

LA FORMAZIONE DELL'IMMAGINE AZIENDALE

Importanza di una politica dell'immagine programmata

di Sara Basso



L'immagine aziendale si definisce come l'insieme delle esperienze, delle cognizioni, delle impressioni e delle opinioni, che gli individui hanno di un'azienda e che essa stessa ha suscitato, direttamente o indirettamente, consciamente o meno.

Alla formazione di un'immagine contribuiscono quindi sia elementi soggettivi, sia elementi oggettivi. Non è tuttavia facoltà di un'impresa avere o non avere un'immagine. Essa l'avrà comunque: sia che abbia contribuito al processo della sua formazione e diffusione, sia che l'immagine si sia sedimentata spontaneamente ed inconsciamente negli individui.

E' invece facoltà e soprattutto interesse dell'impresa determinare a proprio vantaggio le caratteristiche della propria immagine e pilotarne la formazione e la diffusione, rendendo espliciti presso i propri pubblici quei tratti o fattori che possono suscitare una reazione favorevole e che la connotano in maniera caratterizzante.

Quando l'impresa non eserciti questa facoltà nel proprio interesse, sarà costretta a subire passivamente la sedimentazione di impressioni ed opinioni che, a torto o a ragione, la configureranno presso il proprio mercato con lineamenti non voluti, e comunque certo non ottimali. Ciò con evidente perdita del contributo positivo che un'immagine favorevole e caratterizzante può dare e dà al profitto aziendale, fornendo un valore aggiunto al prodotto o al servizio fornito. Con il soddisfacimento di motivazioni, sia pure di tipo prevalentemente emozionale, si favorisce infatti l'orientamento preferenziale del mercato verso l'impresa, la cui immagine suscita maggiore simpatia e interesse, rispetto ad altre analoghe e concorrenti.

Sotto il profilo gestionale, l'immagine è un

prodotto "da vendere" ad un mercato definito ed individuato. Come tale la sua produzione, gestione e diffusione, si inseriscono naturalmente nelle politiche, nelle strategie e nelle tecniche del marketing operativo. E' necessario quindi un approccio professionale e metodologico al problema, che si può schematizzare in tre momenti essenziali:

- definizione dei fattori dell'immagine;
- costruzione dell'immagine;
- diffusione sul mercato.

Il marketing dell'immagine è quindi di grande importanza e non deve essere delegato alla semplice area del veicolo pubblicitario. Tutte le azioni, le attività ed i comportamenti dell'azienda, le azioni di relazioni pubbliche e di comunicazione devono rientrare in un contesto di politica dell'immagine programmata, per poter dare risultati concreti e duraturi.

Obiettivo prevalente di una politica dell'immagine è ottenere e mantenere la comprensione, la simpatia ed il concorso di coloro con i quali l'impresa ha o può avere dei rapporti.

I suoi scopi in sintesi:

- rendere accettabile e credibile la comunicazione fra l'impresa ed il suo mercato, per ottenere la comprensione;
- far percepire favorevolmente l'impresa, per ottenere simpatia e risvegliare l'interesse;
- motivare di conseguenza il pubblico a fornire un consenso concreto, mediante la preferenza nell'acquisto di beni e servizi.

**Strategie di marketing****IL RIVENDITORE: UN RUOLO DETERMINANTE**

di Marco Santoni

Ora che il marketing sta sempre più trovando corretta collocazione nelle strategie dei produttori di serramenti, occorre utilizzare al meglio le sue leve per dare vigore agli sforzi promozionali e pubblicitari. Il ruolo dei rivenditori diventa sempre più fondamentale. Alphacan mette a disposizione dei suoi partners gli strumenti per attivarsi in tal senso.

Molte teorie di marketing, conosciute un tempo solo dagli studiosi del settore specifico, trovano oggi applicazione nella vita quotidiana e fanno ormai parte del nostro bagaglio culturale. Siamo infatti sempre più competenti nel valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria, la qualità e le caratteristiche di un prodotto, l'entità di un prezzo e il servizio di consulenza e di assistenza che ci può offrire il nostro fornitore di fiducia.

Il consumatore è "maturato" notevolmente ed è ormai attratto non tanto da una singola caratteristica del prodotto, ma da un insieme di fattori che devono essere presenti contemporaneamente e nella debita proporzione come, per esempio, nel rapporto prodotto/servizio o nel rapporto qualità/prezzo (e le possibilità non si esauriscono qui).

Quanto più tali fattori corrispondono alle esigenze di uno specifico mercato, tanto più gli operatori coinvolti, dall'industria produttrice al distributore, possono soddisfare sia le loro esigenze produttive e commerciali, sia quelle dell'utilizzatore finale.

Questi fattori costituiscono, nel loro insieme, il "marketing mix" o, più semplicemente, rappresentano le leve di marketing, cioè gli strumenti fondamentali che gli operatori hanno a disposizione per costruire le proprie politiche commerciali in funzione delle esigenze di mercato. Purtroppo, non sempre le leve di marketing sono impiegate e spesso vengono utilizzate in modo non corretto o incompleto, come quando viene data troppa importanza a una sola di esse, mettendo quindi in secondo piano, o annullando completamente, le altre. In questi casi, l'utilizzatore finale, pur essendo oggi, come abbiamo detto, culturalmente preparato a valutare positivamente tanti vantaggi o servizi, non può che recepire l'unico vantaggio che gli viene offerto (ad esempio, un prezzo molto basso di un prodotto, anche se con una qualità altrettanto bassa).

Questo tipo di strategia, basato su un utilizzo solo parziale delle leve di marketing, è destinato a essere perdente, per il fatto che oggi il consumatore ricerca una serie di vantaggi e di servizi ai quali lo hanno abituato i settori (soprattutto dei prodotti di largo consumo) dove è determinante l'utilizzo in modo strategico di tutte le più importanti leve di marketing.

Vediamo, in particolare, quanto avviene oggi nel settore del commercio dei serramenti e, per maggiore chiarezza, mettiamolo a confronto con quello dei prodotti di largo consumo. Il prodotto di largo consumo non ha la necessità di una consulenza tecnica specifica per il suo corretto utilizzo e per la valorizzazione dei vantaggi che può offrire e questo soprattutto per due motivi:

, si tratta di un prodotto già "finito", pronto per essere utilizzato anche in modo indipendente, non legato alle caratteristiche di altri prodotti;

, l'utilizzatore conosce già, al momento dell'acquisto, tutti i vantaggi, la qualità, le caratteristiche e le prestazioni del prodotto, attraverso i notevoli investimenti promozionali / pubblicitari, sia da parte delle industrie produttrici, sia da parte della grande distribuzione,

Il serramento, invece, diventa un prodotto finito solo quando viene messo in opera, e quindi dimostra la sua validità solo se ne è stato osservato un corretto utilizzo, in rapporto alle caratteristiche tecniche e alle destinazioni d'uso per le quali è stato progettato.

**Le leve di marketing****L'utilizzo strategico**

Il ruolo del rivenditore

L'industria che produce serramenti ha spesso la necessità di commercializzare il prodotto tramite un intermediario che sappia fornire l'assistenza, la consulenza e il supporto tecnico/commerciale necessario a soddisfare ogni esigenza dell'utilizzatore finale. Questo soprattutto se si vogliono attaccare aree distanti dalla dislocazione della Sede.

Solo il rivenditore può svolgere quest'azione di intermediazione, sviluppando, in sintonia con il produttore, le proprie politiche di marketing sul territorio: il rivenditore, quindi, possiede le caratteristiche per azionare, in modo strategico, tutte le leve di marketing, favorendo lo sviluppo globale del settore distributivo dei serramenti.

Quando è il produttore ad effettuare la vendita direttamente è certamente in grado di offrire le informazioni e tutti gli aspetti, spesso determinanti, che solo un consulente del settore specifico è in grado di spiegare. Risulta pertanto determinante mettere in grado il rivenditore di diventare un consulente preparato, garantendogli la formazione necessaria perché possa disporre di tutti gli strumenti ed i mezzi per concludere la vendita.

Vediamo ora quali sono le più importanti leve di marketing che può azionare il rivenditore:

Prodotto / servizio

Le industrie produttrici di serramenti, partners Alphacan, stanno facendo notevoli progressi, creando una gamma di articoli sempre più funzionali, esteticamente belli e con una tecnologia d'avanguardia. Questo aspetto, senz'altro positivo, richiede d'altra parte, rispetto a qualche anno fa, anche una preparazione tecnico/commerciale sempre più approfondita per poter essere in grado di consigliare, in modo adeguato, in funzione delle diverse destinazioni d'uso, sottolineando le caratteristiche tecniche, vantaggi e benefici per l'acquirente.

E' quindi importante che l'industria programmi investimenti in pubblicità, cataloghi, promozioni. Il rivenditore, con il supporto dell'industria, è l'unico intermediario in grado di trasformare il "prodotto" in "prodotto/servizio", arricchendolo con tutta una serie di fattori utilissimi al consumatore, come ad esempio: **consulenza per la scelta di un prodotto in base alle specifiche esigenze, competenza tecnica fornita direttamente o con il supporto dei tecnici dell'industria produttrice, assistenza alla posa in opera, assistenza post-vendita** (manutenzione, ricambi, ecc.), **forniture personalizzate, tempi rapidi di consegna, e così via.**

Prezzo

Spesso il prezzo viene considerato come un'entità isolata, indipendente da altri fattori, e quindi più è basso e maggiore è la sua validità.

Il rivenditore deve avere la capacità di valorizzare e giustificare un particolare prezzo e di costruire una politica commerciale dove il prezzo non viene considerato un'entità isolata ma solo una delle componenti da valutare insieme alla qualità, alla durata, alle prestazioni e all'affidabilità di un determinato bene. Inoltre, il rivenditore, in un settore dove l'industria produttrice ben difficilmente riesce ad imporre e a mantenere un listino di prezzi rigido al consumatore, può agire da intermediario impostando una politica di prezzi più stabili nel tempo e contribuendo in tal modo alla maggiore valorizzazione del prodotto.

Pubblicità e promozione

Nel settore dei serramenti sono in continua crescita gli investimenti promozionali / pubblicitari che le industrie produttrici riservano al lancio di nuovi prodotti.

Questo sforzo sarebbe vanificato senza l'intermediazione del rivenditore che, con questi strumenti messi a disposizione dall'industria, ha la possibilità di promuovere contemporaneamente la propria azienda e lo stesso produttore, organizzando incontri di co-marketing con i propri clienti, dotandosi di tutta la documentazione disponibile dei prodotti commercializzati, organizzando operazioni di mailing, partecipando alle fiere di settore in collaborazione con il produttore.



In questo modo, il rivenditore aumenta le proprie quote di mercato con l'acquisizione di nuovi clienti, favorendo anche, indirettamente, lo sviluppo dell'azienda produttrice sul territorio.

Per concludere, possiamo affermare che nel settore dei serramenti una scelta importantissima da parte del produttore è quella del tipo di distribuzione che si desidera adottare per la commercializzazione dei propri articoli. **Il produttore, se stabilisce un rapporto di collaborazione e di partnership con il rivenditore, può quindi ottenere risultati, in termini di sviluppo, di valorizzazione del prodotto e di fidelizzazione del cliente, impensabili con altri tipi di distribuzione commerciale.**

Alphacan vuole incentivare e supportare la distribuzione attraverso rivenditori

Il programma che Alphacan ha sviluppato e propone ai propri clienti / partners, si articola sui principali aspetti necessari ad avviare una proposta di collaborazione con i rivenditori.

Vengono messi a disposizione dei "pacchetti" (materiali, campioni, cataloghi, insegne, depliant, ecc.) **per allestire un'adeguata esposizione dei prodotti.**

E' fondamentale presentare i prodotti nel migliore dei modi: bisogna mostrare la massima professionalità, al fine di trasmettere fin dal primo contatto un'immagine di qualità e serietà elevata. L'esposizione dei prodotti ben organizzati sarà di fondamentale aiuto per concludere la vendita.

Vengono messi a disposizione facsimile di moduli per la trasmissione ordini, listini prezzi, contratto per l'accordo commerciale fra le parti.

In questo modo si agevola il processo di conclusione del rapporto di collaborazione fra il serramentista ed il rivenditore e si forniscono gli strumenti a quest'ultimo per facilitarne il lavoro.

Vengono organizzati corsi di formazione periodici per i rivenditori acquisiti ed esclusivi.

Come visto precedentemente, l'aspetto fondamentale è senza dubbio una buona preparazione del rivenditore ad affrontare una trattativa di vendita per il serramento di PVC.

Alphacan organizza per gruppi di rivenditori del serramentista / partner corsi di formazione specifici, che permettono agli utenti di approfondire le conoscenze tecniche, funzionali e prestazionali dei serramenti Alphacan, così come di conoscere tecniche più efficaci per confutare le obiezioni e concludere la vendita.



LE RIUNIONI, CHE NOIA!

di Marco Santoni

Per ogni buona gestione di un'attività che coinvolge più persone le riunioni sono necessarie, anche se da molti sono vissute con insofferenza, come se, invece che di uno strumento di lavoro, si trattasse di un'inutile e noiosa incombenza.

Ecco alcuni dei motivi che privano di efficacia una riunione.

1) Scarsa organizzazione

Perché le riunioni siano efficaci è necessario dirigerle bene. Ciò avviene grazie ad un'unica persona alla quale spetta il compito di far sì che lo svolgimento proceda in modo ordinato. Se nessuno è stato scelto per presiederle, le riunioni possono prendere percorsi vaghi o tramutarsi in una sorta di rissa, senza risultati apprezzabili. Se non ci si rende conto che è necessario un polso fermo, le riunioni degenerano rapidamente.

D'altra parte, se chi presiede non è all'altezza del compito o semplicemente non sa bene cosa fare, non sarà in grado di esercitare in modo adeguato la propria influenza. Dovrà invece:

- attenersi all'ordine del giorno e portare a conclusione i lavori, in modo da non fare irritare i partecipanti o non far loro considerare la riunione una perdita di tempo;
- incoraggiare l'espressione di tutti i punti di vista, per non fare sentire esclusi alcuni tra i partecipanti;
- tenere sotto controllo l'andamento della discussione, affinché ci sia il tempo per considerare i diversi punti di vista e la discussione non indugi troppo su un unico argomento;
- terminare la discussione con un riassunto, cosicché vi sia una chiara definizione di quanto è stato deciso e di ciò che ognuno deve fare.

2) Mancanza di struttura

Alcune riunioni nascono male perché nessuno prepara un ordine del giorno con le tematiche da discutere. Una riunione che abbia luogo senza una struttura definita rischia di creare più problemi di quanti possa risolverne. Per esempio:

- i partecipanti non sono in grado di prepararsi, quindi non dispongono delle informazioni necessarie;
- non ci sono limiti di tempo e la riunione si conclude quando le persone sono spossate, stufe, annoiate;
- lo stesso argomento viene sollevato in continuazione, mentre altri non sono affrontati affatto;
- non si sa bene perché la riunione sia stata indetta, quale ne sia il fine e il motivo per cui ci si trovi intorno a quel tavolo.

3) Non dare peso alla riunione

L'atteggiamento delle persone nei confronti di una riunione è importante per determinare se essa sia necessaria.

Tra i fatti che indicano che una riunione non è presa sul serio vi sono:

- delegare la propria presenza a un sostituto poco informato sui fatti, a sentire cosa si dice;
- non partecipare alla riunione poiché la si giudica una perdita di tempo, con il risultato che, per quei pochi che vi partecipano, lo risulterà effettivamente;
- presentarsi alla riunione impreparati;
- accettare messaggi o rispondere al cellulare durante la riunione.

A volte, partecipano alle riunioni persone sbagliate, altre volte mancano persone il cui apporto sarebbe molto utile.

Conclusione: riunioni sì ma non abusarne; è vero che "un problema condiviso, è un problema mezzo risolto", però se lo perdiamo di vista con lunghe e dispersive discussioni otteniamo l'effetto contrario.

Un manager di successo diceva spesso:

"Il numero ideale di interlocutori è uno (in circostanze particolari possono essere due). Se proprio ci si deve rivolgere a molte persone contemporaneamente, forse la miglior cosa da fare è quella di togliere le sedie dalla sala. E' prodigioso notare quanto presto si arriva al punto da esaminare quando la gente non ha da sedersi."



L'equilibrio perfetto
di una bellezza in movimento.



Nei profili in PVC Alphacan c'è tutto l'amore per la bellezza, l'innovazione e il più piccolo dettaglio. Uno stile autentico e personale che oltrepassa il tempo e rinnova ogni tipo di abitazione. Scegliere Alphacan significa stringere un forte legame di collaborazione e di stima con un'azienda in continuo movimento i cui valori di qualità ed affidabilità mirano alla piena soddisfazione dei clienti.

ALPHACAN
PROFILI D'AUTORE