

Ambito relazionale

Il ruolo della comunicazione nel raccordo con i mercati

Proff. Sergio Barile e Giuseppe Sancetta



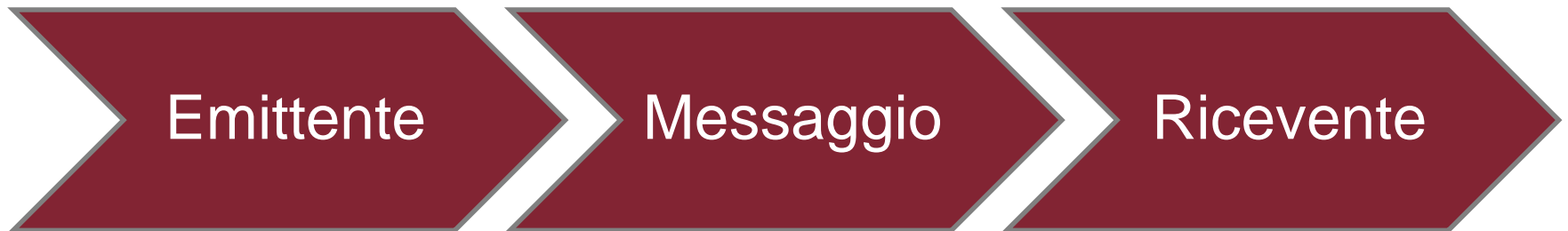
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Introduzione



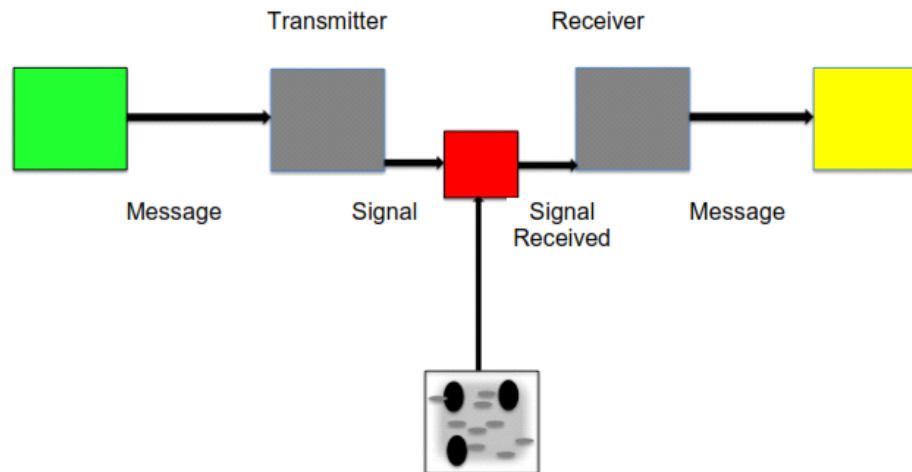
Teoria della comunicazione

La **comunicazione** è il processo attraverso il quale un messaggio viene trasferito da un emittente ad un ricevente.



Teoria della comunicazione

«Il modello postale della comunicazione» proposto da Shannon e Weaver basa il processo comunicativo nello scambio di pacchetti informativi che vengono trasmessi dal mittente al ricevente in termini puramente quantitativi tralasciando la dotazione valoriale e informativa dei soggetti.



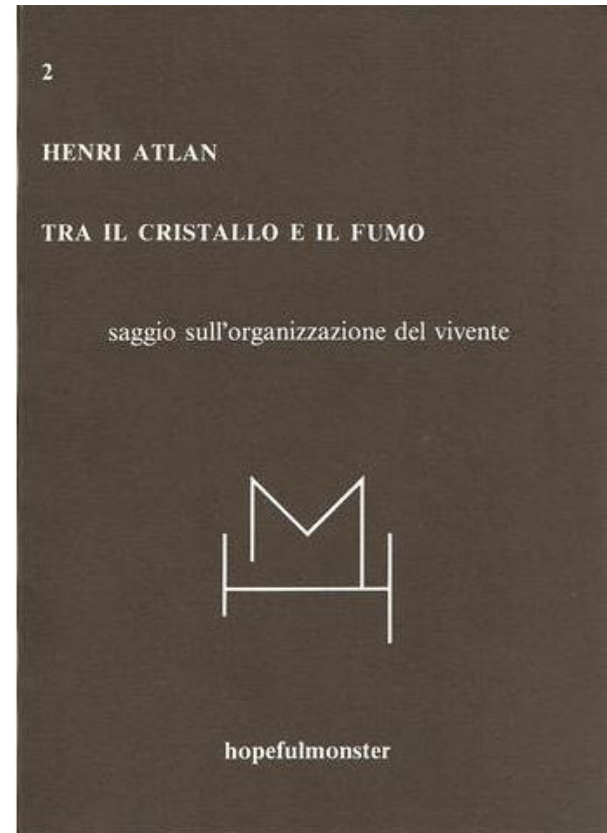
Fonte: Ns. elaborazione da Shannon C.E., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, p. 34.

Teoria della comunicazione

A partire dagli anni 50, inizia a diffondersi l'idea che il processo comunicativo si compone della **partecipazione attiva** tanto dell'**emittente** che del **ricevente**, entrambi influenzati da una propria pregressa dotazione di informazione e valori.

Si tratta di un cambio di prospettiva rilevante che trova piena legittimazione nell'opera di Atlan.

Questa evoluzione trova piena evidenza nelle concettualizzazioni dell'ASV, in particolare nel concetto di **varietà informativa**.

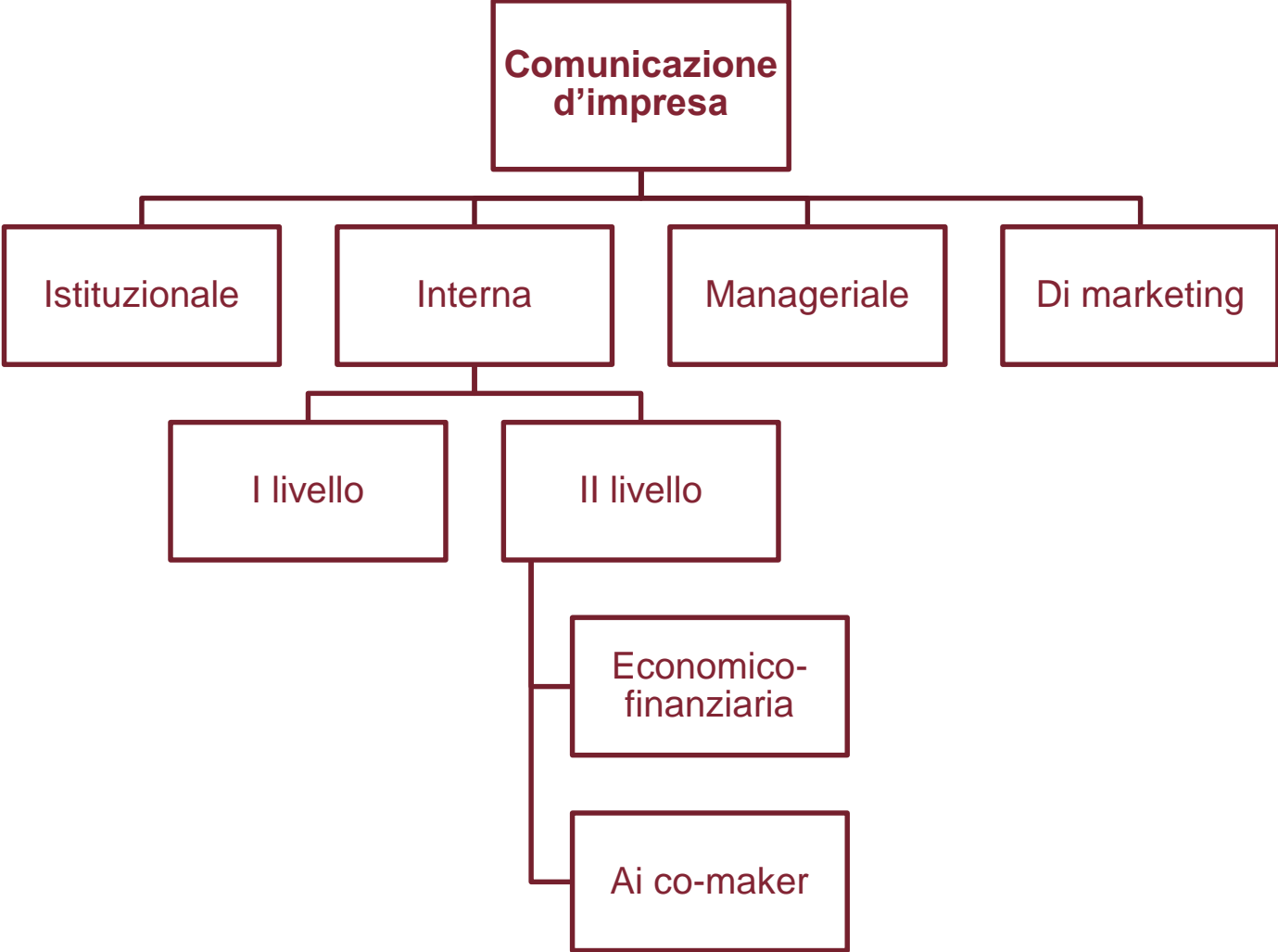


Il piano di comunicazione aziendale

Il **piano di comunicazione aziendale** è un documento che raccoglie gli orientamenti strategici e operativi dell'impresa in relazione alle scelte di comunicazione definendo, per un preciso arco temporale, in un unico disegno organico e con un budget definito.



Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»



Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»

- La **comunicazione istituzionale** è lo studio di tutte quelle pratiche tese a governare la reputazione, la visibilità e l'immagine di un'organizzazione. Viene comunicata la personalità dell'impresa agli stakeholder interni ed esterni.
- Es: il bilancio sociale, la pubblicità istituzionale, le relazioni con i media e con i consumatori, la responsabilità sociale, etc.

Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»

- La **comunicazione interna** è l'insieme di relazioni fra tutti i soggetti coinvolti nell'azienda.
- La comunicazione interna può coinvolgere i soggetti interni che partecipano stabilmente alle sue attività (**comunicazione di I livello**) o i soggetti che pur non lavorando all'interno dell'azienda, hanno con questa rapporti continuativi e costanti (**comunicazione di II livello**).
- La comunicazione di II livello si divide in comunicazione economico finanziaria e comunicazione ai co-maker.

Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»

- La **comunicazione economico-finanziaria** trasferisce garanzie sull'andamento futuro dell'impresa ai portatori di capitale proprio (soci e azionisti) e di terzi (banche).
- Per co-maker si intendono quegli attori con cui l'impresa ha rapporti continui e rilevanti, che forniscono un contributo alla realizzazione degli obiettivi a medio e lungo termine. La **comunicazione ai co-maker** deve mirare a coinvolgerli, a rafforzarne la fiducia e a sollecitarne la collaborazione mediante la formulazione di progetti comuni.

Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»

- La **comunicazione organizzativa o manageriale** permette il trasferimento di flussi informativi, schemi, procedure, trasferimento di conoscenza, valori e aspetti della cultura organizzativa.
- I destinatari non solo sono le risorse umane, ma anche i co-creatori di valore che partecipano all'ideazione e alla produzione di beni e servizi.

Classificazione delle «comunicazioni d'impresa»

- La **comunicazione di marketing** è rivolta ai clienti finali e intermedi ed è finalizzata al trasferimento di un'offerta di valore, che non consiste solo nel prodotto/servizio core, ma in una **value proposition** variamente composta e indirizzata alla soddisfazione del beneficiario. Lo scopo è costituire un **network** di processi di comunicazione (comunicazione sistemica).
- La comunicazione agisce sia su un piano operativo che strategico, creando la «**corporate identity**» (l'insieme di tutti gli elementi percepibili che l'impresa trasmette al pubblico). La «**corporate image**» è il modo in cui il cliente percepisce la corporate identity. Mentre la «**corporate personality**» rappresenta l'insieme di caratteri distintivi dell'azienda (la storia, la collocazione, i valori, i comportamenti e competenze).

Classificazione dei mezzi di comunicazione

I mezzi di comunicazione possono essere:

- Personali;
 - Non personali;
-
- Aziendali (design del prodotto, design del packaging, brochure, depliant, cartellonistica, spazi aziendali, divise e mezzi di trasporto, personale front-office);
 - Non aziendali (mass media come giornali e tv);
 - Ibridi (telefono, direct mail, eventi).

La comunicazione tra razionalità ed emotività



Ambito relazionale

Il ruolo della distribuzione commerciale nel raccordo con i mercati

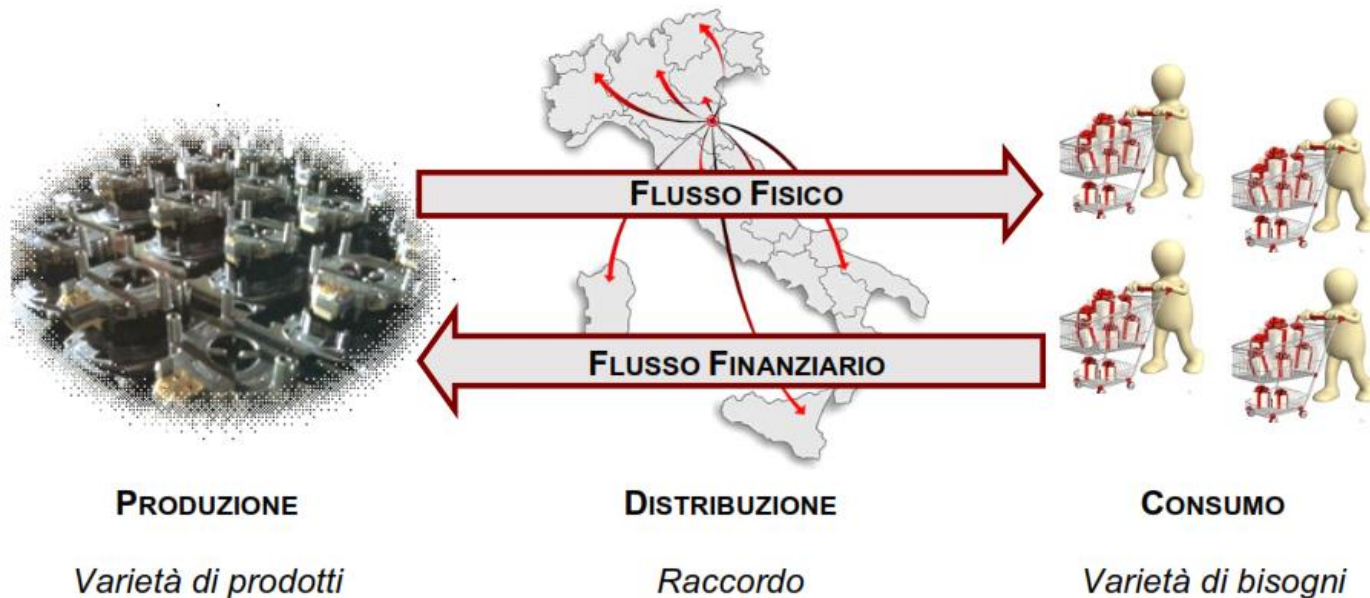
Proff. Sergio Barile e Giuseppe Sancetta



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

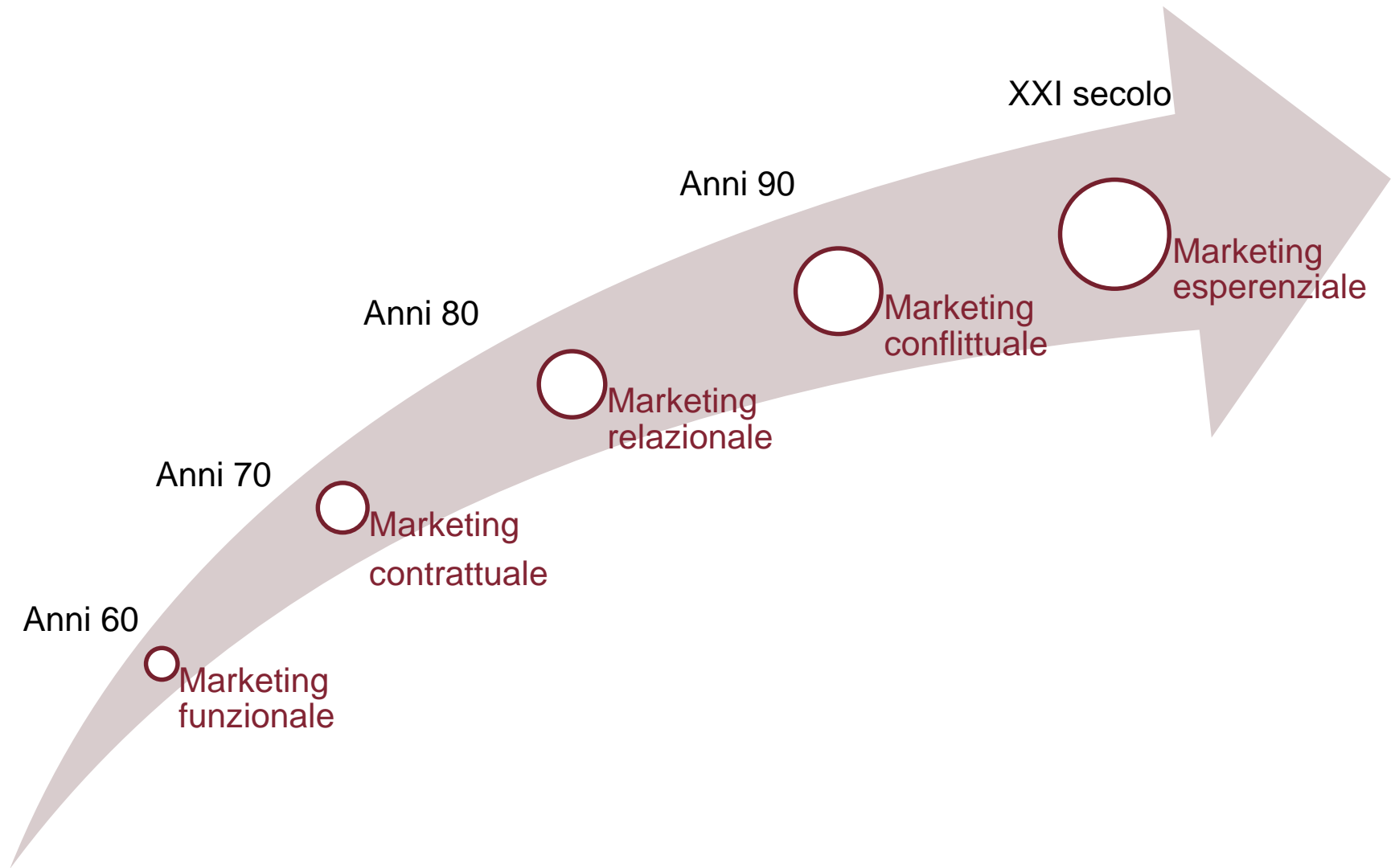
Introduzione

La **distribuzione** è quell'insieme di persone, istituzioni, produttori, intermediari, imprese di servizi ausiliari, consumatori, coinvolti nel trasferimento del prodotto e che alimentano un continuo flusso di scambi di materiali, informativi, finanziari, che influenzano il valore del prodotto.



Fonte: www.asvsa.org.

Verso una nuova concezione dei mercati di sbocco



Verso una nuova concezione dei mercati di sbocco

Il trade marketing : «attività che un'impresa manifatturiera svolge nei confronti degli intermediari distributivi allo scopo di assicurarne la più ampia collaborazione nella valorizzazione dei propri piani di marketing».

Tale politica implica di:

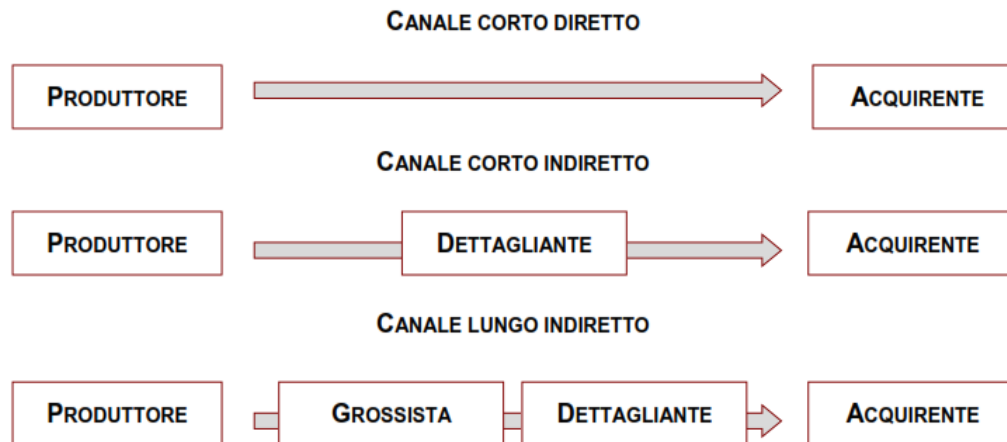
- Evitare di intraprendere iniziative potenzialmente discriminatorie nei confronti della distribuzione;
- Sperimentare nuovi progetti di collaborazione verticale;
- Implementare un sistema informativo di marketing che permetta l'utilizzo di metodologie innovative di programmazione e controllo dei processi distributivi.

Il tradizionale problema della scelta dei canali di distribuzione

Il canale distributivo: «l'insieme di tutte quelle organizzazioni attraverso le quali un prodotto deve passare per superare il divario esistente fra lo stadio della produzione e quello del consumo».

Distinguiamo:

- Canale corto e diretto;
- Canale breve e indiretto;
- Canale lungo e indiretto.



Dettagliante organizza assortimento da proporre al consumatore

Il grossista si occupa di distribuire il prodotto sul territorio, mentre il dettagliante di inserire il prodotto opportunamente in assortimento per agevolarne l'acquisto da parte dei clienti

Fonte: www.asvsa.org.

Il tradizionale problema della scelta dei canali di distribuzione

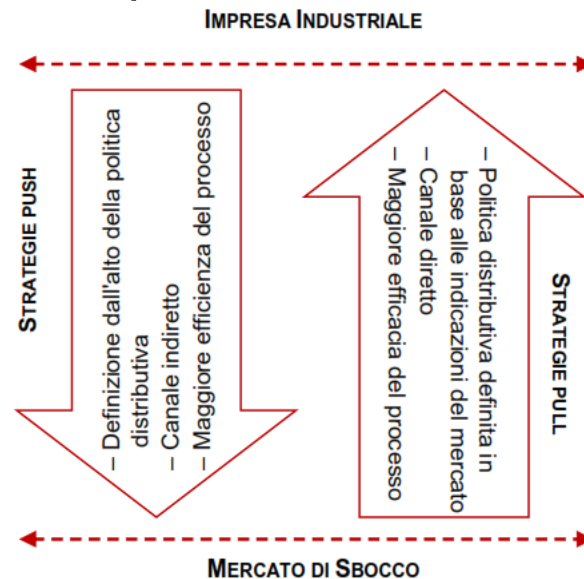
La **politica distributiva** è l'insieme di valutazioni tese ad individuare gli sbocchi di commercializzazione più opportuni a valorizzare il prodotto sul mercato.

Si valutano tre aspetti:

- **Il livello di contatto con il mercato:**
 - ❖ Contatto diretto
 - ❖ Contatto indiretto
- **L'intensità della distribuzione**(la densità dei punti di contatto di cui l'impresa produttrice intende avvalersi per collocare i propri prodotti sul mercato):
 - ❖ Distribuzione intensiva
 - ❖ Distribuzione esclusiva
 - ❖ Distribuzione selettiva
- **Il numero e le caratteristiche degli operatori coinvolti nel processo di distribuzione.**

Il tradizionale problema della scelta dei canali di distribuzione

- **Strategia push:** massimizza l'efficienza della distribuzione attraverso l'imposizione delle scelte di distribuzione e la pianificazione dei diversi passaggi che consentono al prodotto di giungere all'acquirente finale.
- **Strategia pull:** il mercato informato sull'offerta avanza richieste specifiche che rendono il processo distributivo più efficace in quanto direttamente fondato sulle esigenze dell'acquirente.



Fonte: www.asvsa.org.

La distribuzione commerciale come mercato intermedio

«**selezione** operata dal distributore tra le **varietà** di prodotto conosciute, cercando di interpretare i bisogni dei propri mercati di sbocco»

Viene analizzato in funzione di:

- Ampiezza
- Prodondità

SERVIZIO DI ASSORTIMENTO

SERVIZIO DI PROSSIMITÀ



«maggiore o minore facilità di accesso ai punti di concentrazione e distribuzione delle merci a cui corrisponde per l'acquirente una rispettiva minore o maggiore onerità del trasporto e del tempo di spostamento».

*Servizi
Informativi*

*Servizi di
accesso*

*Servizi di
permanenza*

*Servizi per la
soddisfazione*

Fonte: www.asvsa.org.

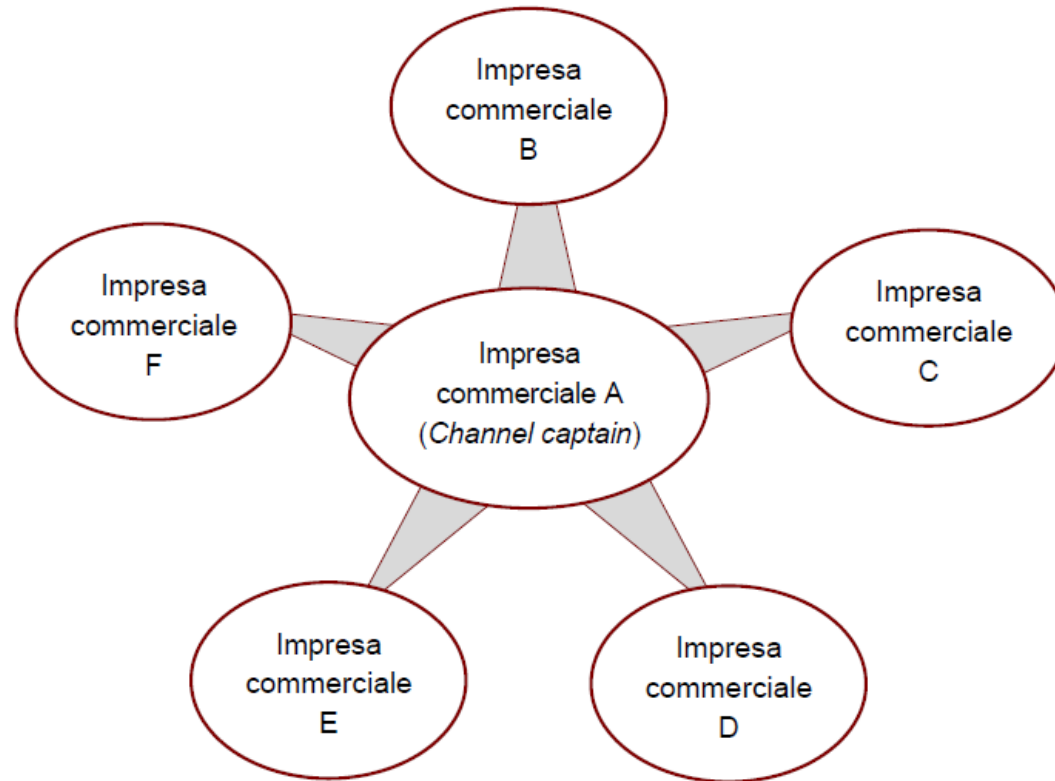
L'evoluzione della distribuzione commerciale



L'evoluzione della distribuzione commerciale

- Una prima fase del processo di evoluzione coincide con lo sviluppo dei Sistemi di Marketing Verticale (SMV) che si distinguono dai canali distributivi tradizionali caratterizzati da «frammentarietà con evidenti autonomie nella gestione dei singoli stadi e delle loro politiche di vendita» in quanto costituiti da «un produttore, uno o più grossisti e uno o più dettaglianti che agiscono in modo coordinato» attraverso la definizione di una fitta trama di relazioni gestite dal channel captain e organizzata sotto forma di struttura reticolare.

L'evoluzione della distribuzione commerciale



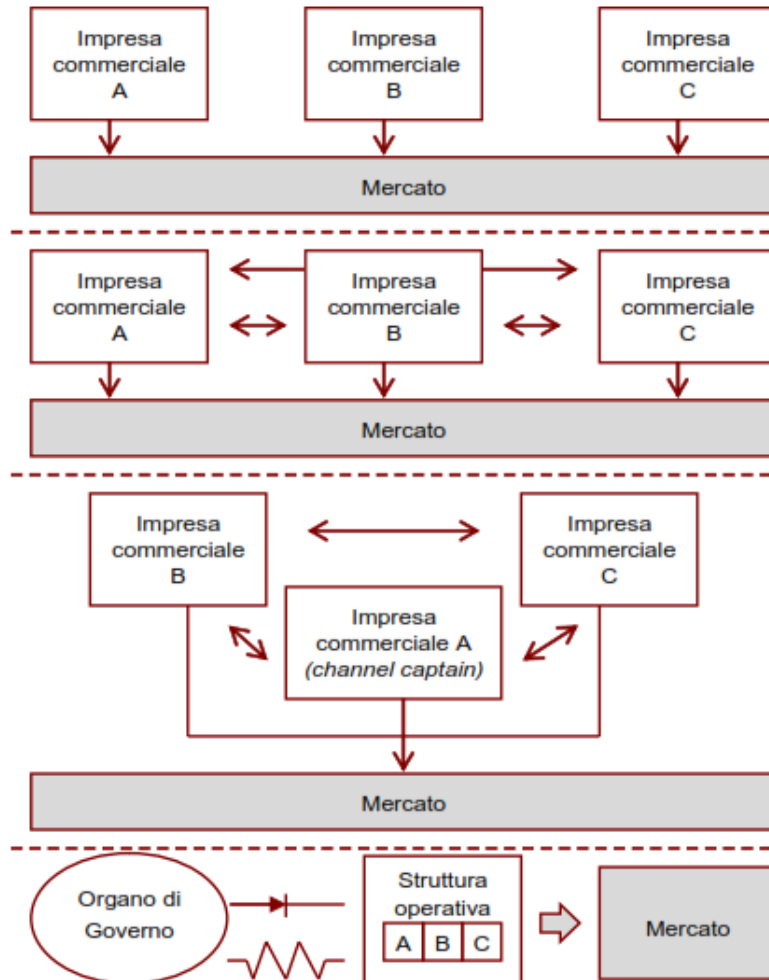
Un esempio di rete a «stella» tra imprese commerciali

L'evoluzione della distribuzione commerciale

I Sistemi di Marketing Verticale (SMV) possono assumere differenti configurazioni a seconda della modalità tramite cui le relazioni vengono garantite e gli obiettivi perseguiti distinguendosi tra:

- **SMV aziendali**, in cui il coordinamento viene assicurato inglobando le varie fasi in unico stabilimento assoggettandole ad un soggetto decisore unico;
- **SMV amministrativi**, in cui il controllo del *channel captain* viene effettuato in funzione delle sue maggiori dimensioni e del suo maggiore potere di mercato;
- **SMV contrattuali**, in cui le parti decidono di accordarsi per il raggiungimento di specifici obiettivi ritenendo che dalla collaborazione possa derivare la massimizzazione dei risultati individuati.

L'evoluzione della distribuzione commerciale



Fonte: www.asvsa.org.