

Il piano che fa vincere l'azienda

Ovvero, le strategie, il marketing e il prodotto finalizzati alla vendita e alla conquista del cliente finale

di Carlo Vittorio Giovannelli*

Il concetto di strategia da sempre fa parte della nostra azione quotidiana. A ogni azione corrisponde una reazione uguale e contraria e prima ancora che a scuola lo abbiamo imparato dalla vita.

Da bambini, infatti, era sufficiente fare i capricci per essere considerati, alle elementari e alle medie abbiamo imparato come interagire con gli altri. Una volta diventati grandi, la nostra visione si allargava al futuro. Queste sono state le basi su cui abbiamo costruito le nostre strategie personali. Strategie che, ancora oggi, utilizziamo, aggiorniamo e modifichiamo in base alle esperienze che abbiamo fatto e al feedback che da esse riceviamo.

L'ARMA VINCENTE

L'utilizzo delle strategie avviene anche nella nostra vita privata, per conoscere

la persona che ci interessa, per conquistare il partner, per andare d'accordo con i colleghi, per presentarci a un colloquio di lavoro o di vendita o per ricevere un favore.

Nel lavoro la strategia diventa fondamentale. Spesso è canalizzata da persone che hanno più esperienza di noi e che ci guidano, ma altrettanto spesso vorremmo metterci del nostro e proporre suggerimenti che reputiamo migliori di quelli indicati. In azienda, infatti, tutto è pianificato: costi, ricavi, produzione, attività di marketing e promozionali, sponsorizzazioni e pubblicità. Tuttavia, per molti rimane esclusa una voce, la più importante degli ultimi decenni: la comunicazione. Questa è spesso lasciata al caso, non pianificata e, pur essendoci tutti i mezzi possibili per farlo, poche persone ne verificano il ritorno.



La comunicazione è la differenza tra valore reale e valore percepito e spesso corrisponde anche al mark up (i ricavi da raccolta) che aumenta gli utili in azienda.

In tutti i paesi del mondo è la comunicazione strategica che ha dato la possibilità alle aziende di crescere e di affermarsi anche contro la mancanza di qualità o di precisione, da sempre appannaggio del made in Italy.

Ed ecco che ci troviamo a dover rincorrere un mercato sempre più aggressivo e concorrenziale che non dà tempo e modo di poter crescere, né di poter affermare il prodotto italiano contro i colossi e i nostri competitor. Questa battaglia, tuttavia, si combatte con i mezzi di informazione.

Siamo soliti ritenere che la pubblicità sia l'anima del commercio e che se non possiamo permetterci pianifica-

zioni da centinaia di migliaia di euro dobbiamo avvalerci di venditori e rappresentanti per arrivare al consumatore o al cliente finale.

Abbiamo in realtà il miglior modo possibile per poter essere vincenti sul mercato. Quest'arma è **la comunicazione, quel marketing mix che ci consente di posizionarci con un valore percepito e una notorietà sempre più qualificate** che, a cascata, si riflette sempre di più anche sul nostro fatturato con una crescita assicurata in tempi brevi, coerenti con la nostra strategia aziendale.

SBAGLIANDO, SI IMPARA

Per questo obiettivo **dobbiamo ricorrere a esperti e consulenti in grado di canalizzare la nostra azione su giornali e periodici, rendendo strategiche le nostre presenze alle fiere,**

Il piano di comunicazione rappresenta la cassa di risonanza delle azioni promozionali di marketing e commerciali più qualificanti dell'azienda

I punti chiave



IL CONTESTO. Il piano della comunicazione si presenta come uno scenario composto dalla successione degli eventi comunicativi, distingue il contesto interno da quello esterno.

GLI OBIETTIVI. La definizione degli obiettivi riguarda l'ordine delle priorità. Permette di misurare, a posteriori, la coerenza dell'immagine dell'azienda percepita dal prospect rispetto a quanto è stato proposto, promesso o dovuto.

DEFINIZIONE DEL TARGET. Individuare i pubblici di riferimento, le loro caratteristiche, gli stili di vita e possibilmente, la natura dei loro bisogni.

LA STRATEGIA. Per ogni parte del piano di comunicazione occorre definire il complesso delle azioni necessarie per il raggiungimento degli obiettivi.

I CONTENUTI E GLI STRUMENTI. Occorre scegliere contenuti adeguati alla natura del messaggio e gli strumenti comunicativi per rendere realizzabili gli obiettivi e per incidere, per quanto possibile, sugli aspetti organizzativi e sull'ottimizzazione delle risorse.

L'ASCOLTO. È necessario stabilire le caratteristiche dei destinatari della comunicazione per approntare le modalità di ascolto.

I RISULTATI. Per ciascun obiettivo è necessario verificare i risultati, sia qualitativi che quantitativi.

LE RISORSE. È indispensabile definire, per ciascun obiettivo, l'entità delle risorse umane e finanziarie da destinare. La definizione del budget permette di assegnare al piano la legittimazione che necessita.

fino ad arrivare a realizzare la miglior brochure possibile, il sito in *below the line*¹ e gli eventi aziendali in modo da trarne il massimo beneficio possibile.

"Non è importante quello che fai, ma come lo comunichi": questa affermazione è vera solo in parte. È vera per quanto riguarda la penetrazione e la durata della comunicazione.

Ad esempio, se un evento viene pubblicato su giornali o trasmesso in televisione, questo durerà in eterno perché potrà sempre utilizzare la rassegna stampa e video per rivederlo. In caso contrario, saranno solo i presenti a esserne la memoria storica. È errata, invece, perché da sola non è efficace al cento per cento.

CONDIVISIONE, INNANZITUTTO

Tutto comunica e la comunicazione è alla base di tutto. Per questo la strategia deve essere impostata in maniera

precisa, puntuale ed efficace. **Questo è il piano di comunicazione, cioè lo studio dei vari mezzi (internet, carta stampata, radio, tv) in relazione diretta con l'azienda (commerciale, brochure, sito, prodotto) e con la strategia (marketing, eventi, pubblicità, public affair).** Per realizzare un buon piano di comunicazione è importante che i diversi reparti aziendali siano in stretto contatto tra di loro e che condividano la strategia. Troppo spesso, infatti, in azienda si dice che *"la mano sinistra non sa cosa stia facendo la mano destra"* e ne viene a conoscenza a giochi fatti.

Il piano di comunicazione rappresenta la direttrice, la cassa di risonanza delle azioni di comunicazione, marketing e commerciali più qualificanti dell'azienda. Pertanto, deve essere oggetto di approvazione da parte del consiglio di amministrazione ed essere inserito nel piano programmatico e nel bilancio preventivo. © RIPRODUZIONE VIETATA

¹ L'espressione **below the line** identifica le attività di marketing volte a conseguire una visibilità trasversale, ovvero quelle non veicolate attraverso i media tradizionali (TV, radio, stampa, affissioni), ma attraverso operazioni come sponsorizzazioni, iniziative di PR, ecc.

*Giornalista esperto di comunicazione media
www.carlogiovannelli.it