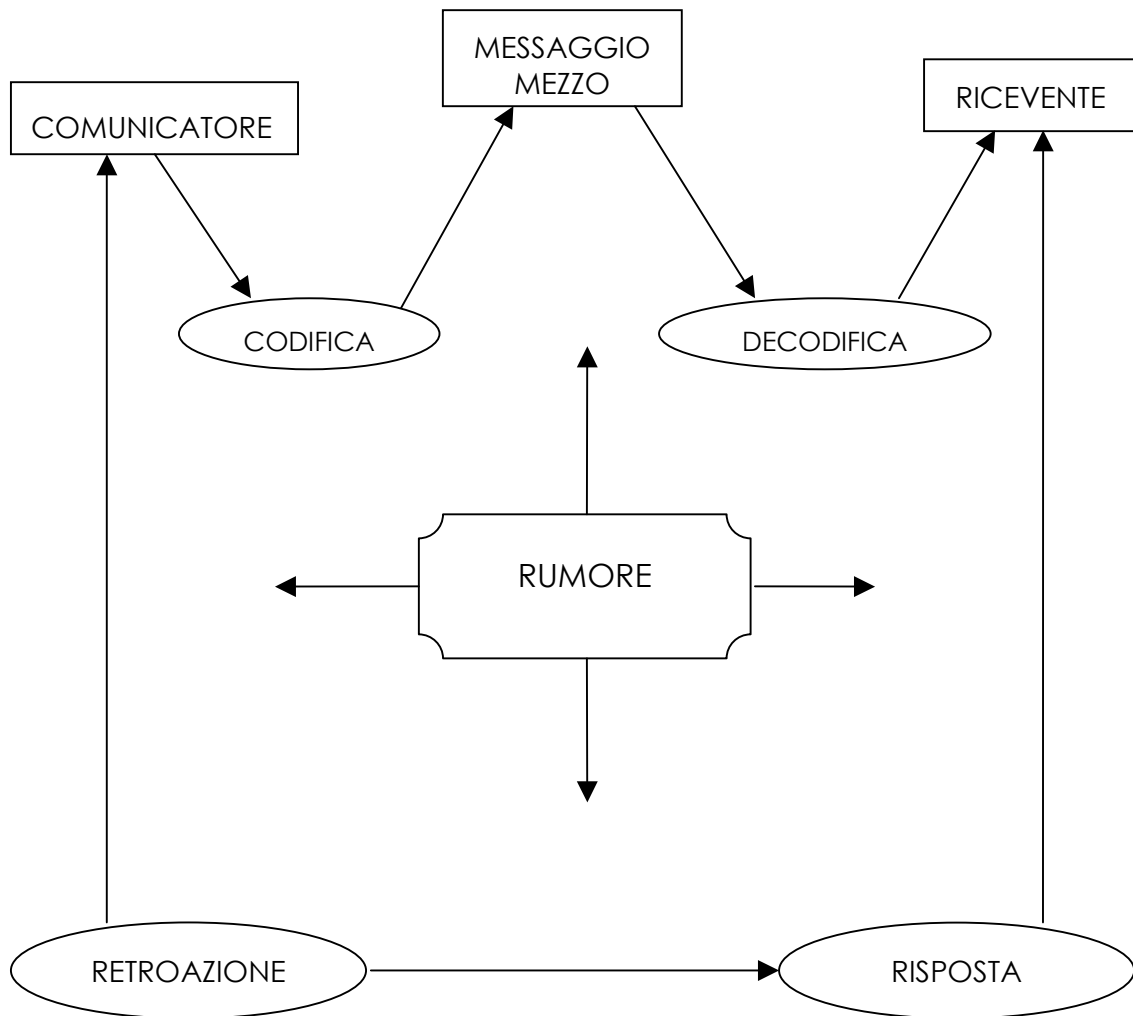


FIGURA 1 Rappresentazione del processo comunicativo.

Affinché una comunicazione sia efficace:

- l'emittente deve definire con precisione sia i suoi destinatari sia le risposte che si attende di ottenere da loro
- il processo di codifica dell'emittente deve armonizzarsi con il processo di decodifica del ricevente.

1.3 FASI DI SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE

Per avere un efficace programma di promozione e comunicazione bisogna seguire le seguenti fasi:

- ◇ identificazione del pubblico obiettivo
- ◇ determinazione degli obiettivi della comunicazione
- ◇ definizione del messaggio
- ◇ scelta del mezzo di comunicazione
- ◇ definizione dello stanziamento comunicazionale
- ◇ definizione del mix comunicazionale
- ◇ misurazione dei risultati della comunicazione.

1.3.1 IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO

I destinatari della comunicazione di marketing sono innanzitutto i consumatori, ma anche i fornitori a monte e gli intermediari commerciali a valle. Il pubblico obiettivo può essere formato da singoli individui o da gruppi.

La composizione del pubblico obiettivo influenzerà il contenuto della comunicazione, la modalità con cui questa è svolta, il momento in cui effettuarla, il luogo in cui proporla e il soggetto da scegliere per la comunicazione stessa.

1.3.2 DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Definito il pubblico obiettivo, gli operatori della comunicazione devono determinare le risposte che desiderano ottenere dal pubblico stesso. In genere le risposte attese vengono ordinate in base a una gerarchia denominata gerarchia degli effetti. Uno degli schemi più conosciuti è il modello DAGMAR (Colley, 1961), che distingue i seguenti stadi:

- consapevolezza: l'operatore deve valutare il grado di consapevolezza del target obiettivo rispetto al prodotto
- conoscenza: l'impresa deve sapere quante persone all'interno del pubblico obiettivo conoscono il prodotto e in quale misura (limitata, sufficiente o notevole)
- gradimento: l'impresa deve conoscere il livello di gradimento del target obiettivo in riferimento a un determinato prodotto
- preferenza: il pubblico obiettivo potrebbe preferire o non il prodotto. Nel caso in cui il prodotto non fosse gradito, l'impresa dovrebbe promuovere la qualità, il valore, le prestazioni e altre caratteristiche del prodotto
- convinzione: un consumatore potrebbe preferire un prodotto rispetto ad altri, ma, talvolta, capita che non sia convinto che le caratteristiche del bene siano in grado di soddisfare le sue esigenze. Il responsabile della comunicazione, per superare la situazione, deve cercare di rafforzare la convinzione che il prodotto sia il migliore possibile per il potenziale acquirente
- acquisto: una parte del pubblico obiettivo può ritenere che un determinato prodotto sia il migliore e per questo può decidere di acquistarlo, mentre un'altra parte può ritenere di dover acquisire ulteriori informazioni prima di procedere con l'acquisto.

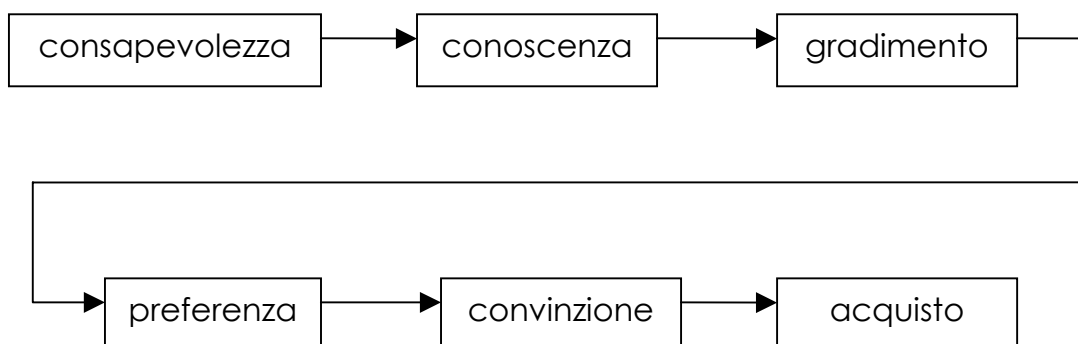


FIGURA 2 Stadi di disponibilità dell'acquirente.

L'obiettivo della comunicazione è di spostare il cliente da uno stadio a quello successivo, fino ad arrivare all'acquisto finale. Questi stadi non sono sempre previsti e non necessariamente la sequenza ipotizzata è quella indicata nella figura 2.

Il modello attraversa in sequenza, secondo lo schema di Lavidge e Steiner (1961), tre fasi:

1. *livello conoscitivo*: gli obiettivi perseguiti sono l'attenzione al messaggio, la conoscenza al prodotto e il mantenimento del ricordo, ossia consapevolezza e conoscenza
2. *livello affettivo*: la comunicazione mira a favorire un atteggiamento positivo nei confronti del prodotto, ossia gradimento, preferenza, convinzione
3. *livello comportamentale*: la visita dei punti vendita e più in generale la ricerca di informazioni, ossia l'acquisto.

1.3.3 DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO

Il messaggio dovrebbe essere in grado di attirare l'attenzione, mantenere interesse, sollecitare desiderio e indurre il consumatore all'acquisto del prodotto.

I comunicatori, per raggiungere efficacemente il proprio pubblico, devono considerare sia il contenuto del messaggio che le possibili opzioni legate alla sua struttura. Nella definizione del messaggio, il responsabile della comunicazione deve risolvere quattro problemi:

- contenuto del messaggio: chi comunica deve decidere cosa dire all'audience obiettivo per ottenere di ritorno la risposta desiderata. Si tratta di procedere alla formulazione di uno specifico richiamo, che potrà essere razionale, emozionale o morale

- struttura del messaggio: il comunicatore deve decidere il contenuto e la forma del messaggio. Le domande che si deve porre per poter elaborare un messaggio sono:

Il messaggio deve menzionare unicamente le caratteristiche positive di un prodotto o deve rendere noti anche gli attributi negativi?

Le conclusioni del messaggio devono essere espresse dal comunicatore o è meglio lasciarle alle interpretazioni del pubblico?

L'argomentazione principale deve essere posta all'inizio o alla fine della conversazione?

- forma del messaggio: l'impatto di un annuncio dipende sia da quanto viene detto che da come viene detto. Il modo in cui viene diffuso può risultare decisivo in molti settori. Ad esempio, in un annuncio stampato, chi comunica deve miscelare in modo creativo testo, titolo, illustrazioni e colore per ottenere la massima efficacia. La pubblicità creata dalle imprese deve aderire ai codici di comportamento ed ai regolamenti operanti nei diversi paesi, per cui il messaggio non deve essere offensivo ed irritante

- fonte del messaggio: l'impresa, il marchio, il rappresentante del marchio o il testimonial televisivo possono influenzare il comportamento del ricevente al momento dell'acquisto del prodotto. La credibilità di una fonte può influenzare le intenzioni di acquisto di un ricevente indipendentemente dalla sua personalità e dalla natura del messaggio. Perché la fonte sia credibile deve essere percepita dal target obiettivo con degna fiducia circa le opinioni relative ai benefici di un prodotto. Occorre, inoltre, tener conto che gli effetti sul ricevente aumentano quando gli interlocutori, o i venditori, sono fisicamente o socialmente piacevoli e attraenti. I pubblicitari, comunque, non desiderano che l'attrazione sia così forte da distrarre il pubblico dal contenuto del messaggio e da ridurre la sua capacità di valutare la marca, ma cercano di sviluppare verso questa un atteggiamento positivo che porti il soggetto alla decisione di acquistarla.

1.3.4 SCELTA DEL MEZZO DI COMUNICAZIONE

Chi comunica deve selezionare dei canali di comunicazione efficaci per sostenere il messaggio. Tra qualunque fonte e qualunque ricevente è possibile identificare due tipi di mezzi di comunicazione: personali e impersonali.

Nel caso dei mezzi di comunicazione personali, la comunicazione può svolgersi faccia a faccia, fra una persona e il pubblico, per via telefonica o per corrispondenza o anche attraverso Internet e le sue Chat line. Tra la fonte e il ricevente la "distanza" è limitata: le parti hanno un contatto relativamente diretto e la comunicazione verbale e non verbale ha un ruolo importante. Le persone si conoscono e hanno l'opportunità di interagire.

I mezzi di comunicazione impersonali frappongono una maggiore distanza tra fonte e ricevente; il contatto è indiretto, le parti non si conoscono e ha luogo in un'unica direzione, dalla fonte al ricevente. I canali di comunicazione più utilizzati sono quelli di massa, ossia i quotidiani, le riviste, la televisione, la radio, i manifesti e le insegne.

Anche se la comunicazione personale è più efficace di quella impersonale, quest'ultima rimane il mezzo fondamentale per stimolare quella personale. La comunicazione di massa influenza gli atteggiamenti e il comportamento individuale attraverso un processo di comunicazione a due stadi, che rappresenta una combinazione di media personali e impersonali.

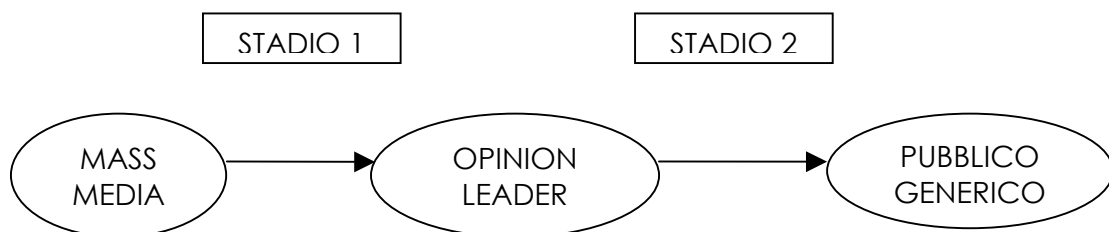


FIGURA 3 Il modello di comunicazione a due stadi

I mass media non influenzano il pubblico direttamente, ma piuttosto attraverso un'influenza indiretta. Come illustra la figura 3, i mass media esercitano un'influenza principale su un ristretto numero di individui, definiti opinion leader; erano questi, successivamente, ad influenzare il grande pubblico. Lo stadio 1 rappresenta il contatto impersonale, mentre lo stadio 2 costituisce il contatto diretto e interpersonale. Gli opinion leader possono essere visti come degli intermediari dei mass media.

1.3.5 DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PUBBLICITARIO

L'azienda deve decidere il budget promozionale che intende utilizzare per la promozione del prodotto. Per definire l'investimento totale, ad esempio per una pubblicità, esistono quattro metodi:

- o metodo del disponibile: le aziende definiscono il budget in funzione delle proprie disponibilità, ossia dai ricavi si deducono i costi legati alla gestione operativa e gli oneri finanziari e l'ammontare rimanente viene destinato alla pubblicità. Lo stanziamento è fissato in modo incerto e fluttuante e questo rende difficile una pianificazione del mercato nel lungo periodo

- o metodo della percentuale sulle vendite: l'impresa decide di fissare lo stanziamento in base a determinate percentuali delle vendite, attuali o previste, o del prezzo di vendita. Questo metodo presuppone che: le spese promozionali siano variabili in funzione di quanto l'impresa può permettersi di investire, l'impresa tenga conto della relazione tra costo della pubblicità, prezzo di vendita e profitto unitario, ed, infine, esista una stabilità concorrenziale. Il budget deve essere deciso in base alle disponibilità finanziarie e non basandosi sulle opportunità, per questo risulta difficile una pianificazione di lungo periodo

- o metodo della parità competitiva: l'azienda stabilisce gli stanziamenti promozionali in funzione dell'obiettivo di mantenersi alla pari con la concorrenza
- o metodo dell'obiettivo da conseguire: questo metodo costringe il management ad esplicitare in modo estremamente dettagliato le ipotesi utilizzate sulle relazioni tra l'ammontare della spesa e i risultati promozionali che si intendono ottenere. Lo stanziamento promozionale viene definito mediante una procedura a tre fasi: definizione degli obiettivi, determinazione delle operazioni da svolgere e stima dei costi delle operazioni. Attraverso questi passaggi si ottiene lo stanziamento promozionale cercato. Questo è il metodo più difficile da utilizzare.

1.3.6 DEFINIZIONE DEL MIX COMUNICAZIONALE

La comunicazione è l'elemento del marketing mix che mira a comunicare al target in modo convincente le caratteristiche del programma di marketing. Il mix della comunicazione di marketing comprende tutti quegli strumenti in grado di comunicare un messaggio al mercato obiettivo. I principali strumenti della comunicazione sono:

- pubblicità
- promozione delle vendite
- pubbliche relazioni
- vendita personale
- marketing diretto.

L'impresa deve individuare un'appropriata combinazione di questi elementi, in modo da definire accuratamente il mix comunicazionale in grado di raggiungere gli obiettivi di comunicazione e di marketing.

Le aziende sono sempre alla ricerca di nuove modalità per aumentare la comunicazione, sostituendo eventualmente un elemento di marketing

con un altro, in grado di raggiungere il medesimo obiettivo in modo più economico.

L'impresa, inoltre, deve essere in grado di suddividere l'entità dello stanziamento pubblicitario deciso tra i componenti del mix comunicazionale.

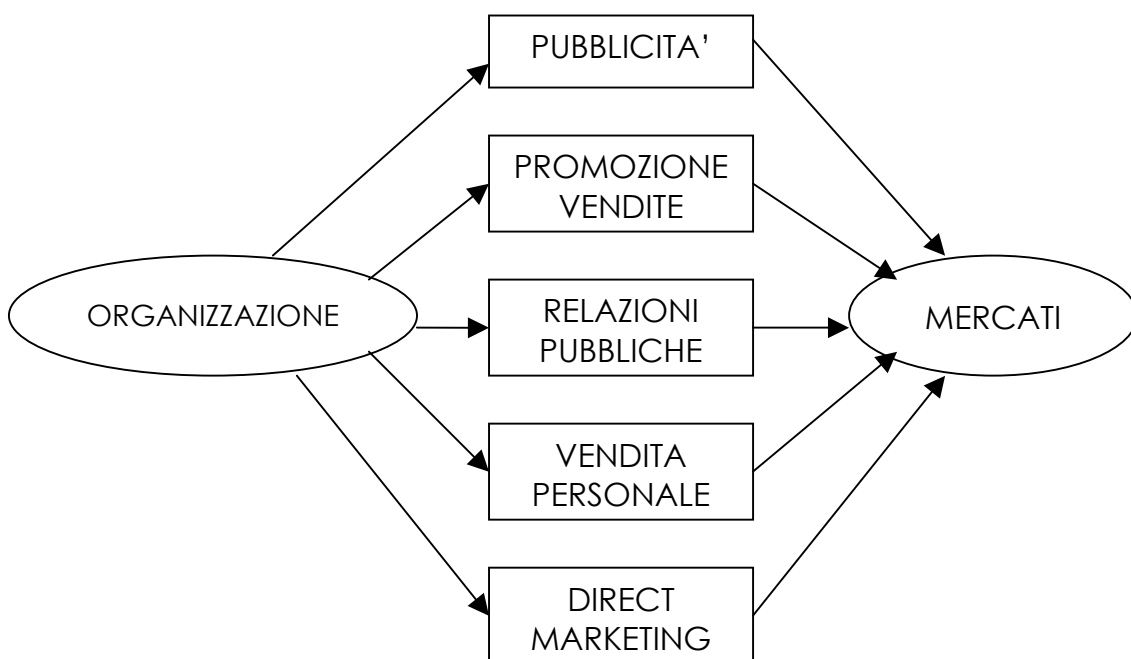


FIGURA 4 Il mix di comunicazione

1.3.7 MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA COMUNICAZIONE

Dopo aver definito il messaggio, il responsabile della comunicazione deve verificarne gli effetti sul target considerato. Ciò implica la formulazione di domande agli appartenenti al pubblico obiettivo, allo scopo di accertare se il messaggio è stato colto e ricordato, quante volte è stato notato, come viene valutato e quali eventuali modificazioni si sono avute nell'atteggiamento verso il prodotto o l'impresa dopo la campagna. Il responsabile della comunicazione deve disporre di dati che permettano di valutare il comportamento di risposta dell'audience.

1.4 DALLA COMUNICAZIONE DI MASSA A QUELLA PERSONALIZZATA

Attualmente la comunicazione di marketing sta sviluppando programmi focalizzati di marketing finalizzati alla realizzazione di relazioni sempre più strette con i clienti compresi in micromercati, abbandonando così il marketing di massa.

Per marketing di massa si intendeva la vendita di prodotti, fortemente standardizzati, ad un elevato numero di clienti, questa operazione, tramite lo sfruttamento di mass-media a supporto delle strategie aziendali, ha permesso lo sviluppo di efficaci tecniche pubblicitarie.

Gli enormi progressi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno accelerato l'evoluzione verso il marketing segmentato o personalizzato. Attualmente sono disponibili maggiori informazioni sui consumatori a livello individuale e familiare.

Il passaggio da marketing di massa al marketing segmentato ha avuto un impatto complessivo sulla comunicazione di marketing, in quanto ha permesso di raggiungere direttamente i singoli individui.

La comunicazione di marketing personalizzato crea, però, dei problemi ai consumatori, in quanto sono soggetti ad una grande varietà di comunicazioni provenienti da fonti diverse.

1.5 LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Un'impresa per diffondere il proprio messaggio solitamente utilizza più di un mezzo comunicazionale, questo può creare confusione nella mente del consumatore, perché talvolta i messaggi non sono coerenti tra loro, possono dare un'idea sbagliata sull'immagine dell'impresa e sul posizionamento del marchio. Il problema è che queste comunicazioni provengono da differenti funzioni aziendali. I messaggi pubblicitari sono

pianificati e realizzati dalla funzione di comunicazione o dalle agenzie di pubblicità.

I consumatori di marketing adottano forme sempre più complesse e differenziate di comunicazione, emerge così la necessità di accentuare il grado di integrazione dell'intero processo, onde evitare di disorientare il consumatore.

La comunicazione integrata di marketing serve per evitare i problemi sopraindicati, ha come obiettivo la creazione dell'identità di una marca e il rafforzamento del posizionamento dell'azienda, ossia deve esserci coesione tra l'immagine, i messaggi e tutti gli altri mezzi di comunicazione. Inoltre consente di sviluppare una strategia di comunicazione totale di marketing finalizzata a mostrare come l'azienda e i suoi prodotti possano aiutare i clienti a risolvere i loro problemi.

A questo scopo è necessario che il complessivo processo di comunicazione di marketing dell'impresa sia coordinato da un unico responsabile di marketing, il direttore della comunicazione di marketing, al quale devono rispondere i vari responsabili di attività e funzioni specifiche. E' necessario che il responsabile in oggetto possa avere stretti rapporti con i colleghi ai quali fanno capo le varie funzioni fondamentali dell'impresa, in modo da assicurare la massima coerenza del processo di comunicazione nel suo processo.

1.6 ASPETTI LEGALI DELLA COMUNICAZIONE

All'interno di un'impresa tutti i membri devono essere consapevoli dei molteplici aspetti etnici e legali che caratterizzano oggi le diverse forme di comunicazione di marketing. Le imprese si devono impegnare a fondo in una comunicazione trasparente e leale nei confronti dei

consumatori, degli intermediari e di tutti i soggetti che in un modo o nell'altro sono coinvolti dall'attività dell'impresa.

Ad esempio le imprese, secondo la legislazione, devono evitare: il ricorso a messaggi pubblicitari falsi o fuorvianti, evitare pubblicità ingannevoli o promozioni menzognere delle vendite che attirino acquirenti utilizzando falsi pretesti.

Le imprese che impiegano campagne pubblicitarie a livello internazionale devono anche osservare le norme che regolano i mercati locali.

Le aziende, inoltre, devono garantire il proprio impegno a comunicare onestamente e correttamente con i consumatori e i rivenditori.

CAPITOLO 2

IL MIX COMUNICAZIONALE

2.1 INTRODUZIONE

Nel presente capitolo verranno introdotti gli elementi del mix comunicazionale. Questi verranno presentati separatamente per due motivi:

- i manager delle imprese devono sempre considerare l'appropriatezza di ogni strumento e la combinazione di strumenti più adatta ad ogni programma di marketing
- le decisioni relative alla comunicazione e al suo mix rappresentano solo una delle aree di cui l'impresa si deve occupare perché essa funzioni.

La comunicazione è l'elemento del marketing mix che mira a comunicare al target in modo convincente le caratteristiche del programma di marketing.

La comunicazione nel suo complesso ha i seguenti obiettivi: comunicare i vantaggi dell'acquisto, convincere il potenziale cliente a provare il prodotto, differenziare il prodotto da quello della concorrenza, mantenere la fedeltà dei clienti, correggere percezioni errate della potenziale clientela circa le caratteristiche del prodotto, rinforzare il ricordo e dare sostegno alle varie forme di promozione.

2.2 PUBBLICITA'

La pubblicità rappresenta uno degli strumenti di comunicazione più pervasivi e meno costosi a disposizione delle imprese.

Per pubblicità si intende qualsiasi presentazione e comunicazione non personale di idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata dietro compenso, attraverso mezzi di comunicazione di massa come quotidiani, giornali, televisione o radio. Nessuno può sfuggire all'esposizione della pubblicità.

La pubblicità viene utilizzata da molte organizzazioni per comunicare messaggi specifici relativi alla loro immagine, ai loro prodotti o al loro modo di comportarsi nei confronti di un predefinito pubblico obiettivo.

Perché una campagna pubblicitaria abbia effetto deve essere impostato un corretto programma pubblicitario, ossia l'impresa deve individuare la missione che intende perseguire, le risorse che ha a disposizione, il messaggio che intende dare al suo pubblico ed i mezzi o veicoli pubblicitari che intende utilizzare.

Al giorno d'oggi molte imprese si servono di organizzazioni specializzate, che creano e producono messaggi.

I principali attori della pubblicità, come indica la figura 1, sono:

- gli investitori pubblicitari: aziende che desiderano raggiungere il pubblico con un messaggio
- le agenzie pubblicitarie: aziende specializzate che progettano, realizzano e distribuiscono i messaggi pubblicitari
- i media: servono per trasmettere effettivamente i messaggi.

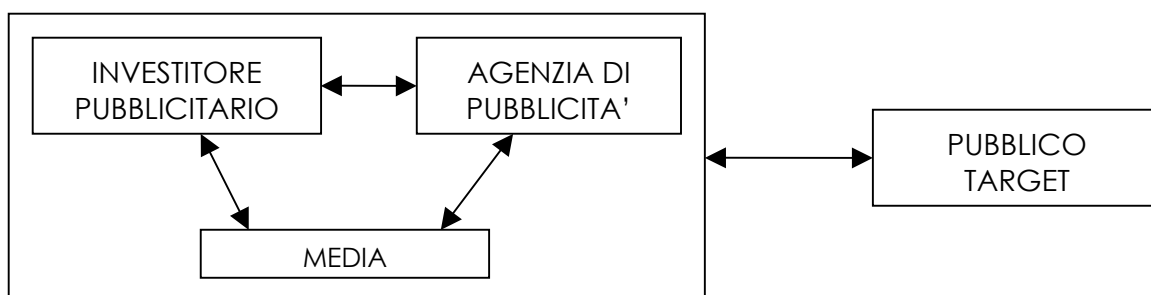


FIGURA 1 Principali attori del mercato pubblicitario.

Gli obiettivi della pubblicità sono:

- *informare*: i potenziali compratori devono avere informazioni circa l'esistenza di un prodotto, ma anche sapere quando e in che modo è disponibile, in questo modo si crea così la richiesta del prodotto stesso
- *persuadere*: i consumatori devono essere persuasi con argomentazioni convincenti circa il perché acquistare e il perché preferire una certa marca ad un'altra
- *ricordare*: la pubblicità serve sia per rinforzare una precedente comunicazione sia per far sorgere nuovamente l'esigenza di acquistare nel momento più propizio.

I responsabili di marketing con la pubblicità cercano di influenzare gli stati psicologici dei consumatori e/o il loro comportamento. Le variabili psicologiche includono, ad esempio, la notorietà del marchio o la conoscenza delle caratteristiche del prodotto, mentre le variabili comportamentali includono l'acquisto di prova o la fedeltà del marchio. Il passo successivo è la determinazione di un budget pubblicitario per ciascun prodotto, in quanto il ruolo della pubblicità è creare la domanda di un prodotto e l'impresa deve investire quanto necessario per raggiungere gli obiettivi di vendita prefissati.

Per questo occorre esaminare gli elementi sotto indicati.

◇ Stadio del ciclo di vita del prodotto: i prodotti che si trovano nella fase di introduzione del ciclo di vita necessitano di notevoli stanziamenti pubblicitari al fine di far conoscere il bene, mentre quelli che si trovano nella fase di maturità richiedono solitamente dei budget più contenuti.

◇ Quota di mercato: le imprese, che cercano di conquistare un'elevata quota di mercato rispetto ai concorrenti, devono sostenere elevate spese pubblicitarie.

◇ Concorrenza: un prodotto, in un mercato con un numero elevato di concorrenti, deve essere sostenuto da una pubblicità aggressiva per non essere sovrastato da quella dei concorrenti.

◇ Frequenza pubblicitaria: se un messaggio pubblicitario viene trasmesso frequentemente devono essere previsti stanziamenti finanziari adeguati.

◇ Differenziazione del prodotto: quando un prodotto è facilmente sostituibile con un altro, la pubblicità lo aiuta a differenziarsi dai concorrenti.

Occorre tener conto che un budget consistente non garantisce il successo della campagna pubblicitaria, per questo motivo il messaggio pubblicitario deve essere capace di attirare l'attenzione del pubblico e comunicare in modo efficace.

Considerando il numero elevato di comunicazioni, i messaggi pubblicitari devono essere pianificati con cura, devono essere creativi, divertenti e interessanti per i consumatori.

Prima di creare un annuncio pubblicitario occorre pianificare il messaggio che si intende dare ai consumatori individuando i vantaggi o benefici che il messaggio stesso desidera evocare tra i destinatari. Il messaggio dovrebbe essere: significativo, credibile e distintivo.

Il pubblicitario deve individuare il tono giusto per presentare l'annuncio, trovare espressioni in grado di essere memorizzate e di catturare l'attenzione.

Compito del pubblicitario è anche di scegliere il mezzo più adatto per trasmettere il messaggio. L'appropriatezza del mezzo o veicolo di comunicazione va commisurata alle caratteristiche del pubblico che costituisce il target group della comunicazione. Nella pianificazione dei mezzi è necessario conoscere i vantaggi e gli svantaggi di ciascuno di essi, questi sono indicati nella tavola 1.

Chi decide il mezzo più adatto per diffondere la pubblicità in sostanza deve tener conto: delle caratteristiche comunicazionali del mezzo, della copertura e del costo. Per caratteristiche comunicazionali si intendono le capacità di influenza di ciascun mezzo, intesa come la capacità di trasferimento dell'informazione. La copertura indica il numero di persone esposte ad un particolare mezzo, ad esempio la televisione raggiunge

vasti segmenti di popolazione. I manager, inoltre, devono tener conto del costo di ciascun mezzo considerato. Nella scelta del mezzo i manager devono bilanciare la quantità di pubblico che si desidera contattare con il costo.

MEZZO	VANTAGGI	SVANTAGGI
Quotidiani	Flessibilità, tempestività, buona copertura del mercato locale, vasto consenso, alta credibilità.	Vita brevissima, scarsa qualità delle riproduzioni, numero variabile di lettori per copia.
Televisione	Unisce aspetti visivi, sonori e di movimento, piacevole ai sensi, elevato livello di attenzione e copertura.	Costo assoluto molto elevato, eccessiva concezione dei messaggi, esposizione transitoria, selettività dell'audience.
Radio	Uso di massa, alta selettività geografica e demografica, costi contenuti.	Presentazione esclusivamente audio, minore capacità di attirare l'attenzione, strutture tariffarie standardizzate, esposizione transitoria.
Periodici	Alta selettività geografica e demografica, credibilità e prestigio, elevato livello qualitativo delle riproduzioni, vita lunga e discreto numero di lettori per copia.	Lunghi tempi di prenotazione degli spazi, uno spreco nella diffusione, nessuna garanzia nel posizionamento del messaggio sulla rivista.
Pubblicità estera	Flessibilità, alto grado di ripetizione dell'esposizione, bassi costi.	Nessuna flessibilità di selezione dell'audience, limiti alla creatività del messaggio

TAVOLA 1 Profilo dei principali mezzi pubblicitari.

L'impresa, per perseguire i propri obiettivi, può decidere di utilizzare più media per ciascuno dei quali la comunicazione viene strutturata in modo specifico al fine di sfruttare le potenzialità distintive del mezzo.

L'utilizzo di più mezzi consente di amplificare gli effetti della comunicazione.

Nella maggior parte dei casi, chi investe in comunicazione incarica società di ricerca indipendenti per verificare l'effetto della pubblicità sul consumatore. Queste organizzazioni si servono di focus group (gruppi di discussione) e conducono i seguenti test:

- *il test sul messaggio pubblicitario*: per poterlo effettuare è necessaria un'apparecchiatura per misurare la reazione psicologica dei consumatori ad un annuncio, questi test servono per misurare il potere dell'annuncio pubblicitario di attirare l'attenzione
- *il test sul ricordo*: in cui gli intervistati, ai quali vengono forniti pochi indizi, sono invitati a richiamare il messaggio pubblicitario alla memoria
- *il test di riconoscimento*: in cui i rispondenti sono chiamati a fornire la conferma di un'eventuale precedente esposizione ad una pubblicità determinata.

2.3 VENDITA PERSONALE

Per vendita personale si intende la presentazione diretta dei prodotti di un'impresa agli acquirenti potenziali allo scopo di realizzarne la vendita.

La vendita personale crea un rapporto immediato e interattivo tra due o più persone, permette la nascita di relazioni di ogni genere (dal rapporto di vendita puro e semplice fino a rapporti di profonda amicizia) e crea una sensazione di impegno nell'acquirente nei confronti del venditore.

Uno dei compiti degli addetti alle vendite dell'impresa, oltre a comunicare con la clientela, è occuparsi della conclusione dei contratti di vendita e della raccolta di informazioni sui problemi che incontra per la diffusione dei prodotti dell'impresa rispetto a quella dei prodotti concorrenti.

Questo elemento del mix comunicazionale prevede che tra venditore e acquirente nasca una negoziazione, ossia il venditore stabilisce il prezzo minimo che è disposto a praticare al di sotto del quale non può andare, mentre l'acquirente stabilisce il prezzo massimo che è disposto a pagare per quel determinato bene. Tra le parti avviene, infine, uno scambio, questo viene determinato di volta in volta tramite contrattazione.

La vendita personale è uno degli strumenti di marketing più costosi, ma risulta molto più efficace rispetto qualsiasi altra forma di comunicazione, purché gli addetti alle vendite siano sufficientemente formati per lo svolgimento di questo compito specifico.

2.4 PROMOZIONE DELLE VENDITE

La promozione delle vendite comprende gli incentivi di breve periodo volti ad incoraggiare gli acquisti o le vendite di prodotti e servizi. Il suo scopo è di avere un effetto immediato sulle vendite. La promozione delle vendite comprende un insieme eterogeneo di iniziative, specifiche del marketing aziendale e di quello dei beni di consumo in particolare, finalizzate ad influire solo sui comportamenti di acquisto o di riacquisto, ossia a suscitare risposte comportamentali dando per acquisite le risposte cognitive e quelle riguardanti gli atteggiamenti dei consumatori. Tutte le promozioni di vendita hanno delle caratteristiche comuni:

- ❖ attirano l'attenzione e in genere forniscono informazioni che possono invogliare il consumatore all'acquisto
- ❖ hanno sempre in sé qualche elemento di stimolo allettante che accresce il valore del prodotto agli occhi del consumatore
- ❖ in essi vi è anche un invito preciso che stimola l'acquisto immediato.

Le promozioni di vendita hanno effetti nel breve periodo, mentre non sono particolarmente efficaci nella creazione delle preferenze nel lungo periodo.

La promozione delle vendite è costituita da un'ampia gamma di strumenti finalizzati a stimolare più rapide e consistenti reazioni di mercato. Tali strumenti operano a tre livelli all'interno del canale distributivo: il consumatore, il rivenditore al dettaglio e la forza di vendita dell'impresa. E' possibile, quindi, distinguere la promozione verso il consumatore, la promozione verso i rivenditori e la promozione verso la forza di vendita.

Gli obiettivi della promozione verso i consumatori saranno:

- aumentare le vendite di breve periodo
- contribuire allo sviluppo della quota di mercato del lungo periodo
- stimolare chi non ha mai acquistato il prodotto a provarlo
- incoraggiare l'acquisto di maggiori quantitativi dei prodotti
- mantenere e ricompensare i clienti fedeli.

Gli obiettivi della promozione verso i rivenditori saranno:

- convincerli a trattare nuovi prodotti o quantitativi maggiori di quelli abituali
- indurli a reclamizzare maggiormente i prodotti dell'impresa ed a destinare loro maggiore spazio sugli scaffali
- mantenere e fidelizzare i distributori affinché riacquistino abitualmente i prodotti.

Nel caso di promozione verso la forza di vendita, gli obiettivi consisteranno nel:

- aumentare il supporto ad un nuovo prodotto o evidenziare la nuova presentazione di un prodotto già esistente
- stimolare l'acquisto di nuovi clienti.

L'operatore di marketing deve innanzitutto scegliere l'idea creativa e il meccanismo promozionale, poi deve individuare il modo migliore per promuovere e diffondere il programma della promozione di vendita, decidere la durata della promozione e il budget della promozione delle vendite.

La tavola 2 indica gli strumenti che i consumatori, i rivenditori e la forza di vendita hanno a disposizione per raggiungere gli obiettivi prefissati.

OBIETTIVI	VEICOLI
Consumatore	Dimostrazioni, concorsi, lotterie, premi (abbinati alla confezione, all'interno della confezione), eventi, club dei clienti fedeli, garanzia di rimborso, campioni, confezioni a prezzo ridotto, confezioni 3x2, buoni sconto, buoni in denaro.
Rivenditori	Servizi gratuiti, campioni gratuiti, sconti quantità, sconti per pagamenti anticipati, raccolta punti, offerte promozionali, offerte lancio, partecipazione a club di clienti, premi fedeltà, premi di assortimento, ritiro invenduto o saldi, fiere o convention.
Forza di vendita	Buoni sconto, premi in denaro, commissioni, gare, campioni e saggi gratuiti, programmi di incentivi, club per i venditori più brillanti.

TAVOLA 2 Strumenti della promozione delle vendite.

Bisogna tener conto che le promozioni sono molto pericolose perché potrebbero generare sia costi non previsti o invisibili per l'impresa sia minare l'immagine di marca; molte iniziative promozionali comportano il sostenimento di costi variabili, ossia proporzionali alle quantità vendute. Una promozione smentisce il prezzo di listino del prodotto e questo a lungo andare potrebbe indurre gli acquirenti a non acquistare più un determinato prodotto se non in occasione delle promozioni.

Le promozioni sono insostituibili quando l'impresa possiede un prodotto di elevato livello ma con un basso grado di consapevolezza: in tale situazione la promozione agisce a livello di stimolo per un acquisto di prova.

Se poi la promozione è in grado di attirare consumatori con un elevato grado di fedeltà allora tutte le perdite dovute all'operazione risultano ampiamente giustificate.

Per consentire alle promozioni di operare efficacemente, i manager devono rendersi conto di interagire con altri strumenti del marketing mix, specialmente con la pubblicità. In effetti, molte promozioni raggiungono il consumatore solo attraverso la pubblicità e i temi pubblicitari e promozionali possono rafforzarsi a vicenda.

2.5 RELAZIONI PUBBLICHE

Le relazioni pubbliche sono iniziative rivolte ai diversi pubblici dell'impresa (clienti e fornitori, istituzioni pubbliche e comunità locali, azionisti e altri stakeholders) al fine di migliorare, mantenere o proteggere l'immagine di un'azienda o di un prodotto.

Le relazioni pubbliche vengono utilizzate per promuovere prodotti, persone, luoghi, idee, attività, organizzazioni ed anche nazioni. Le relazioni pubbliche possono contribuire allo sviluppo della notorietà dell'impresa e dei suoi prodotti ad un costo inferiore rispetto alla pubblicità. Infatti, l'impresa sostiene solo il costo dello staff incaricato di sviluppare e di far circolare le informazioni e di gestire gli eventi.

Spesso le aziende si rivolgono ad aziende specializzate in relazioni pubbliche per garantire che la pubblicazione di articoli e delle altre informazioni volte alla promozione vengano diffuse tramite media che raggiungono un'ampia fascia di pubblico, tra cui vi sono potenziali clienti, azionisti o governo.

Un piano di relazioni pubbliche segue le stesse fasi delle altre forme di promozione: valutazione della situazione attuale, definizione degli obiettivi, selezione del target/audience, selezione dei metodi più efficaci per raggiungere gli obiettivi, determinazione dei costi e valutazione dei risultati.

Gli obiettivi delle relazioni pubbliche sono:

- creare notorietà: sia al prodotto che all'azienda

- stimolare la forza di vendita o i distributori: ossia convincere i soggetti che il nostro prodotto è buono
- migliorare la credibilità del prodotto
- ottimizzare un budget disponibile limitato.

Gli strumenti delle relazioni pubbliche sono:

- ▲ relazioni con la stampa: per la diffusione delle notizie
- ▲ propaganda del prodotto: cioè qualsiasi forma di notizia o commento editoriale non pagato e commercialmente rilevante relativo a idee, prodotti o istituzioni; questo avviene anche tramite sponsorizzazione di eventi
- ▲ comunicazioni aziendali: tramite riviste, report.

I responsabili delle relazioni pubbliche hanno il compito anche di partecipare ad eventi di interesse pubblico in modo da sponsorizzare il marchio dell'impresa a cui appartengono. Nei casi in cui le caratteristiche degli eventi sono, direttamente o indirettamente, connesse con i fondamentali elementi distintivi dell'immagine dell'impresa, le sponsorizzazioni possono avere un'elevata efficacia nel rafforzamento dell'immagine stessa.

La propaganda è trasmessa solitamente da quotidiani, stazioni televisive o radiofoniche o riviste. Sebbene le aziende non paghino per la propaganda, i loro prodotti e servizi traggono vantaggio dall'attenzione ricevuta e spesso sono le aziende stesse che forniscono gran parte di informazioni attraverso comunicati stampa o altri documenti. Il maggior vantaggio della propaganda, a parte il suo aspetto gratuito, sta nel fatto che i lettori generalmente percepiscono questo tipo di informazioni in modo più favorevole rispetto a quella direttamente promossa dall'azienda.

I risultati che si possono ottenere con le relazioni pubbliche sono difficili da valutare, perché esse sono impiegate con altri strumenti promozionali. Il modo per misurare la loro efficacia è costituito dalla valutazione del cambiamento prima e dopo della campagna di

pubbliche relazioni, per cui è necessario analizzare gli incrementi delle vendite determinati dalle relazioni pubbliche.

2.6 DIRECT MARKETING

Per direct marketing si intende un sistema interattivo che utilizza uno o più mezzi di comunicazione al fine di creare una reazione misurabile e/o a una transazione.

Una strategia di direct marketing richiede la proposta, il canale e il messaggio.

Il marketing è un'ulteriore tattica che assomiglia molto alla promozione, nonostante esistano alcune differenze sostanziali. Le strategie di marketing diretto permettono alle aziende di comunicare direttamente ai potenziali consumatori. I consumatori a loro volta acquistano direttamente dall'azienda.

Il direct marketing è rivolto ad un pubblico ben definito di persone, è immediato e personalizzato, così i messaggi possono essere preparati rapidamente e su misura per attirare specifici clienti, ed, infine, permette un dialogo tra l'azienda e il cliente e i messaggi possono essere modificati in base alla risposta del cliente stesso. Non vengono utilizzati intermediari come grossisti o dettaglianti.

Si pone come obiettivo di costruire relazioni personalizzate con la clientela e questo avviene tramite:

- ◆ *telemarketing*: i potenziali clienti vengono contattati telefonicamente
- ◆ *televendita*: mostra i prodotti tramite la televisione ed invoglia gli ascoltatori a telefonare per aver il prodotto
- ◆ *marketing postale diretto*: prevede l'invio di lettere o cataloghi per posta
- ◆ *vendita diretta*: sfrutta amici e vicini di casa come forza di vendita

- ◆ *internet*: alcune aziende inviano e-mail ai potenziali clienti presentando un'offerta speciale.

Il vantaggio principale di questo mezzo di comunicazione è che è estremamente trasparente: si ha la possibilità di orientarsi esclusivamente a un determinato target e mandare un messaggio specifico. Ne consegue una notevole riduzione degli sprechi nel processo di personalizzazione. Alcune imprese si affidano completamente al marketing diretto per la comunicazione, altre lo includono come una delle componenti del mix di comunicazione.

L'efficacia di una campagna postale diretta è facile da valutare perché la risposta, se c'è, previene all'azienda in tempi molto brevi.

Molti clienti sono infastiditi dal marketing diretto. L'assiduità delle telefonate di promozione, ad esempio, mette i clienti in guardia contro i promotori telefonici.

CAPITOLO 3

BLOWTHERM S.P.A.

3.1 LA STORIA DELLA BLOWTHERM S.P.A.

Nel 1956 nasce **Blowtherm S.p.a.** dalla brillante idea del giovane ing. Giovanni Peghin, il cui scopo era di realizzare prodotti per il riscaldamento civile, industriale ed impianti di verniciatura. Il nome Blowtherm, che significa "soffio termico", diventa presto il logo ideale per una azienda fondata per costruire bruciatori e prodotti per il riscaldamento.

Negli anni settanta l'esperienza tecnologica acquisita nella termoventilazione venne applicata alla progettazione e alla produzione di impianti forno di verniciatura sfruttando le proprietà termiche del calore per fissare il colore, limitando così al massimo l'inquinamento ambientale.

Nell'81 un incidente porta via il fondatore e la famiglia Peghin si trova di fronte all'alternativa secca: vendere o inventarsi un nuovo leader. Accettano la sfida e così la moglie Anna Maria prende in mano le redini della Blowtherm. Passeranno altri dieci anni prima che entri a far parte dell'azienda l'attuale Presidente Francesco Peghin appena dopo la laurea. Ristabilita la situazione amministrativa dell'impresa si decise lo

sbarco negli Stati Uniti e si strinse un'intesa commerciale con un altro imprenditore del Texas.

Cinque anni dopo Blowtherm USA compra la divisione cabine di verniciatura della canadese De Vilbiss. I padovani diventano leader mondiali nel settore.

Mentre continuava il sogno americano, la famiglia Peghin portava avanti il consolidamento in Italia. L'impresa, per ampliare la sua attività, necessitava di un'azienda che fosse all'avanguardia nell'esecuzione di bruciatori, la scelta cadde sull'impresa F.B.R. di Legnago. La politica di espansione, in particolare verso il mercato americano e il successo ottenuto in quelli esteri, hanno valso al Gruppo Blowtherm il prestigioso ed ambito "Premio Export" dell'A.N.I.M.A., la federazione che raggruppa le industrie meccaniche italiane.

3.2 BLOWTHERM NEL MONDO

Attualmente Blowtherm è parte di un gruppo di aziende che è leader mondiale nella produzione di forni di verniciatura per le carrozzerie.

Ora il Gruppo Blowtherm commercializza i suoi prodotti in oltre sessanta paesi del mondo. La qualità dei prodotti è accompagnata da un'efficiente rete di agenzie e centri di assistenza post vendita in tutta Italia.

La distribuzione dei prodotti Blowtherm è seguita in Italia e in tutto il mondo da una rete capillare di agenti e rivenditori.

Sul nostro mercato nazionale operano 25 agenti, mentre sono attivi circa 250 Centri di Assistenza Tecnica dislocati nelle varie regioni e province.

L'Azienda, inoltre, dispone di una rete di rappresentanza su tutta l'area dell'Unione Europea come in tutti gli altri continenti mondiali dove attualmente esporta i propri prodotti.



FIGURA 1 Blowtherm nel mondo.

3.2.1 DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI

I prodotti Blowtherm sono commercializzati da:

- *agenti*: ossia dei soggetti che sono legati all'impresa da un contratto di agenzia. Gli agenti svolgono una funzione di intermediazione tra impresa e cliente, a loro è riservata una provvigione, che è data dalla differenza tra lo sconto praticato al cliente e lo sconto riservato all'agente. L'agente è autorizzato a commerciare direttamente i prodotti, in caso di commercio in proprio l'agente potrà acquistare i prodotti avendo uno sconto superiore sui listini Blowtherm, rispetto allo sconto che riceve quando svolge la funzione di intermediario. Sono dislocati in varie località d'Italia e attualmente sono 5 gli agenti che lavorano per l'impresa
- *rivenditori*: ossia dei soggetti che collaborano con l'impresa, legati esclusivamente da un programma di collaborazione e non da un contratto di esclusiva. I rivenditori acquistano direttamente i prodotti dall'impresa e poi li vendono ai propri clienti; hanno diritto a degli sconti

su tutte le linee Blowtherm. L'azienda, attualmente, coopera con 28 rivenditori ripartiti in diverse località d'Italia

▫ *direttamente dall'azienda*: ossia l'impresa promuove, senza il tramite di intermediari, le vendite dei prodotti ai clienti. L'impresa, nonostante abbia dei rivenditori e degli agenti collocati in tutta Italia, collabora direttamente con alcune importanti imprese, ad esempio con case automobilistiche, produttori di vernici ed aziende che necessitano di grossi impianti industriali.

3.3 AREE DI IMPEGNO

I principi fondamentali della missione aziendale sono quelli di essere sempre in grado di fornire al cliente la giusta soluzione di prodotto e servizio.

L'impresa studia e modifica i suoi prodotti in base alle esigenze dei clienti, che sono i suoi più importanti interlocutori per una continua innovazione dei prodotti.

Quasi cinquant'anni di ricerca e di sfida, hanno portato oggi la Blowtherm ad essere un'azienda che punta sulla qualità della vita, sulle innovazioni tecnologiche e sul risparmio energetico.

I suoi prodotti, presenti nel mercato, funzionano ottenendo massimi rendimenti, soddisfano le norme di sicurezza e di rispetto ambientale, permettono il risparmio energetico ed economico, ossia tengono conto di tutte l'espressioni di piena responsabilità sociale.

La sicurezza e la qualità dei prodotti Blowtherm sono l'insieme di scelte operative, quali un'accurata progettazione, un'attenta valutazione delle esigenze del mercato, un'approfondita sperimentazione di laboratorio con test di durata e affidabilità, la scelta di adeguate procedure di assemblaggio, il controllo di tutte le fasi critiche di produzione e un'attenta selezione di fornitori, privilegiando le società qualificate.

Ogni singolo prodotto viene sottoposto ad uno scrupoloso collaudo finale con un adeguato test di controllo della qualità ed efficienza della combustione.

Oltre alla qualità del prodotto l'obiettivo è dare al cliente la qualità del servizio in tutti i suoi vari aspetti. L'impresa offre supporto tecnico all'impiantistica, alla progettazione, all'installazione e alla manutenzione dei prodotti, accetta qualsiasi segnalazioni tecnico/funzionale, di gradimento e reclamo da parte dell'utilizzatore finale. Tutto questo deve rispecchiare l'evoluzione ed il continuo miglioramento che l'azienda si prefigge per il futuro.

3.4 CERTIFICAZIONI

I prodotti del Gruppo Blowtherm sono emblema di qualità e sicurezza. Caratteristiche essenziali premiate con l'ottenimento della "certificazione di qualità" del proprio sistema produttivo secondo le norme internazionali ISO 9000.

Blowtherm ha conseguito il marchio CE secondo la Direttiva 90/396/CEE rilasciato dall'Istituto di Ricerche e Collaudi M. Masini.

I ricercatori del Centro di Ricerca, Sviluppo e Formazione Blowtherm di Camposampiero (Padova) collaborano con i principali produttori di vernici per automobili in tutto il mondo studiando prodotti sempre all'avanguardia tecnologica del settore

3.5 PRODUZIONE

Il Gruppo Blowtherm occupa circa 200 addetti nei suoi tre moderni stabilimenti produttivi in Italia ed in Nord America.

La sua attività produttiva è suddivisa in due grandi divisioni: la Divisione Verniciatura, cuore del gruppo, e la Divisione Riscaldamento.

3.5.1 DIVISIONE VERNICIATURA

Questa si occupa della progettazione e della produzione di cabine forno di verniciatura per autoveicoli e della costruzione di impianti di verniciatura per carrozzerie, concessionarie automobilistiche ed industrie di diversi settori quali legno, metalli, plastica, automobile, nautica ed aeronautica.

Blowtherm è omologata e collabora con tutti i maggiori costruttori automobilistici internazionali. Molto importante è la collaborazione con i principali produttori di vernici per automobili, che permette ai tecnici del dipartimento Ricerca e Sviluppo Blowtherm di studiare prodotti sempre all'avanguardia tecnologica del settore.

Ed è proprio grazie alla collaborazione con le case produttrici di vernici e con alcune industrie automobilistiche che è stato realizzato il progetto SMART CURE, un processo molto innovativo che permette di ottenere ottimi risultati di verniciatura con tempi totali del ciclo di essiccazione più brevi rispetto ai sistemi abituali e conseguenti consumi energetici di combustibile ed elettricità notevolmente ridotti.

3.5.2 DIVISIONE RISCALDAMENTO

Generatori di aria calda a gas e a gasolio, caldaie e gruppi termici in acciaio a gas e a gasolio e bruciatori ad aria soffiata a gas e a gasolio sono le principali linee di prodotto realizzate in questa divisione.

I prodotti per il riscaldamento sia civile che industriale sono in grado di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza per piccole, medie e grandi potenzialità.

Alta tecnologia, massima affidabilità funzionale, risparmio energetico, rispetto per l'ambiente, durata nel tempo per prodotti in grado di soddisfare le richieste dei mercati più evoluti sia in termini di prestazioni che di comfort.

3.6 PRODOTTI

Il Know-how di progettazione veramente all'avanguardia permette di costruire apparecchiature della massima modernità ed affidabilità funzionale.

I prodotti offerti sono frutto di un'abile e sapiente mix fra alta tecnologia, cura del design, ricerca del dettaglio e rispetto delle normative europee. Il Gruppo Blowtherm mira a migliorare la qualità dei suoi prodotti investendo importanti risorse nella ricerca scientifica e tecnologica, con una costante attenzione verso le esigenze di risparmio di energia e di salvaguardia dell'ambiente.

Il Gruppo Blowtherm produce:

IMPIANTI DI VERNICIATURA	PRODOTTI PER IL RISCALDAMENTO
Cabine forno extra	Generatori d'aria calda
Cabine forno world	Bruciatori
Box di miscelazione	Caldaie
Gruppi depuratori green	Gruppi termici
Posti di preparazione	Accessori caldaie
Impianti industriali	Corpi scaldanti

3.7 MANSIONI E RESPONSABILITA'

L'azienda è formata da due stabilimenti:

- Ufficio Direzionale e Commerciale a Padova in Via G. Reni;
- Sede Legale e Stabilimento a Camposampiero (PD) in Via Borgo Padova.

Nello stabilimento di Padova si trovano:

- Ufficio Commerciale: composto da nove persone, ognuna delle quali svolge determinate mansioni. Con questo ufficio collaborano rivenditori ed agenti
- Ufficio Estero: formato da quattro persone, è responsabile delle vendite e della gestione ordini al di fuori dell'Italia
- Ufficio Acquisti: costituito da tre operatori
- Ufficio Contabilità/Amministrazione: formato da cinque persone
- Direzione: che ha il compito di supervisionare il lavoro svolto dagli uffici sopraccitati. Il comitato direttivo, per permettere un corretto funzionamento dell'impresa, conferisce in determinate persone l'autorità di firmare i documenti relativi alle mansioni di loro competenza.

Nello stabilimento di Camposampiero si trovano:

- Ufficio Tecnico: formato da quattordici persone con determinate mansioni.
 - Ufficio Produttivo: composto da trentaquattro persone, di cui quattordici fanno parte anche dell'Ufficio Tecnico.
 - Reparto Produttivo: composto da cinquantotto operai.
- L'Ufficio Commerciale e l'Ufficio Tecnico sono divisi in reparto riscaldamento e reparto cabine forno di verniciatura.

3.8 LA MIA ESPERIENZA IN AZIENDA

Lo stage presso la Blowtherm S.p.A. mi ha permesso di venire a contatto con i mezzi di comunicazione utilizzati dall'impresa per pubblicizzare la sua attività.

L'azienda possiede un sito internet (www.blowtherm.com) in cui è indicata la sua storia e localizzazione, vengono descritte le sue competenze ed i suoi prodotti. Tramite il sito internet gli eventuali clienti possono capire il metodo di lavoro dell'impresa, conoscere i suoi prodotti e contattare l'impresa stessa.

A tutti i clienti annualmente vengono spediti dei depliant riguardanti i diversi prodotti (cabine forno, box miscelazione, depuratori, filtri...) ed il listino prezzi aggiornato. Ad ogni cliente vengono spediti numerosi depliant, in modo che questo ultimo possa darli a sua volta ai suoi clienti. L'impresa viene sponsorizzata trimestralmente sul mensile del carrozziere italiano il Car Carrozzeria. La pubblicità dell'azienda, dati gli elevati costi, è contenuta in un'unica pagina e mostra la politica di vendita dell'impresa.

Per far capire meglio l'attività svolta, l'impresa dispone di uno Showroom (situato nello stabilimento), in cui semestralmente vengono fatte delle dimostrazioni aperte al pubblico. Lo Showroom è composto da un posto di preparazione e da una cabina forno di verniciatura, le pareti di questi

sono trasparenti per permettere una completa visione delle operazioni da parte del pubblico.

Per pubblicizzare il marchio dell'impresa vengono spediti a tutti i clienti dei gadget pubblicitari (penne, cappellini, tappetini mouse, magliette, porta budget e blocchi).

L'impresa, inoltre, partecipa ad una fiera biennale per quanto riguarda il settore cabine forno di verniciatura (Fiera Autopromotec), ed ad una fiera biennale per quanto riguarda la divisione riscaldamento (Fiera Termoidraulica Clima). Nella fiera l'azienda, tramite uno stand, mostra i suoi prodotti e conosce potenziali acquirenti. La fiera costituisce per l'impresa un'importante opportunità di farsi conoscere ad un elevato target, rafforzare la propria immagine e venire a conoscenza delle nuove tendenze del mercato.

Durante il mio stage ho potuto collaborare con i membri dell'Ufficio Commerciale divisione verniciatura ed ho potuto partecipare alla programmazione e partecipazione della Fiera Autopromotec 2005, dedicata all'esposizione di prodotti e attrezzature per l'autoriparazione. All'interno dell'impresa ho potuto vedere da vicino come si organizza una fiera, è un evento che deve essere preparato addirittura un anno in anticipo.

3.8.1 LA FASE PRE-EVENTO

I passaggi fondamentali sono stati:

□ *Maggio – Giugno 2004*: l'Autopromotec ha comunicato all'azienda, tramite circolare, che da mercoledì 18 a domenica 22 maggio 2005 si sarebbe svolta la 21° edizione biennale della Fiera. All'impresa venne spedito, inoltre, il modulo di partecipazione all'evento, nel quale si doveva indicare nome dell'impresa, settore merceologico e i mq dello stand.

□ *Luglio 2004*: l'impresa ha spedito all'Autopromotec il modulo di partecipazione compilato accompagnato da un bonifico bancario come deposito cauzionale. Aver inviato in notevole anticipo un acconto ha permesso all'impresa di ottenere uno sconto quasi del 10% sul costo dello stand espositivo.

□ *Gennaio 2005*: venne tenuta una riunione tra il comitato direttivo e il direttore commerciale per decidere quali prodotti esporre, come organizzare lo stand e decidere le mansioni di ogni soggetto. Per evitare inconvenienti venne anche prenotato l'albergo per il personale Blowtherm presente nello stand durante la fiera. Venne, inoltre, ordinata l'oggettistica da regalare durante l'evento (cappellini, blocchi, penne, magliette, porta budget, tappetini per il mouse... tutti con su scritto il marchio blowtherm).

□ *Febbraio 2005*: l'Autopromotec ha inviato all'impresa una circolare contenente alcune informazioni sugli eventi presenti in fiera, sugli espositori e sulle disposizioni organizzative. La circolare tecnica indicava: a chi ci si doveva rivolgere per avere telefono, luce, acqua, pulizia all'interno dello stand, gli orari di accesso allo stand prima, durante e dopo la fiera, in caso di incendio cosa occorre fare, prenotazione alberghiera...

Nel documento veniva indicato il padiglione in cui si trovava lo stand:

PADIGLIONE 28, CORSIA A, STAND 2

□ *Marzo 2005*: l'impresa ha dovuto decidere come pubblicizzare la sua immagine nell'anteprima dell'evento fieristico all'interno del giornale Car-Carrozzeria.

□ *Aprile – Maggio 2005*: l'impresa ha dovuto saldare il restante importo della fattura per partecipare all'evento. L'impresa ha comunicato, tramite lettere, ai suoi clienti, rivenditori ed agenti la propria presenza presso la fiera, indicandone l'ubicazione, invitandoli a visitare il proprio stand ed inviando anche dei biglietti omaggio.

Venne prenotato l'hotel per i montatori dello stand nei giorni prima e dopo la fiera. Infine, venne deciso il personale presente in fiera, durante i

cinque giorni dovevano essere sempre presenti cinque persone dell'Ufficio Commerciale, due persone dell'Ufficio Tecnico e due persone dell'Ufficio Estero. Nei giorni di maggiore affluenza (venerdì 20 e sabato 21 maggio 2005), per permettere una corretta informazione ai futuri clienti dell'impresa, furono previsti altri cinque persone dell'Ufficio Tecnico e due persone dell'Ufficio Estero.

Venne prenotata la macchinetta del caffè e comprati gli alimenti da offrire ai clienti durante l'evento. Una settimana prima venne preparato il materiale da portare in fiera, cioè oggettistica da regalare, penne, blocchi, alimenti, computer e stampante.

Il mio stage è iniziato il 2 maggio 2005, ho potuto realmente partecipare solo alle ultime fasi della preparazione all'evento: invio degli inviti a partecipare alla fiera, prenotazione dell'hotel e preparazione del materiale.

3.8.2 LA FIERA AUTOPROMOTEC 2005

La Fiera Autopromotec, svoltasi dal 18 al 22 maggio 2005 a Bologna, ha visto coinvolti circa 1.100 espositori di 44 paesi: meccanici, carrozzieri, gommisti, stazioni di servizio, autoconcessionari, ricostruttori di pneumatici, rettificatori di motori, centri di assistenza e manutenzione pubblici e privati.

Oltre 93 mila visitatori di cui 15 mila provenienti dall'estero hanno partecipato all'evento.

Per Autopromotec questa era la 21° edizione, tradizionalmente riservata a pneumatici e attrezzature per l'assistenza ai veicoli, per la prima volta nel 2005 ha aperto i suoi padiglioni anche agli espositori di ricambi e car service, le reti di officina indipendenti e delle Case auto.

L'obiettivo principale di una fiera di settore è di richiamare il maggior numero di visitatori nel proprio stand, per questo lo stand è il "biglietto da

visita" con cui l'impresa si presenta al visitatore. L'allestimento dello stand deve essere studiato per cogliere l'attenzione dei visitatori, per questo deve essere creativo in modo che gli ospiti si fermino volentieri. Lo stand Blowtherm era molto colorato nelle pareti della cabina forno di verniciatura e del posto di preparazione erano dipinti a caratteri cubitali 100 euro, mentre le pareti del restante stand erano gialle e rosse.

Durante l'evento io solitamente mi trovavo nell'isola, ossia nella postazione centrale dello stand (vedi figura 2), i clienti venivano da me chiedendomi se potevano parlare con qualcuno di alcune caratteristiche tecniche sui prodotti esposti, se il tecnico non era al momento disponibile, li facevo accomodare nei tavolini e gli si offriva da bere (caffè, acqua, coca-cola, succhi di frutta...). Una volta che il potenziale cliente aveva ricevuto le informazioni richieste dal tecnico, veniva nell'isola, in cui riceveva dei depliant illustrativi, e mi dava i suoi dati personali per essere al più presto contattato dall'impresa o da un rivenditore di zona.

Il mio compito era di compilare il "modulo del carrozziere", ossia una scheda contenente dati personali del cliente, a quali prodotti era interessato (posto di preparazione, cabina forno di verniciatura, box di miscelazione..) e come voleva essere contattato (telefonicamente o personalmente). Questo è servito per poter dare continuità ai contatti avviati durante l'evento, in modo da poter concludere degli accordi mirati.

Talvolta allo stand si recavano persone interessate solamente agli omaggi, ossia magliette, cappellini, porta badge, penne, tappetini per il mouse ed evidenziatori.

Tra i visitatori dello stand c'erano anche persone che avevano già comprato una cabina Blowtherm, alcuni erano passati semplicemente perché avevano ricevuto il biglietto omaggio, altri, invece, perché avevano dei problemi con il prodotto e avevano approfittato dell'occasione per parlarne con un tecnico

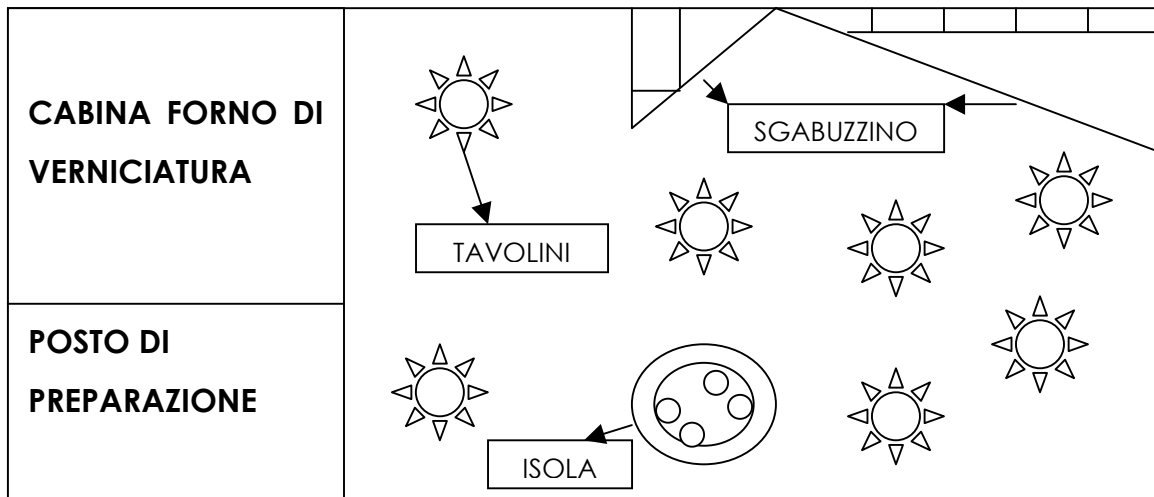


FIGURA 2 Stand espositivo Blowtherm nella fiera Autopromotec

Il personale tecnico e quello commerciale davano informazioni sui prodotti, il loro compito era di rispondere efficacemente alle domande dei visitatori e di convincerli che i prodotti Blowtherm sono i migliori rispetto a quelli delle imprese concorrenti.

Ho notato che il personale non parlava mai di costi del materiale ma di qualità, la strategia di comunicazione era basata tutta sui benefici che i prodotti possono dare con il loro utilizzo, come ad esempio una distribuzione omogenea del colore.

Inoltre, il visitatore doveva sentirsi a suo agio e sentire che il personale presente è a sua disposizione per agevolargli la visita.

Nello stand erano presenti, oltre al personale Blowtherm, gli agenti e i rivenditori dell'impresa, i quali davano anche loro informazioni sui prodotti esposti. La loro partecipazione ha permesso ad alcuni visitatori di parlare direttamente con quello che sarebbe stato il loro intermediario con l'impresa.

Lo scopo fondamentale del personale Blowtherm era di evitare che il visitatore si allontanasse dallo stand insoddisfatto.

3.8.3 LA FASE POST-EVENTO

Dopo la fiera occorre sviluppare i contatti avuti all'interno del quartiere fieristico: si tratta dell'attività di follow-up mediante la quale vanno approfonditi e consolidati i contatti stessi. Ho elaborato un foglio elettronico in cui ho raccolto le informazioni di ogni visitatore presente allo stand espositivo: nome, cognome, indirizzo, telefono ed a cosa erano interessati. In totale i nominativi presi in fiera erano 118, di cui solo l'80% era realmente interessato all'acquisto dei prodotti Blowtherm, mentre gli altri visitatori desideravano solo ricevere informazioni perché in un futuro, forse, compreranno una cabina forno di verniciatura.

Ho raggruppato i visitatori per regione e ho inviato delle e-mail a rivenditori ed agenti segnalando i potenziali clienti passati in fiera e a cosa erano interessati.

15 visitatori sono stati contattati direttamente dall'azienda, questo perché la loro carrozzeria si trovava in zone prive di agente o rivenditore. A causa della durata limitata dello stage non ho potuto vedere quanti dei contatti presi in fiera sono andati a buon fine, ossia quanti clienti hanno acquistato un prodotto Blowtherm, in quanto le trattative tra impresa e cliente durano diversi mesi, ad esempio per ottenere i permessi per ampliare una carrozzeria.

3.8.4 COSTI SOSTENUTI PER LA FIERA

La partecipazione a una fiera di settore può risultare un efficace strumento di comunicazione per l'impresa, è un'ottima occasione per far conoscere l'impresa.

La fiera rappresenta un marketing *face to face*, che permette di raggiungere in modo diretto un pubblico di potenziali clienti. Le fiere

sono luoghi di scambio per eccellenza dove produttori, fornitori, commercianti e clienti s'incontrano in una singolare concentrazione di domanda e offerta.

Una fiera rappresenta uno strumento di informazione sulle novità del proprio settore sia da un punto di vista tecnico che commerciale.

La partecipazione alla Fiera Autopromotec 2005 ha comportato elevati costi per l'impresa, e questi sono stati:

Spedizione inviti	€	910,00
Stampa poster da esporre in fiera	€	456,00
Costo dello stand espositivo	€	36.732,00
Allestimento Stand	€	23.500,00
Assicurazione Autopromotec	€	39,00
Foto eseguite durante la fiera (3 foto)	€	60,00
Generi alimentari	€	315,00
Trasporto attrezzature andata e ritorno	€	2.560,00
Costo depliant	€	109,00
Costo del catalogo della Fiera Autopromotec	€	1.300,00
Noleggio macchina del caffè	€	150,00
Pulizia stand ed energia elettrica	€	250,00
Pubblicazione del Car Carrozzeria	€	1.500,00
Hotel soggiorno personale e montatori	€	4.110,00
Costo manodopera per montare e smontare lo stand Blowtherm	€	18.530,00

TOTALE SPESE € 90.521,00

Conclusioni

La partecipazione alla Fiera Autopromotec mi ha permesso di vedere un aspetto diverso dal "solito" ufficio, ho potuto stare a contatto con clienti storici e potenziali clienti dell'impresa, capire le esigenze di ogni soggetto e di ogni regione d'Italia. Questa esperienza mi ha anche permesso di partecipare ad un vero e proprio lavoro di squadra e, grazie al personale Blowtherm, ho potuto sentirmi parte dell'impresa.

Durante l'evento ho potuto constatare che le persone si sentivano a loro agio nel discutere di un potenziale acquisto davanti ad un caffè, ed erano molto contente quando gli veniva regalato un gadget Blowtherm. La presentazione dello stand fieristico ha permesso che molte persone venissero a domandare informazioni sui prodotti, in quanto incuriosite dai colori dello stesso, infatti la politica di colorare le pareti della cabina forno di verniciatura con banconote da 100 euro è stata vincente ed ha invogliato molte persone a visitare lo stand.

All'interno dell'Ufficio Commerciale ho potuto svolgere diverse mansioni che mi hanno permesso di vedere come si lavora all'interno di una grande società.

Ho potuto notare che tutte le mansioni svolte possono essere importanti per il regolare svolgimento delle attività. Ad esempio se i documenti non vengono archiviati correttamente si rischia che vengano persi e questo può impedire una normale relazione tra compratore e venditore.

Bibliografia

Bragozzi Richard P. (2001), *“Fondamenti di marketing”*, Il Mulino, Bologna

Grandinetti Roberto (2002), *“Concetti e strumenti di Marketing”*, Etas, Milano

Grant R. M. (1999), *“L'analisi strategica per le decisi aziendali”*, Il Mulino, Bologna

Kotler Philip, Scott. Walter Giorgio (2001), *“Principi di marketing”*, ISEDI, Torino

Sitografia

www.blowtherm.it

www.autopromotec.it

Ringraziamenti

Volevo ringraziare per prima cosa la mia famiglia che mi ha incoraggiato in questo cammino e che soprattutto ha permesso il raggiungimento di questo mio obiettivo.

Un ringraziamento speciale a Mattia per il suo affetto, le sue parole e il suo sostegno.

Un abbraccio affettuoso ai miei amici Silvia, Elisa, Andrea, Ivano, Barbara, Lucia, Giulia, Matteo, Nadia, Peter, Alessio e Marco, con i quali ho condiviso questi tre anni di università e, talvolta, la vita fuori dalle lezioni.

Ringrazio tutta la mia compagnia e le mie amiche d'infanzia per essere sempre presenti nella mia vita.

Volevo ringraziare anche la Professoressa Pertile che mi ha seguito durante la stesura della tesi.

Un particolare ringraziamento a tutto il personale Blowtherm per avermi aiutato durante il mio stage e per avermi dato delle informazioni utili per la mia tesi.