

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

# Il communication mix: promozione vendite, direct marketing, vendita diretta

Laura Gavinelli

[laura.gavinelli@unimc.it](mailto:laura.gavinelli@unimc.it)

Facoltà di Economia

Università degli Studi di Macerata

**Promozione delle vendite**

# Promozione delle vendite

Incentivi di breve periodo volti a incoraggiare acquisti o vendite di prodotti e servizi.

Tende ad accelerare il processo di acquisto verso la decisione.

Ha risultati transitori.

## **Pubblicità**

Annunci stampa e radiotelevisivi  
Elementi esterni della confezione  
Elementi interni della confezione  
Pubblicità postale  
Cataloghi  
Film pubblicitari  
Riviste aziendali  
Opuscoli e pieghevoli  
Manifesti e locandine  
Annuari  
Affissioni stradali  
Materiale espositivo  
Audiovisivi  
Simboli e immagini

## **Promozione vendite**

Concorsi a premi, lotterie, gare di vendita  
Offerte e vendite speciali  
Campioni gratuiti  
Fiere, mostre ed esposizioni  
Dimostrazioni  
Buoni sconto  
Buoni premio  
Liquidazioni  
Agevolazioni di pagamento  
Sopravvalutazione dell'usato  
Raccolta di punti e figurine  
Spettacoli

## **Pubbliche relazioni**

Rassegne stampa  
Conferenze  
Seminari e convegni  
Relazioni di bilancio  
Contributi per opere assistenziali e di pubblico interesse  
Sponsorizzazioni  
Pubblicazioni  
Relazioni con la comunità

## **Vendita personale**

Presentazioni di vendita  
Riunioni e convegni di vendita  
Telemarketing  
Programmi di incentivi  
Campionari e altro materiale per i venditori  
Fiere, mostre ed esposizioni

# Evoluzione ruolo

## ❑ Trend crescente

In origine: subordinate all'advertising, considerate strumento tattico per il raggiungimento di obiettivi di breve connessi all'incremento delle vendite

## ❑ Necessità di una **visione strategica per gestione promozioni**

- da orientamento verso forme di **coinvolgimento emotivo ed esperienziale**: promozioni per supportare marca o insegna, per sviluppo relazione stabile e duratura con il consumatore
- da **crescente grado di innovazione** che caratterizza tecniche promozionali: strumenti e supporti avanzati per aumentare flessibilità e soddisfare esigenze della comunicazione

→effetti comunicativi sinergici

# Tipologie di promozione

Secondo il **soggetto promotore**: imprese industriali; imprese commerciali.  
Promozioni congiunte

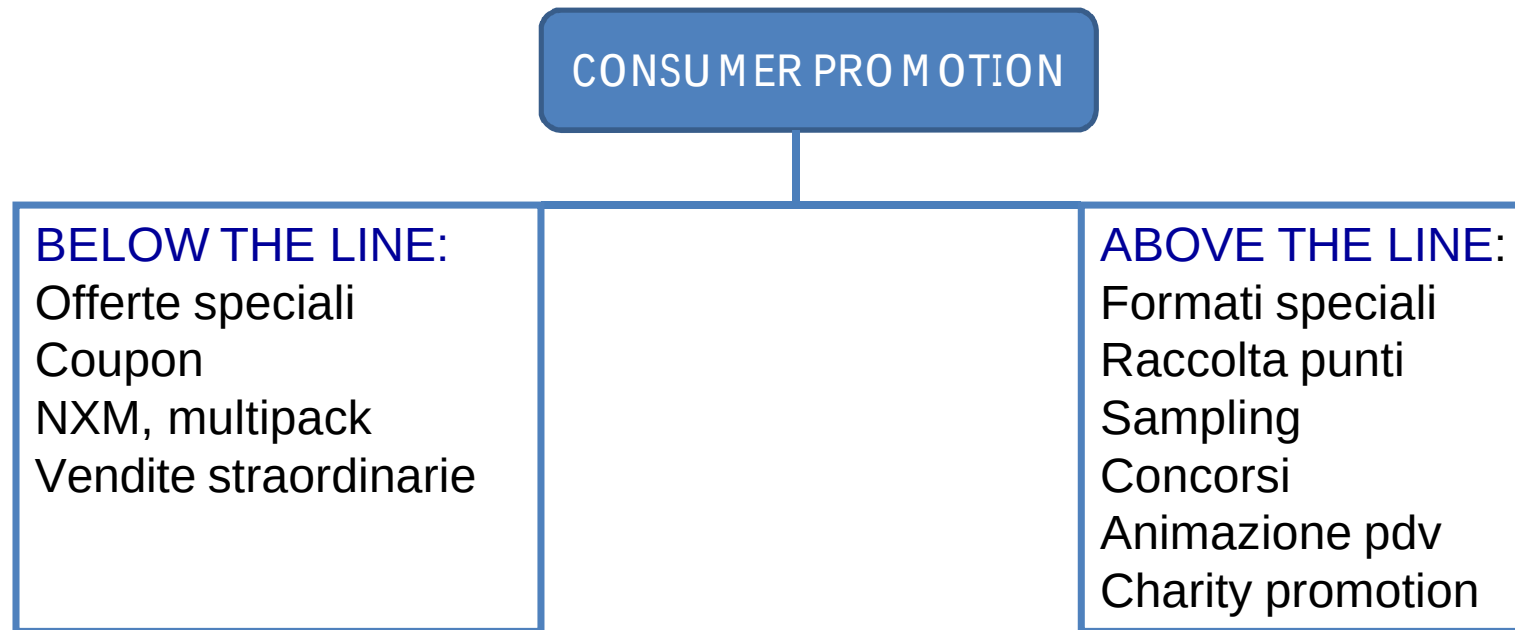
Secondo i **destinatari**:

- **Consumer promotion**: vs consumatore finale per offrire vantaggi legati all'acquisto di un prodotto
- **Trade promotion**: vs intermediari commerciali per ottenere collaborazione per raggiungere molteplici obiettivi (aumento vendite, condizione privilegiata di esposizione nel punto vendita)
- **Promozioni alla forza vendita**: per motivare risorse interne e coordinare attività vendita con politiche commerciali dell'impresa
- **Promozioni commerciali**: iniziative da insegne distributive vs clienti.  
Attivate autonomamente o concordate con i produttori

# Tecniche di consumer promotion

## Promozioni:

- ❑ Orientate alla convenienza di **prezzo** (below the line)
- ❑ Orientate al **servizio** (above the line)



# Tecniche below the line

## **Below the line:**

Prezzo, tempo limitato, carattere eccezionalità

Valenza tattica di breve periodo per creare traffico o aumentare q vendite

## **Tecniche:**

- riduzione di prezzo (cut price): temporanea riduzione p
- NXM o multipack: offerte 3x2 o 2x1
- coupon o buono sconto: nell'acquisto successivo si ottiene sconto per stesso prodotto a basso prezzo o diverso prodotto (cross couponing)

# Tecniche above the line

## **Above the line:**

Per fidelizzare clientela a marca o insegna

## **Tecniche:**

- ☐ Raccolta punti: consegna di premio-regalo al raggiungimento di punteggio (prestigio premio)
- ☐ Concorsi: possibilità di vincere uno o più premi (anche con concorsi di abilità)
- ☐ Sampling: offerta gratuita di prodotto



## UN CATALOGO RICCO

**DAL 21 APRILE  
AL 18 OTTOBRE**

### Ricerca

Seleziona una fascia punti o inserisci un numero di carta Fidelity per visualizzare i premi che puoi ottenere con il tuo saldo punti

☒ **Punti**

da: -- a: --

☐ **Carta Fidelity**

inserisci numero

Inserisci una o più parole chiave da cercare nel nome o nella descrizione del prodotto.

**Parola chiave**

**Cerca**

### Codice Carta Fidelity



Il Codice della Fidelity Card inizia per **04000**



Il Codice della carta Fidelity Oro inizia per **049000**

Premi trovati: 128

**Successiva**

Pagina 1 di 11

#### 6 coltelli bistecca Contour



1000 punti + 15,00 €  
gratis con 2500 punti

#### 6 coltelli bistecca Riflesso



1000 punti + 13,00 €  
gratis con 2300 punti

#### Oliera



1500 punti + 15,00 €  
gratis con 3000 punti

#### Sottopentola



400 punti + 4,00 €  
gratis con 800 punti

#### Bistecchiera ovale



#### Bicchieri



#### Tovaglia con tovaglioli



#### Set pizza



# La valenza comunicativa

**PER L'INDUSTRIA: contendere volumi di vendita e quote di mercato ai concorrenti (mercati maturi)**

❑ **Iniziativa below the line** per modificare il profilo di breve delle vendite stimolando la prova di nuovi prodotti

❑ **Ricerca di equilibrio** tra promozioni di prezzo e promozioni di servizio

❑ **Consolidamento e diffusione della brand image** per rafforzare il posizionamento costruito con leve del communication mix

❑ **Charity promotion**: il plus promozionale è devoluto a fine sociale (si comunica sensibilità)

❑ **Promozioni sul punto vendita**: animazione e intrattenimento per strategia di branding

**PER DISTRIBUZIONE: creare traffico sul punto vendita; estendere la valutazione di convenienza, smaltimento scorte, aumento vendite**

- ❑ Price image di convenienza dell'insegna, più che del singolo prodotto
- ❑ Below the line: sempre presente, pianificazione anche nel lungo termine
- ❑ **Orientamento:** no price competition, politiche di differenziazione
- ❑ Maggior valore alla promozione di servizio → dare individualità all'insegna

### **Due strategie:**

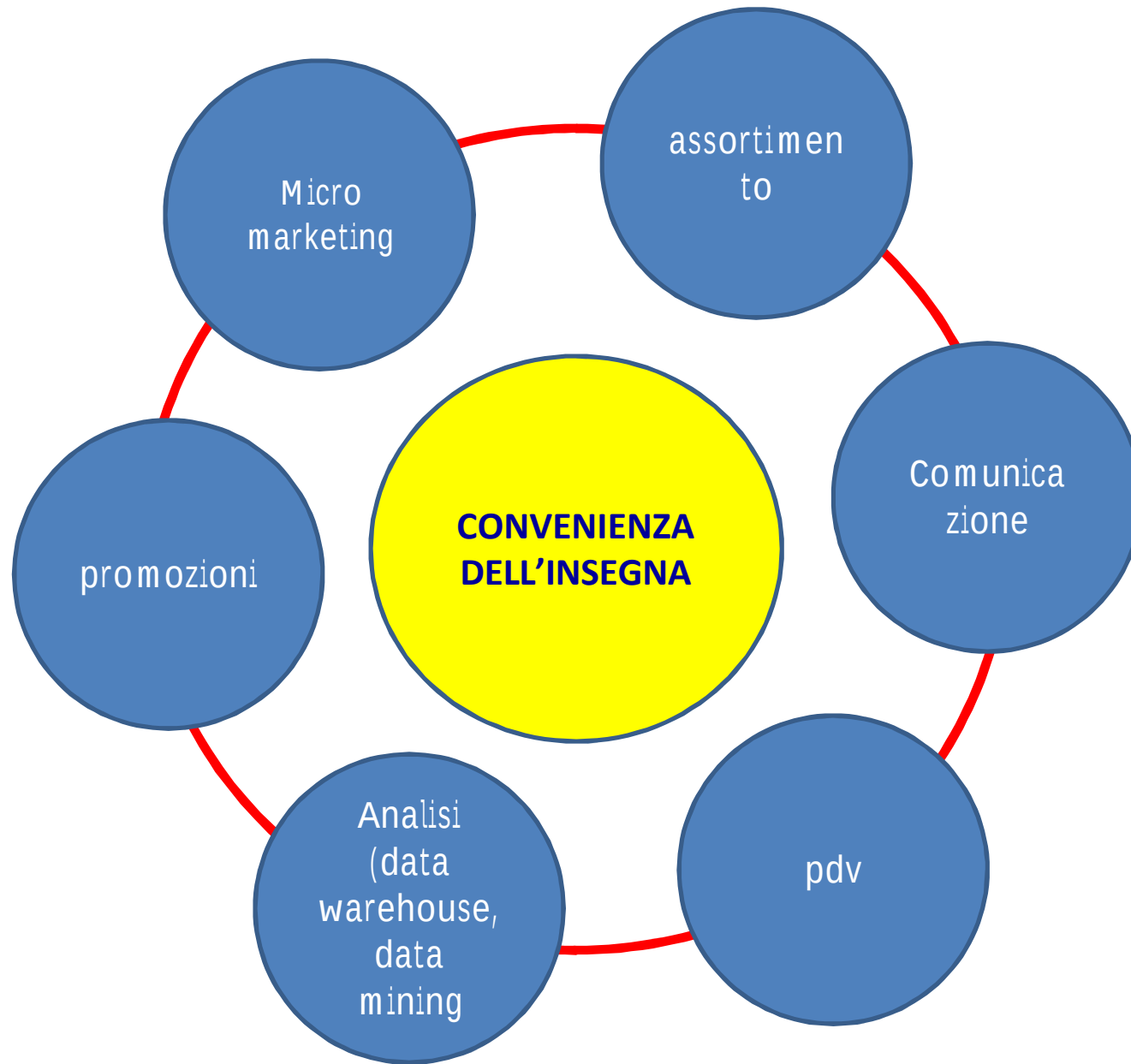
❑ **Hi-Lo:** riduzione temporanea del prezzo su paniere prodotti ridotto (fidelizzazione di breve periodo per creazione e intensificazione del traffico nel punto vendita)

❑ **EDLP every day low price:** riposizionamento per p tutti pdt

(fedeltà nel lungo periodo) es. Wall-Mart

351 miliardi \$, 1,9 milioni HR, 5.000 pdv, food e non food, 100.000 referenze, insegne (supercenter, discount, department store...). Innovazione di processo





Direct marketing

# Direct marketing (D M ): definizione

Mktg e progressiva focalizzazione  
sul singolo cliente

D M : uno strumento sempre più  
diffuso (società frammentata,  
evoluzione consumatori, iper-  
competizione, nuovi media,  
permission mktg, ICT)

Any direct communication to a consumer or business recipient that is designed to generate a response in the form of an order (direct order), a request for further information (lead generation), and/or a visit to a store or other place of business for purchase of a specific product or service (traffic generation)

Direct Marketing Association, 2002

# Direct marketing: definizione

Obiettivo:

instaurare un rapporto  
diretto e personalizzato  
impresa/ cliente

Sistema di comunicazione  
volto a interagire con il  
target definito in modo  
interattivo, diretto e  
personalizzato, ottenendo  
risposte misurabili

Pastore, Vernuccio, 2008

# Obiettivi

Conoscere il mercato, il singolo cliente

ricerche di mk,  
costituzione e gestione data base

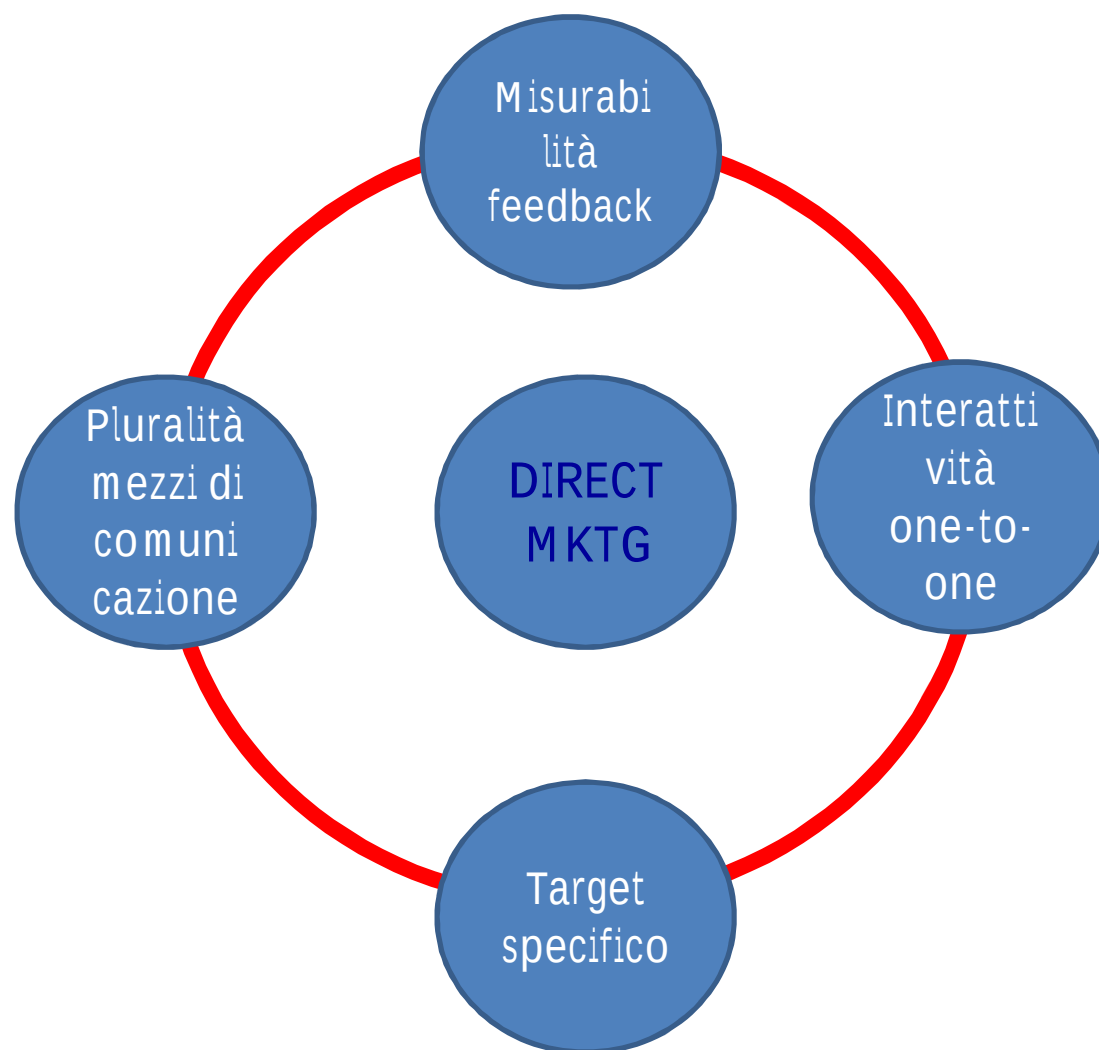
Ottimizzare la conoscenza dell'offerta

sviluppo traffic flow ; istruzione

Curare il rapporto con il cliente  
migliorare le vendite

generazione di nominativi qualificati,  
contatto personale mirato

# Caratteristiche distintive



| Marketing generale                                                                 | Marketing diretto                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Raggiunge un'audience di massa con mass media                                      | Comunica direttamente con il cliente o prospect                                 |
| Comunicazione impersonale                                                          | Comunicazione personalizzata con nome, titolo e altre variabili                 |
| Programmi promozionali visibili                                                    | Programmi promozionali, in modo particolare test, sono relativamente invisibili |
| L'importo della promozione è controllato dalla dimensione del budget               | La dimensione del budget è determinata dal successo della promozione            |
| Focalizzazione sui desideri                                                        | Focalizzazione sull'azione                                                      |
| Analisi condotta su un segmento ampio                                              | Analisi condotta con una segmentazione personalizzata                           |
| Utilizzo di variabili derivate per la misurazione dell'efficacia e dell'efficienza | Alto livello di misurabilità e controllabilità (tramite feedback)               |
| Dati incompleti                                                                    | Dati completi con l'utilizzo del database (ICT; CRM)                            |

Fonte: Roberts ML. Berger P. "Direct marketing management" Englewood Cliffs Prentice Hall, 1989,

# I mezzi del D M



**Cataloghi:** (+) efficace su alcuni target; (-) costoso

**Telemarketing:** (+) personalizzato, real time, primo contatto, versatile, pre e post vendita; (-) < controllo se esternalizzato

**Direct mail:** (+) mailing list, selettivo, personalizzato, coinvolgente, pochi vincoli di spazio/tempo, riinvio, misurabile; (-) privacy, postale costoso

**TV interattiva:** (+) nuovo, interattivo, con grandi potenzialità; (-) ancora poco diffuso, costi

**Mobile marketing:** (+) alta redemption, accessibile, immediato ; (-) contenuti ridotti, tasso di abbandono alto, intrusivo

**Proximity marketing:** (+) contestuale, immediato, interattivo; (-) contestuale

# Pianificare il D M

1. Definizione obiettivi (do, learn)
2. Segmentazione e targeting
3. Definizione liste di distribuzione (database). Fonti: archivi aziendali, liste risposta precedenti, agenzie di D M, indirizzari, elenchi acquistati)
4. Selezione mezzi
5. Creazione messaggio: contenuti, tone of voice, espressioni (generare una risposta!)
6. Test
7. Analisi risultati
8. Eventuali azioni correttive

# Misurare i risultati delle iniziative di DM

Indicatori di **efficacia**:

1. Redemption: 
$$\frac{\text{n. risposte}}{\text{n. contatti}} \times 100$$
2. Click-through-rate: 
$$\frac{\text{n. click}}{\text{n. esposizioni}} \times 100$$
3. Trial rate: 
$$\frac{\text{n. risposte per provare il prodotto}}{\text{n. risposte all'iniziativa}} \times 100$$
4. Order rate: 
$$\frac{\text{n. risposte per acquistare il prodotto}}{\text{n. risposte per provare il prodotto}} \times 100$$

# Misurare i risultati delle iniziative di D M

Indicatori di efficienza:

- |                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Costo per contatto CPC:<br>anche preventivo | $\frac{\text{investimento}}{\text{n. contatti}}$ |
| 2. Costo per risposta CPR:<br>solo ex post     | $\frac{\text{investimento}}{\text{n. risposte}}$ |
| 3. Costo per ordine CPO:                       | $\frac{\text{investimento}}{\text{n. ordini}}$   |

**Vendita diretta (o personale)**

# Vendita personale

Flusso comunicativo a due direzioni, fra un venditore e un potenziale acquirente, volto a identificare i bisogni del cliente, individuare un mix di prodotti/servizi dell'impresa idonei a soddisfare tali bisogni, informare la controparte e persuaderla ad acquistare il prodotto (Pastore, Vernuccio, 2008)



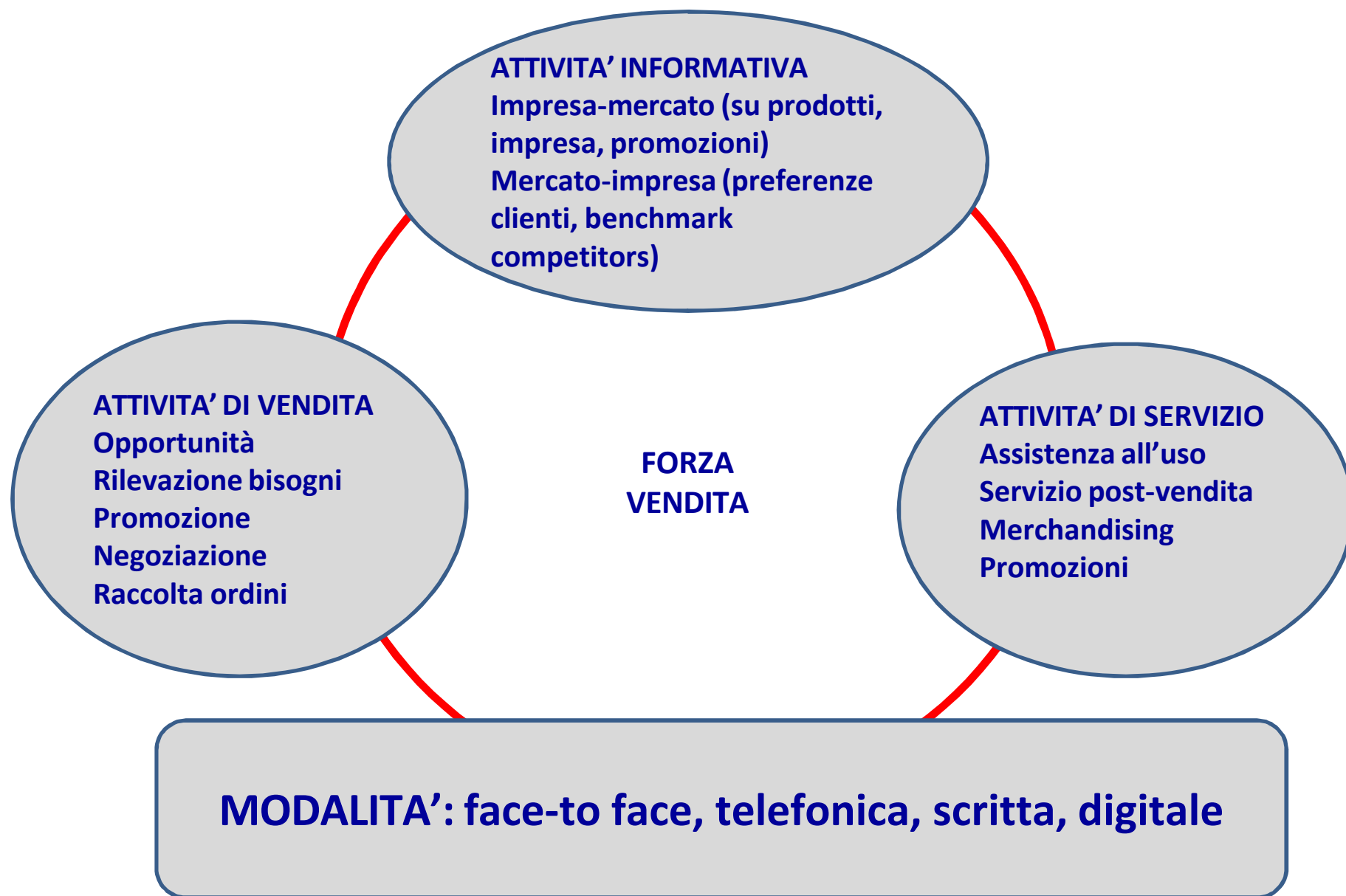
Presentazione orale effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti potenziali, allo scopo di realizzare delle vendite (Kotler, 2005)

NB: esclude la presenza degli intermediari.

# Caratteristiche

- Un'attività molto costosa
- Con alto margine di risultato
- Complessa
- Si rivolge al consumatore per beni problematici
- Si rivolge al distributore per commodities
- Basata sulle **persone** (figura del venditore)

# I ruoli della forza vendita



## **Pubblicità**

Annunci stampa e radiotelevisivi  
Elementi esterni della confezione  
Elementi interni della confezione  
Pubblicità postale  
Cataloghi  
Film pubblicitari  
Riviste aziendali  
Opuscoli e pieghevoli  
Manifesti e locandine  
Annuari  
Affissioni stradali  
Materiale espositivo  
Audiovisivi  
Simboli e immagini

## **Promozione vendite**

Concorsi a premi, lotterie, gare di vendita  
Offerte e vendite speciali  
Campioni gratuiti  
Fiere, mostre ed esposizioni  
Dimostrazioni  
Buoni sconto  
Buoni premio  
Liquidazioni  
Agevolazioni di pagamento  
Sopravvalutazione dell'usato  
Raccolta di punti e figurine  
Spettacoli

## **Pubbliche relazioni**

Rassegne stampa  
Conferenze  
Seminari e convegni  
Relazioni di bilancio  
Contributi per opere assistenziali e di pubblico interesse  
Sponsorizzazioni  
Pubblicazioni  
Relazioni con la comunità

## **Vendita personale**

Presentazioni di vendita  
Riunioni e convegni di vendita  
Telemarketing  
Programmi di incentivi  
Campionari e altro materiale per i venditori  
Fiere, mostre ed esposizioni

sul contenuto delle garanzie consulta il materiale illustrativo disponibile in negozio. Garanzie valide in Italia, prestate in conformità al D.lgs 24/2002 da IKEA Italia Retail S.r.l., SP 208 n.3, Carugate (MI)



[↶ torna all'inizio](#)



30 giorni per ripensarci

Se cambi idea vieni da noi entro 30 giorni con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto a eccezione degli articoli d'occasione, piante, lampadine, tessuti a metro e articoli su misura.

Per maggiori informazioni consulta il nostro sito.  
Ai soci IKEA FAMILY è riservata l'estensione della  
garanzia a 90 giorni.

➤ [Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY](#)

[🏠 torna all'inizio](#)

IKEA info-line

Parla personalmente con uno dei nostri addetti al Servizio Clienti. I nostri operatori rispondono dalle 09:00 alle 18:00 dal lunedì al sabato.  
Da poco poi, abbiamo ampliato l'offerta del nostro risponditore con nuove informazioni:

- 1) Puoi chiedere la disponibilità della merce direttamente digitando il codice dell'articolo o con il nome e il prezzo della pagina del catalogo generale;



sul contenuto delle garanzie consulta il materiale illustrativo disponibile in negozio. Garanzie valide in Italia, prestate in conformità al D.lgs 24/2002 da IKEA Italia Retail S.r.l., SP 208 n.3, Carugate (MI)

[↶ torna all'inizio](#)



30 giorni per ripensarci

Se cambi idea vieni da noi entro 30 giorni con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto a eccezione degli articoli d'occasione, piante, lampadine, tessuti a metro e articoli su misura.

Per maggiori informazioni consulta il nostro sito.

Ai soci IKEA FAMILY è riservata l'estensione della garanzia a 90 giorni.

➤ [Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY](#)

[🏠 torna all'inizio](#)

IKEA info-line

Parla personalmente con uno dei nostri addetti al Servizio Clienti. I nostri operatori rispondono dalle 09:00 alle 18:00 dal lunedì al sabato.  
Da poco poi, abbiamo ampliato l'offerta del nostro risponditore con nuove informazioni:

1) Puoi chiedere la disponibilità della merce direttamente digitando il codice dell'articolo o con il nome e il prezzo della pagina del catalogo generale;



## Ritiriamo i tuoi mobili usati

Se compri i tuoi mobili all'IKEA, possiamo ritirare i tuoi mobili vecchi. IKEA offre questo servizio su mobili ed elettrodomestici ad esclusione di frigorifero e televisione. Per informazioni sui costi di questo servizio chiedi nel tuo negozio IKEA.



[torna all'inizio](#)



## Prezzi fissi per un anno

I prezzi del catalogo IKEA 2007 valgono fino al 26 agosto 2007. Possono diminuire in occasione di saldi e promozioni. In caso di variazioni di IVA, inclusa nei prezzi, siamo obbligati ad adeguarci alla norma in vigore. I nostri prezzi si riferiscono sempre al prodotto venduto col sistema IKEA: ritiri tutto subito (a parte la merce che arriva direttamente a domicilio), lo porti a casa e fai tu il montaggio. Così la massima convenienza è garantita!

[torna all'inizio](#)

## Le nostre garanzie

# Pro e contro

## I pro:

- Personalizzazione e adattamento dinamico all'interazione
- Vasta gamma di modalità di interazione

## I contro:

- Costo per contatto elevato
- Target ristretto
- Difficoltà di controllo da parte dell'impresa

Il venditore è cruciale nell'**approccio relazionale** alle vendite (medio lungo termine):

- focus: la relazione
- vendita: valore strumentale, atto/episodio all'interno di un processo medio lungo
- CRM
- empowerment delle HR (es. negoziazione, internazionalizzazione, intercultura, mediazione)

# La forza vendita

Gestire le persone:

- Assunzione
- Formazione
- Retribuzione
- Motivazione
- Territori di vendita

Il venditore di successo si occupa innanzitutto del cliente e solo in un secondo tempo dei prodotti  
(Kotler, 2005)

# Le figure di venditore

- Rappresentante venditore
- Addetto alla vendita
- Promotore
- Merchandiser
- Responsabile sviluppo commerciale
- Venditore
- Venditore responsabile di cliente
- Venditore consulente tecnico
- Venditore di soluzioni

