



LE BASI DEL MARKETING D'IMPRESA

MARKETING, DEFINIZIONI UTILI

MARKETING: L'azione di concepire, confezionare e far pervenire nelle mani della clientela un prodotto o servizio specifico. Significa preparare quel prodotto specifico e portarlo e collocarlo sul mercato in un modo tale da ottenere il potenziale massimo e conseguire la massima remunerazione.

PROMOZIONE: L'azione di far conoscere qualcosa e far sì che se ne pensi bene. Significa emettere (inviare, pubblicare, ecc) qualcosa che porti la gente a rispondere, telefonando, contattandoci o presentandosi di persona. La promozione è l'arte di offrire qualcosa a cui verrà data risposta. Consiste solamente in ciò che si ha da offrire e nella maniera in cui la si offre, in modo da ottenere una risposta. Per "promozione" quindi intendiamo *interessare la clientela o potenziale clientela e creare la domanda* La promozione è indubbiamente una parte del marketing. Si potrebbe dire che il marketing cominci con l'attività intellettuale (che include sondaggi, capire ciò che potrebbe interessare la potenziale clientela, scrivere testi, ecc) e poi continui con la promozione che invece è costituita dalle attività OPERATIVE che eseguono quanto è stato ideato o pensato durante la fase intellettuale.

CAMPAGNA: Una serie di azioni programmate e coordinate tra di loro mirate a raggiungere un determinato obiettivo. Nel marketing o nella promozione la singola azione raramente paga a meno che non venga inserita all'interno di una campagna.

STRATEGIA COMMERCIALE: Con strategia commerciale intendiamo diffondere su larga scala i prodotti, servizi o il know how della nostra azienda. Le componenti di una strategia commerciale sono indubbiamente il marketing (e la promozione) ma includono anche la costruzione e gestione di una rete commerciale, le offerte speciali, i prezzi, la politica per i resi, ecc

TARGET: Le persone che hai identificato come quelle che più probabilmente saranno interessate al tuo prodotto o servizio. Più conoscerai riguardo a loro o più avrai creato il tuo prodotto o servizio in base ai loro interessi, più è probabile che loro comprino da te. Nel gergo del marketing, il "target" è il gruppo

omogeneo (cioè composto da persone che hanno caratteristiche simili) di clienti o potenziali clienti a cui stai rivolgendo i tuoi sforzi. "Target" è una parola inglese che letteralmente significa "obiettivo".

"Gli imprenditori con più di cinque dipendenti" potrebbero essere un target, così come "i carrozzieri", oppure "i carrozzieri del Sud Italia", "le madri con figli sotto ai 3 anni", ecc.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO: Una strategia nel marketing è quella di dividere un gruppo unitario in sotto-gruppi o "segmenti" che condividono caratteristiche o abitudini simili tra di loro. Si possono creare segmenti di mercato usando l'età, il sesso, il reddito ma anche l'attività svolta, le abitudini, lo stile di vita, ecc. La segmentazione si fonda sul presupposto che non tutti i consumatori saranno interessati al nostro prodotto o servizio, ma solo una parte di essi. Si punta quindi ad identificare i segmenti nella società che più probabilmente saranno i nostri compratori, si sottopongono le persone che compongono tali segmenti a sondaggi ed inchieste per capire le loro necessità e preferenze, quali sono i media che leggono più spesso, ecc. La segmentazione di mercato permette di ottenere maggiore efficacia nelle attività di marketing e promozione.

BOTTONE: Un *bottone* è ciò che si usa per ottenere l'interesse ed accordo del lettore dell'articolo promozionale. È ciò che lo colpisce e lo invoglia a saperne di più e a continuare a leggere l'articolo promozionale che ha tra le mani. Per ottenere i "bottoni" della clientela o clientela potenziale, conduciamo dei sondaggi.

In un sondaggio si fanno domande alle persone per ottenere la loro opinione su qualcosa: un'idea, un prodotto, un aspetto della vita o qualunque altro argomento. Un *bottone* è il dato primario che si ricava da questa azione. È la risposta data il maggior numero di volte alla vostra domanda di sondaggio.

Chiedete a dieci o a mille persone che cosa desidererebbero maggiormente o che cosa si aspetterebbero da una gomma per automobili e sette o settecento di loro vi dicono "la durata". Quello è il "bottone". Quello è il punto di accordo di quel target di clientela circa le gomme per automobili. Per cui se usate quel bottone con quel target e avreste stabilito un punto di accordo e quindi esso starà ad ascoltare quello che avete da dire sulle gomme per automobili.

I bottoni rappresentano uno strumento che migliora l'efficacia e la risposta ottenuta dai nostri articoli promozionali. La promozione, dunque, usa un bottone per trovare un punto di accordo e suscitare interesse nelle persone a cui ci rivolgiamo che quindi, inevitabilmente, leggeranno e riceveranno IL MESSAGGIO contenuto nell'articolo promozionale. Usiamo i bottoni per creare un uditorio ricettivo.

Il termine "bottone" si usa in senso figurato. I sondaggi ci indicano quali sono "i tasti" da schiacciare con un determinato tipo di target per ottenere il loro interesse.

MESSAGGIO: Il messaggio è l'azione che vorreste che le persone che guardano o leggono i vostri articoli promozionali intraprendessero: "Chiama per ricevere maggiori informazioni" o "vieni a trovarci alla fiera" o "compila ed invia il modulo di richiesta maggiori informazioni" o "vota per me".

SONDAGGIO: E' l'azione di sottoporre un determinato target a delle inchieste mirate a far emergere i loro interessi riguardo a un dato argomento, le loro frustrazioni, necessità irrisolte, i loro desideri ed i loro bottoni. I risultati delle inchieste vengono tabulati al fine di darci i punti che più risveglieranno l'interesse all'interno di quel tipo di target.

COPY: il testo di un articolo promozionale come un volantino, una brochure, una lettera, una mail promozionale, ecc.

COPYWRITING: Letteralmente: l'azione di scrivere (writing) il copy, cioè il testo di un annuncio o di un articolo promozionale.

MARKETING

Tutto il marketing e tutto ciò che lo riguarda può essere riassunto in poche parole:

TROVARE, INTENSIFICARE O CREARE UNA DOMANDA.

L'addetto al marketing deve creare più business di quello che l'azienda è in grado di sprecare tramite un servizio inadeguato, venditori che perdono i clienti, ecc.

L'obiettivo dell'addetto marketing è quindi quello di creare più business di quello che l'azienda sarà in grado di sprecare, contribuendo in questo modo alla sua prosperità ed espansione.

MARKETING E PROMOZIONE: ALCUNI FONDAMENTI

L'outflow¹ genera l'inflow²: il flusso uscente di materiale promozionale e pubblicitario determina in maniera direttamente proporzionale il flusso entrante di clientela e di richieste di maggiori informazioni.

Quindi, se vuoi aumentare il flusso entrante, devi immediatamente metterti ad aumentare il flusso uscente.

Alcune delle attività che rappresentano il flusso uscente sono:

- Mailing cartacei a potenziali clienti
- Mailing cartacei a clienti passati e presenti dell'azienda
- Direct e-mail a potenziali clienti
- Direct e-mail a clienti passati e presenti dell'azienda
- Sito web
- Telemarketing da parte dell'azienda
- Agenti o funzionari che contattano e visitano la clientela passata e presente e la clientela potenziale
- Annunci, inserzioni pubblicitarie e redazionali su giornali e riviste
- Articoli di giornale
- Spot radiofonici e spot televisivi
- Partecipazione a fiere
- Eventi divulgativi o promozionali
- Pubblicazione di libri sul know how dell'azienda

QUANTITA' E QUALITA'

In una piccola impresa che intende radicarsi sul territorio, si comincia sempre con la promozione! Far conoscere al meglio ciò che si ha e ciò che si può fare per il cliente. Ci si dedica all'outflow facendone il più possibile e lavorando, se possibile, su più canali diversi. Anche se si tiene conto dei fattori economici, ci si rende conto che non è risparmiando sulla promozione che si riuscirà mai a costruire una grande impresa radicata sul territorio.

Il piccolo imprenditore, quindi, comincia sempre la sua attività di marketing con la regola "l'outflow genera l'inflow" e cerca di fare più outflow possibile.

Una volta che l'outflow è partito, e si fanno un po' di vendite, ci si dedica alla qualità di quello che si spedisce (che, ovviamente non deve essere "schifosa" nemmeno nella prima fase) mettendo in campo le azioni migliorative come i sondaggi, una scrittura di un copy più efficace, ecc, cose che ci permetteranno di ottenere maggiori risposte e richieste di business a parità di outflow.

Numerose piccole e medie imprese invece, quando si parla di marketing, hanno l'idea che si cominci prima dalla qualità o che si possa raggiungere un buon livello di espansione senza aver prima fatto il duro lavoro della promozione. E' per questo che rimangono piccole. Prima si promuove al massimo per le finanze che si hanno a disposizione. Nel mentre ci si concentra sul miglioramento della qualità di ciò che si invia o si pubblica.

¹ Outflow: letteralmente Flusso Uscente. In questo articolo Outflow si usa per indicare qualsiasi comunicazione promozionale o pubblicitaria che l'azienda emette sotto forma di lettere, articoli promozionali, e-mail, fiere, ecc, ecc.

² Inflow: letteralmente Flusso Entrante. In questo articolo Inflow si usa per indicare qualsiasi comunicazione entrate che l'azienda possa ricevere (richieste di maggiori informazioni, richieste di preventivi, visite da parte di potenziali clienti, ecc).

Già osservando la lista di cui sopra ti potresti rendere conto che la maggior parte delle piccole e medie imprese esistenti, in quanto ad outflow se la passano proprio male: pensano di cavarsela avendo un semplice sito web, mandando un depliant ai clienti una volta l'anno e facendo qualche fiera: troppo poco.

Il loro desiderio di fare outflow è troppo piccolo e, di conseguenza, non riusciranno mai ad affermarsi sul mercato. Anche eventuali azioni di marketing che potessero essere loro consigliate saranno impediti dal loro scarso desiderio di espansione e di affermazione. In fin della fiera il grado di outflow che una persona o un'azienda fanno ci dice quanto le stesse siano vive e abbiano voglia crescere.

TENERE MONITORATO L'OUTFLOW

Le aziende che sono efficaci nel marketing e che crescono generalmente tengono monitorato l'outflow. Quanti pezzi promozionali abbiamo inviato a clienti e potenziali clienti questo mese? Quante persone hanno partecipato ai nostri eventi divulgativi? Quanti volantini (nel caso di un negozio) abbiamo distribuito? Quanti contatti telefonici abbiamo avuto con potenziali clienti? Quante visite abbiamo fatto a potenziali clienti? E quante richieste di maggiori informazioni (via mail, telefoniche, di persona) abbiamo ricevuto?

Il fatto di mantenere statistiche dell'outflow e dell'inflow ti permetterà a) di renderti conto della relazione di diretta proporzione che esiste tra le due e, b) di scoprire eventuali messaggi vincenti che ottengono molte più risposte dal mercato.

E' fatica ma, se non riesci nemmeno a tenere le statistiche dell'outflow e dell'inflow della tua azienda, non riuscirai mai a diventare grande.

Fare marketing è un lavoro duro, da professionisti e i professionisti misurano le proprie prestazioni regolarmente.

RIPETIZIONE DEL MESSAGGIO

Uno dei punti essenziali, nelle PR e nel marketing/promozione, è che bisogna ribadire più e più volte lo stesso concetto finché non viene recepito. Tutto ciò che viene pubblicato (dépliant, riviste, poster, ecc.) su di un certo argomento dovrebbe seguire la medesima direzione e trasmettere un messaggio simile. Ciò che si cerca di fare è ribadire il messaggio finché non viene recepito. Se il messaggio non è ripetuto un numero sufficiente di volte non verrà recepito.

Quindi, se per esempio, tu avessi capito che la tua azienda potrebbe posizionarsi sul mercato come "la prima azienda che installa condizionatori nel completo rispetto dell'ambiente" o qualcosa del genere, sappi che fare un semplice mailing o un semplice spot televisivo non ti porterebbe certo all'obiettivo.

Dovresti quindi scegliere un concetto di cui vorresti appropriarti per la tua azienda (siamo la prima azienda in Italia che fa l'amministrazione in outsourcing) e ripetere ripetere ripetere ripetere ripetere ripetere ripetere questo messaggio fino a quando anche i sordi non avranno capito. Mailing, spot, lettere informative, e-mail, sito web, eventi divulgativi, ecc ecc ecc.

Ripeti il messaggio! E alla fine vedrai che il mercato capirà.

CAMPAGNE

L'ufficio marketing di un'azienda si dedica a CREARE DOMANDA!

Lo SCOPO del marketing è CREARE DOMANDA e VENDERE QUALCOSA. Chiaramente questo implica che il prodotto o servizio che viene venduto possa essere consegnato e che sia di buona qualità.

Nel fare ciò l'ufficio marketing non si dedica a sparare "promozione a mitragliatrice" su tutti i prodotti o servizi dell'azienda, ma cerca di concentrarsi e di eseguire vere e proprie campagne per far sì che un determinato prodotto o servizio si affermi sul mercato.

Per definizione una campagna è *"Un'operazione o una serie di operazioni eseguite con energia per raggiungere un obiettivo"*.

Mettiamo che l'azienda Rossi venda, in mezzo a vari prodotti e servizi, ricariche per le cartucce ad inchiostro. In base a quello che spiegavamo negli articoli precedenti, l'imprenditore Rossi all'inizio si dedica ad aumentare l'outflow in tutti i modi che può, per esempio fa una spedizione per e-mail a tutti i suoi conoscenti, mette su un sito web che pubblicizzi l'azienda, fa telefonate ed incontra tutti i potenziali clienti che conosce e inserisce anche un venditore, ecc. Crea una statistica dell'outflow (per esempio: numero di articoli promozionali inviati) e la tiene monitorata.

Ora, avendo messo l'outflow in funzione, si dedica a costruire delle vere e proprie campagne. Prende un prodotto che lui ritiene abbia un certo potenziale, in questo caso le ricariche per le cartucce d'inchiostro e cerca di preparare una vera e propria campagna, cioè UNA SERIE di azioni che lo porteranno a migliorare la conoscenza che i propri clienti e potenziali clienti hanno della sua azienda e di quel dato prodotto. Una campagna non è costituita da un singolo mailing o da una singola azione, ma è composta di una serie di passi che si rinforzeranno a vicenda e che contribuiranno a raggiungere un dato obiettivo.

Quindi Rossi decide che la sua campagna sarà come segue:

Obiettivo: Far sapere a tutte le aziende della nostra città che il nostro servizio di ricarica delle cartucce a getto d'inchiostro è più conveniente rispetto all'acquisto di una cartuccia nuova.

Passi della campagna:

- 1) Costruire una lista di tutte le aziende con più di cinque dipendenti della nostra città. Avere sia i loro indirizzi postali che i loro indirizzi e-mail.
- 2) Mandare una lettera a tutte queste aziende, all'attenzione del responsabile amministrativo, illustrando il nostro servizio e specificando che fa risparmiare. Inserire nella lettera un modulo per la richiesta di maggiori informazioni che il cliente può ri-inviarci via fax.
- 3) Una settimana dopo l'invio della lettera, cominciare a telefonare a tappeto alla lista di cui al punto 1) al fine di fissare appuntamenti in azienda.
- 4) A distanza di 1 mese dall'invio della prima lettera, inviarne una seconda che specifichi meglio le caratteristiche tecniche del prodotto e che illustri, numeri alla mano, dei casi pratici di aziende che, avvalendosi di quel servizio, hanno risparmiato dei soldi.
- 5) A distanza di un altro mese inviare una terza lettera alla lista di cui sopra che includa una promozione

per l'acquisto di una ricarica di prova con lo sconto del 50% al fine di cominciare ad acquisire dei clienti. Inserire nella busta un modulo fax precompilato che il potenziale cliente possa inviarci.

6) Tenere liste aggiornate dei potenziali clienti che abbiamo visitato e che non hanno comprato e mandar loro gratuitamente una cartuccia ricaricata da provare.

7) Tenere in collegamento tutti i clienti acquisiti dall'azienda mandando loro regolarmente una newsletter elettronica dal titolo: RISPARIARE NELLA CANCELLERIA che fornisca consigli pratici per il direttore amministrativo su come effettuare dei risparmi. Pubblicare questa newsletter anche sul nostro sito web.

Potete vedere come un approccio del genere sia molto ma molto più efficace rispetto ad un semplice mailing o ad un agente che fa telefonate e visite o alla semplice messa on line di un sito web. Le azioni sporadiche che non sono parte di una campagna non funzionano bene nel marketing. E' così perché il messaggio deve essere ripetuto più volte, deve essere rinforzato da altre azioni, deve catturare e sviluppare interesse e una azione da sola non fa nessuna di queste cose.

Quindi se decidete di partecipare ad una fiera per promuovere la vostra azienda, non dedicatevi solamente a quell'azione. Pianificate anche due o tre mailing ai clienti che vi visitano allo stand, pianificate una persona che li contatti telefonicamente dopo la fiera, delle dimostrazioni gratuite in azienda, un'offerta speciale, ecc, ecc altrimenti una gran parte del vostro investimento sarà stato gettato alle ortiche.

Una volta che abbiamo compreso il concetto di campagna, passiamo a vedere quali potrebbero essere i principali errori che commette una piccola o media impresa nell'impostare una semplice campagna di marketing, fermo restando che questi non sono tutti ma solo i principali:

ERRORE 1: UNA BOTTA E VIA...

Lo abbiamo appena spiegato: un'azione da sola non funziona. Quindi se avete pochi soldi da spendere non fate una pagina pubblicitaria su Kosmopolitan, ma dividete il budget in modo da poter fare più azioni, per esempio fate tre uscite di un quarto di pagina. E' la ripetizione del messaggio e il vedere quel messaggio più e più volte che stimola il potenziale cliente a rispondere o ad approfondire la cosa (perfino a leggerlo).

Un mailing da solo viene cestinato, un secondo mailing viene ancora cestinato ma un po' ci cade l'occhio, il terzo mailing casomai ci diamo un'occhiata, del tipo "ma chi diavolo sono questi che continuano a scrivermi?"

Nel marketing dovete PERSISTERE. Come nell'amore, la resistenza è tutto.

ERRORE 2: NASCONDERSI DIETRO AD UNA LETTERA O DIETRO AD UN MESSAGGIO PUBBLICITARIO

A volte vedo aziende "pigre" le cui campagne si basano solamente su mailing e non includono un follow up (= un seguito. Follow Up letteralmente significa seguire, follow, fino in fondo, up. Fare follow up significa dunque fare tutte le azioni che servono affinché quanto abbiamo iniziato si materializzi nel risultato che desideravamo) umano, cioè non includono commerciali o funzionari che chiamino la lista per fissare un appuntamento o fare un'offerta.

Queste sono aziende pigre che si muovono solamente se il cliente telefona o chiede maggiori informazioni e lasciano che sia la lettera a fare il loro lavoro. Hanno troppa poca vitalità per farcela nel marketing. I loro commerciali si nascondono dietro le lettere o i mailing, il che significa una sola cosa: hanno poca convinzione nel valore del prodotto o servizio e sono timorosi.

ERRORE 3: SOLO INTERNET ED E-MAIL

In un'era dove la comunicazione sta diventando solamente elettronica, la cara buona vecchia carta permette di differenziarsi. Certo: un mailing cartaceo costa molto di più di una pubblicità via mail che costa quasi niente. Ma una newsletter ben scritta e con contenuti interessanti mandata via posta viene letta, mandata via mail in molti casi viene cestinata. Lo stesso dicasi per chi fa pubblicità solamente sul web.

ERRORE 4: MANCANZA DI FANTASIA

Una campagna richiede fantasia, creatività, richiede pensare con la testa del cliente, sapere che cosa lui desidera, che cosa lo accende. Una campagna grigia e senza alcun tipo di colore dove le lettere sembrano le circolari di un ufficio statale, tende a passare inosservata. Una delle campagne di maggior successo della nostra azienda era imperniata su un fax che aveva al suo interno delle vignette molto divertenti.

SOMMARIO

Una volta che sei partito con la promozione, inizia a ragionare con il concetto delle campagne. Stila campagne vere e proprie che, tramite la ripetizione del messaggio e il follow up portino la tua azienda ad essere conosciuta e ad affermarsi sul mercato.

RACCOGLIERE LE IDENTITA'

Parte importante di ogni campagna di marketing è il fatto di raccogliere le identità dei clienti e dei potenziali clienti. Se non hai identità in archivio a chi manderai la tua pubblicità o le tue mail? Con chi potrai fare del follow up?

Un settore marketing ben funzionante deve ASSOLUTAMENTE costruire e mantenere data base aggiornati di:

a) Ogni cliente che abbia mai comprato qualcosa dalla nostra azienda con tutti i dati relativi all'indirizzo (se il cliente è un'azienda ricordati che devi includere anche il nome del referente con il quale abbiamo avuto a che fare, onde evitare che i nostri mailing vadano dispersi) e con i dati su quali materiali promozionali gli abbiamo inviato e quando (del tipo: Maggio 2007: "mailing 1"; Agosto 2007: "brochure aziendale"; Gennaio 2008: "invito a convention").

Nel caso tu non abbia queste liste, puoi usare le fatture per ricostruirle.

b) Ogni potenziale cliente della nostra azienda cui noi si abbia inviato materiali promozionali, completo di quali materiali promozionali gli abbiamo inviato e quando. Questa seconda lista include anche i nominativi di potenziali clienti che i nostri commerciali hanno visitato e che non sono riusciti a chiudere e/o i nominativi di potenziali clienti che ci abbiano richiesto maggiori informazioni nel passato ma che poi non siano diventati clienti o, ancora, tutti i nominativi e i contatti sviluppati alle fiere.

Raccogli le identità dei clienti e dei potenziali clienti. Senza raccolta di identità qualsiasi attività di marketing tende ad essere inefficace in quanto non hai la possibilità di fare del follow up.

QUALE BUDGET DESTINARE AL MARKETING O ALLA PUBBLICITA'

Il manager della PMI dovrebbe entrare nell'ordine di idee di stabilire un budget, cioè una cifra, da dedicare alle attività di marketing e promozione. Fermo restando che non esistono regole definite per determinare il budget da dedicare alle attività di marketing, in quest'articolo cercheremo di fare luce su quali potrebbero essere i parametri da prendere in considerazione.

Cominceremo analizzando un articolo che ho rintracciato nella rete:

"Da un po' di anni conduco ricerche sull'efficacia degli investimenti di marketing e posso quindi fornirvi alcune regole pratiche relativamente al budget del marketing..."

Di norma, la maggior parte delle aziende spende tra il 3 e l'8% del proprio fatturato sul marketing e sulla pubblicità. Alcune spendono di più, altre di meno.

Quando si valuta il ROI (Return On Investment = Ritorno economico dell'investimento fatto) dei vari elementi dove abbiamo speso i nostri soldi, direi che una percentuale che varia tra il 30 ed il 60% degli investimenti di marketing manca di ottenere un risultato e questa affermazione è generosa.

Per quel che concerne i Brand già affermati, gli investimenti pubblicitari spesso falliscono nel portare un ritorno economico immediato nel breve termine ma contribuiscono a mantenere alta la consapevolezza e diffusione del marchio.

La pubblicità tende ad essere molto più importante per un prodotto nuovo rispetto a un prodotto che si è già affermato.

Numerose aziende sprecano molta della loro pubblicità spendendo tanto per brevi periodi di tempo e poi interrompendo la pubblicità. Evidenze empiriche sostengono che, se da una parte la tua pubblicità dovrebbe essere mirata alle persone che sono pronte a comprare i tuoi prodotti e servizi adesso, dall'altra dovresti cercare di avere una pubblicità continua durante l'anno.

Attraverso il mio lavoro di analisi, mi sono reso anche conto che "la qualità" della pubblicità fa una grande differenza. Fare un buon lavoro di ricerca (sondaggi, ecc) per ottenere un buon testo vale l'investimento economico che ti richiede e le difficoltà che ti crea.

Nei paesi in cui la pubblicità non è ancora affermata, gli investimenti pubblicitari in genere portano ritorni più grandi.

Un'ultima nota è da fare per quel che concerne i pubblicitari. Questi pensano che i loro articoli promozionali e le loro inserzioni siano eccezionali o superiori alla media, ma questo, sfortunatamente, è vero solo raramente".

RIFLESSIONI

- 1) La cifra media destinata agli investimenti pubblicitari varia dunque tra il 3 e l'8% del tuo fatturato. Alcune aziende vanno oltre questa cifra (nel settore farmaceutico questa cifra è circa il 10%).
- 2) Nello stabilire il budget pubblicitario ci sono altri parametri che dovresti prendere in considerazione:
 - a) Se la tua azienda è nuova o sconosciuta dovresti investire di più nella pubblicità altrimenti rimarrai piccolo.
 - b) Nel caso in cui il settore in cui opera l'azienda o l'azienda stessa fosse in crisi (calo nelle vendite, perdita di quote di mercato) dovresti investire maggiormente nella pubblicità in quanto se economizzi sulla pubblicità in periodi di crisi, dopo la crisi sarai più piccolo e avrai ancora meno da investire.
 - c) Se stai lanciando un nuovo prodotto o servizio, dovresti fare investimenti pubblicitari un po' più grandi.
- 3) E' importante stabilire degli indicatori numerici per valutare i ritorni della spesa pubblicitaria che fai. Non avere questi indicatori farà sì che la maggior parte del tuo budget venga semplicemente gettata dalla finestra.
- 4) Alcune aziende per scelta decidono di dedicare una gran parte di quello che dovrebbe essere il loro budget pubblicitario all'incentivazione economica della rete vendita: pagando di più i venditori sono convinte che alla fine otterranno lo stesso risultato. Questo, anche se spesso funziona, è vero solo in parte. La mancanza di una campagna pubblicitaria eseguita dall'azienda, potrebbe farti correre il rischio di finire per avere un'immagine sul mercato che è diversa da quella che volevi.
- 5) Nel determinare dove investire i soldi che destini al budget pubblicitario, cerca di fare esperienza con i vari strumenti del marketing e della promozione di cui abbiamo parlato in precedenza. Tieni il conto dei ritorni che creano e, nel corso degli anni, stabilisci che cosa funziona meglio per la tua azienda.
- 6) La qualità della pubblicità che viene fatta spesso è scarsa e per questo crea pochi ritorni economici. Se vuoi ottenere migliori ritorni cerca di ragionare con il concetto delle campagne e del follow up e comprendi bene il resto di questo manuale, soprattutto la parte sui sondaggi.
- 7) Ricordati che anche se all'inizio è giusto che tu faccia semplicemente "outflow" per farti conoscere e per fare aumentare le vendite, nel medio periodo dovresti anche cominciare a pensare alla strategia, vale a dire: come vogliamo essere percepiti dalla clientela? Quale posizione sul mercato vorremmo raggiungere e mantenere?