



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

Evoluzione della comunicazione e della distribuzione nelle piccole imprese commerciali

EVOLUTION OF COMMUNICATION AND DISTRIBUTION IN SMALL COMMERCIAL ENTERPRISES

Relatore:

Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Simona Ranieri

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE: DUE LEVE DEL MARKETING MIX	3
1.1 Il marketing mix	3
1.2 La distribuzione	5
1.3 La comunicazione	9
COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE NELLE PICCOLE IMPRESE COMMERCIALI	20
2.1 Aspetti peculiari del marketing nelle piccole imprese	20
2.2 Evoluzione delle politiche di comunicazione	24
2.3 Evoluzione delle politiche di distribuzione	31
POLITICHE DI COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE DI UNA PICCOLA IMPRESA COMMERCIALE: CHÉRIE. L'ANGOLO DELLA DONNA	35
3.1 Caso aziendale: chérie. L'angolo della donna	35
3.2 Caso aziendale: implicazioni	43
CONCLUSIONI	46
BIBLIOGRAFIA	48
SITOGRAFIA	50

INTRODUZIONE

“Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri. È l’arte di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.” (Kotler, 1967)

Marketing, che deriva dal verbo inglese “*to market*”, significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quell’insieme di politiche aziendali destinate al posizionamento dei prodotti nel mercato, avendo come fine la realizzazione di valore. La realizzazione del valore viene eseguita tramite un processo che mette in luce gli aspetti della creazione, percezione e consegna dello stesso.

Il processo di creazione del valore si articola in varie fasi (Ferrero, 2018):

- Prima fase: *ricerca del valore*. Questa fase riguarda tutta l’attività connessa allo studio del mercato, dei clienti, dei concorrenti.
- Seconda fase: *progettazione del valore*. Questa è una fase decisionale dove viene individuato il *target* di riferimento, viene formulata la *customer proposition* e infine viene definito il posizionamento di mercato.
- Terza fase: *produzione del valore*. In questa fase ci si concentra sulla progettazione e realizzazione del valore.

- Quarta fase: *comunicazione e il trasferimento del valore*. Si fa riferimento alla comunicazione e alla distribuzione.
- Quinta fase: *valutazione e misurazione del valore*. Consiste nel valutare l'efficacia e l'efficienza delle attività di marketing svolte.

In questo elaborato, ci si focalizzerà principalmente sul quarto punto del processo, che si traduce nell'approfondimento della comunicazione e della distribuzione come due leve operative del marketing.

Si è optato di sviluppare questa tematica prendendola in considerazione dal punto di vista delle piccole imprese, con l'obiettivo di evidenziare le possibili analogie e differenze con il modello generico derivante dalla letteratura del marketing.

l'elaborato si struttura in tre capitoli:

- il primo capitolo analizza il tema del marketing mix con una particolare focalizzazione sulla distribuzione e sulla comunicazione;
- il secondo capitolo si incentra sulle due leve del marketing operativo delle piccole imprese;
- il terzo capitolo consente di analizzare con un caso aziendale le specificità evidenziate nel capitolo precedente.

COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE: DUE LEVE DEL MARKETING MIX

1.1 IL MARKETING MIX

Il termine marketing mix indica la combinazione integrata e sinergica di variabili controllabili, definite leve decisionali, di marketing che l'impresa impiega per raggiungere i propri obiettivi definiti in sede di pianificazione strategica.

Le variabili fondamentali che definiscono il marketing mix sono state individuate da McCarthy (1960) nel modello definito "The Four P's":

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Figura 1: Il modello delle "Four P's"



Fonte: Elaborazione propria

Il prodotto è l'elemento del marketing mix che assume una rilevanza specifica dal punto di vista strategico: esso infatti consente di creare una connessione diretta tra l'impresa e il consumatore.

La letteratura del marketing, partendo dalla concezione ampia di prodotto, mette in rilievo un duplice ruolo del prodotto: in primo luogo il prodotto rappresenta l'output derivante dall'attività aziendale; in secondo luogo il prodotto viene definito come un insieme di attributi, tangibili e intangibili, consentendogli di essere percepito come strumento per soddisfare i bisogni e i desideri del consumatore (Ferrero, 2018).

La variabile prezzo consiste nel sacrificio economico che l'acquirente deve sostenere per disporre di un bene o di un servizio (Eminente, Cherubini, 2015).

Il prezzo è la componente del marketing mix rilevante dal punto di vista del fatturato: è l'unica leva operativa direttamente correlata all'andamento dei ricavi. Qualunque decisione inerente ad esso assume rilevanza strategica.

La terza variabile del marketing mix è il *place*, ovvero la distribuzione. L'attività distributiva consiste nel trasferimento dei beni prodotti dall'azienda nel "luogo", nel "tempo" e nelle "modalità" più idonee al fine di soddisfare i bisogni e le necessità del cliente.

L'ultima leva decisionale è la comunicazione: *"l'insieme di quei mezzi e di quelle tecniche messe in atto nel contesto di marketing per migliorare la commercializzazione dei prodotti nel mercato"*, (Foglio, 2004).

1.2 LA DISTRIBUZIONE

Per distribuzione si intende l'insieme di tutte quelle attività che consentono di far giungere il bene o il servizio a disposizione del consumatore finale (Ferrero, 2018).

La distribuzione assume due differenti accezioni: da un lato la distribuzione è considerata una leva del marketing mix, mentre dall'altro lato per distribuzione si intende la categoria di operatori economici, definiti *trade*, che svolgono la funzione di trasferimento nel tempo e nello spazio dei beni, dal luogo di produzione al luogo di consumo.

Approfondendo la prima accezione che assume il *place*, si può notare che la distribuzione è una leva operativa il cui elemento caratterizzante è il canale distributivo.

Il canale distributivo è il "percorso economico-giuridico" che il prodotto compie per essere trasferito dall'impresa industriale al consumatore finale (Ferrero, 2018):

- La distribuzione assume l'aspetto giuridico in quanto essa è collegata al passaggio di proprietà dei beni tra i soggetti che ne fanno parte: il prodotto di proprietà dell'impresa produttrice viene venduto all'impresa commerciale per poi essere ceduto, a sua volta, al consumatore finale.
- Dato che vi è un aspetto giuridico, si può evidenziare come esso sia faccia sviluppare un'accezione economica della distribuzione: quest'ultima è caratterizzata dal trasferimento economico derivante dal passaggio di proprietà.

L'impresa industriale, in relazione al canale di distribuzione che seleziona, dovrà prendere alcune decisioni strategiche in merito a (Ferrero, 2018):

- Definire la struttura del canale distributivo, in termini di quanti e quali intermediari commerciali. La struttura del canale distributivo significa andare a stabilire l'ampiezza e la lunghezza dello stesso.
- Scegliere tra canali convenzionali di marketing o sistemi verticali di marketing. I primi prevedono la presenza di operatori indipendenti tra loro tra i quali non vi è una forma di coordinamento. I secondi, al contrario, sono caratterizzati da una forte interdipendenza tra i soggetti che li costituiscono, andando a realizzare un sistema unico e coordinato.
- Scegliere e gestire i singoli intermediari commerciali.

In relazione alla prima scelta strategica occorre determinare la lunghezza del canale, significa stabilire se il canale sarà di tipo diretto o indiretto.

Nel primo caso si sceglie di non utilizzare alcun intermediario commerciale, quindi vi sarà un rapporto di tipo diretto tra il produttore e il consumatore finale.

Nella seconda ipotesi è necessario fare un'ulteriore precisazione inerente alla duplice modalità della tipologia del canale, il quale può essere:

- Canale "lungo", tipologia di canale indiretto che prevede la presenza di due o più intermediari commerciali, il grossista e il dettagliante.
- Canale "corto", tipologia di canale indiretto dove l'impresa produttrice si relazione con il dettagliante.

La seconda dimensione del canale distributivo è l'ampiezza: la copertura distributiva del prodotto nel mercato, cioè al numero di *trade* a cui l'impresa si rivolge per vendere il prodotto nel mercato facendo riferimento ad una determinata area geografica (Ferrero, 2018).

Una scelta strategica inerente alla funzione di distribuzione riguarda la selezione degli “attori in senso stretto”: i soggetti che si occupano di acquistare temporaneamente la proprietà dei beni per poi trasferirli a soggetti terzi in secondo momento (Ferrero, 2018). Gli attori del canale distributivo sono i seguenti (Ferrero, 2018):

- Grossista. È colui che acquista la merce dal produttore, per poi rivenderla al dettagliante. Questo attore distributivo svolge delle funzioni fondamentali: il trasporto della merce, il trasferimento del bene nel tempo ovvero la funzione di magazzino, l'adattamento qualitativo e quantitativo, che consiste nella creazione di un assortimento e nella frammentazione delle partite di merci e l'ultima funzione è quella del finanziamento.
- Dettagliante. Il dettagliante è l'operatore economico deputato al trasferimento del bene nei confronti del consumatore finale.

Ai due intermediari commerciali principali si aggiungono due tipologie di attori che si differenziano dai primi perché non sempre essi acquistano la proprietà della merce e sono (Ferrero, 2018): l'agente, quel soggetto incaricato dal produttore che si occupa di effettuare una contrattazione in nome e per conto di quest'ultimo, e il broker, ovvero colui che non ha un rapporto continuativo con l'azienda ma che si

occupa di agevolare la transazione economica tra l'impresa produttrice e l'acquirente; la remunerazione del broker è connessa alla conclusione del contratto.

Per una corretta selezione e gestione degli intermediari commerciali è possibile individuare dei criteri che agevolano le decisioni in questa materia (Ferrero, 2018):

- È necessario analizzare la performance economica e competitiva dell'intermediario. Questo è possibile individuando la quota di mercato dell'intermediario, la solvibilità finanziaria, la capacità logistica e la presenza di prodotti concorrenti all'interno dell'assortimento.
- Occorre poi esaminare la reputazione e l'immagine che l'intermediario ha all'interno del mercato. Ci sono degli elementi che consentono questa analisi come: la qualità dei servizi offerti, il posizionamento competitivo e l'esperienza nella gestione della categoria di prodotto.

1.3 LA COMUNICAZIONE

Secondo McCarthy (1960, p. 480), per *promotion* si intende un “*qualsiasi metodo per informare, persuadere, o ricordare ai consumatori - grossisti, dettaglianti, utenti o consumatori finali – riguardo il marketing mix di prodotto, distribuzione e Prezzo che è stato assemblato dal marketing manager*”.

Partendo da questa definizione si può dedurre quanto sia rilevante e strategica la comunicazione all'interno dell'impresa, il suo compito è quello di trasferire il valore realizzato dall'impresa al consumatore finale.

Per attuare delle politiche di comunicazione efficaci bisogna avere chiari gli obiettivi che l'impresa vuole perseguire, attuando una particolare attività comunicativa.

I possibili obiettivi realizzabili possono essere distinti in vari livelli (Cozzi e Ferrero, 2004):

- Il primo livello da analizzare è quello attinente alla sfera cognitiva del consumatore, bisogna stabilire le metodologie per far conoscere il prodotto, il brand e l'impresa;
- Il secondo livello riguarda la differenziazione del prodotto e della marca in relazione ai *competitors*: si vuole influenzare la sfera dell'atteggiamento del consumatore;
- Come ultimo livello vi è l'intervento in relazione al comportamento del consumatore: spingere alla prova, all'acquisto e al riacquisto.

La comunicazione può essere articolata in due aree distinte: comunicazione interna e comunicazione esterna.

La comunicazione interna ha come destinatari principali i soggetti interni alla struttura aziendale come ad esempio i dipendenti, i proprietari, il management; mentre la comunicazione esterna si indirizza verso i soggetti esterni come i clienti, i concorrenti, i fornitori, l'opinione pubblica e le istituzioni (Corvi, 2012).

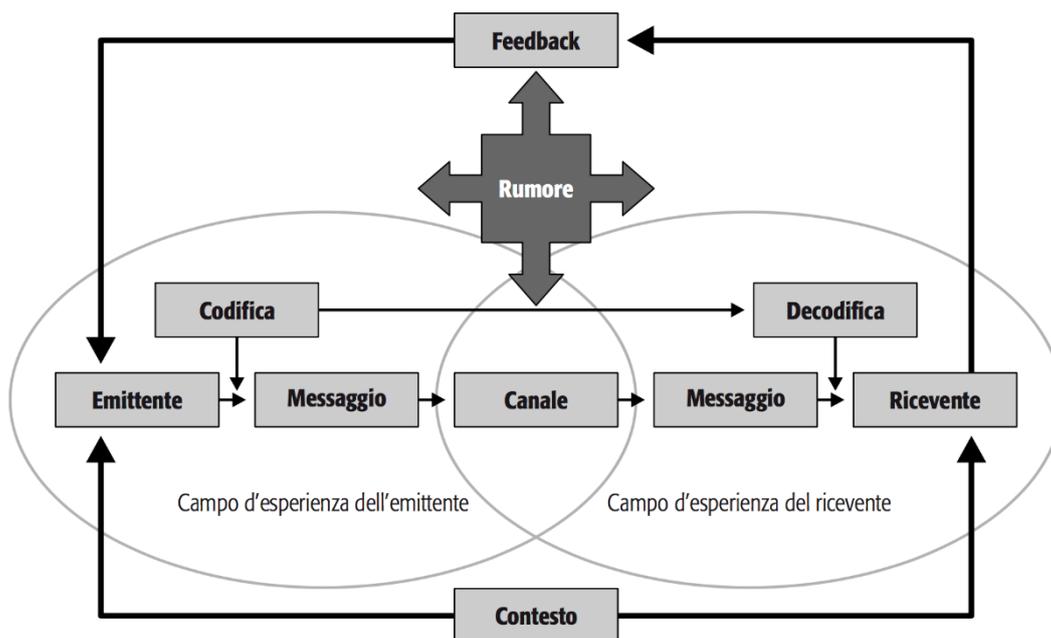
I processi di comunicazione presentano una struttura tipica, essi comprendono i seguenti elementi (Corvi, 2012):

1. *Emittente*. È il soggetto che dà origine ai contenuti della comunicazione, le linee guida per chi si occuperà di dar vita materialmente al messaggio, sulla base degli obiettivi perseguiti. L'emittente dovrebbe quindi essere l'impresa, anche se spesso (soprattutto nelle imprese minori) questo principio viene disatteso, lasciando alle agenzie di comunicazione il compito di immaginare la soluzione ottimale volta a soddisfare il cliente, questo attraverso un processo approssimativo che non possiede una conoscenza elaborata del messaggio da veicolare, e che quindi potrebbe risultare arrestato ad uno strato superficiale.
2. *Codifica*. È il processo attraverso cui viene trasformata “un’idea di comunicazione” in un messaggio comprensibile mediante simboli, immagini, suoni, parole coerenti con le indicazioni fornite dall'emittente e in grado di influenzare la percezione del soggetto ricevente.

3. *Messaggio*. Il messaggio costituisce l'insieme di informazioni che l'emittente intende trasferire. È composto da due aspetti fondamentali che devono essere pensati congiuntamente: il contenuto, che si concretizza nel significato del messaggio, e la struttura, ossia in che modo comunicare il contenuto stesso.
4. *Mezzi (o media)*. Sono i canali generici attraverso i quali il messaggio viene veicolato ai destinatari e si distinguono in:
 - a. mezzi di massa, che permettono di raggiungere in modo indistinto ampi pubblici;
 - b. mezzi non di massa, che consentono di raggiungere in modo mirato specifici pubblici.
5. *Canale*. Il canale di comunicazione è il mezzo specifico che consente di trasferire il messaggio al destinatario. La scelta del canale è condizionata dalla tipologia di messaggio che si vuole trasmettere, dal soggetto destinatario e dal contesto nel quale si opera.
6. *Decodifica*. È il processo mentale attraverso cui chi riceve il messaggio lo interpreta conferendogli un significato;
7. *Destinatari*. Il destinatario è costituito dal soggetto a cui il messaggio è diretto. Nella pratica, il soggetto che riceve il messaggio non sempre coincide con il soggetto a cui il messaggio era destinato.

8. *Risposta*: è l'insieme delle reazioni dei destinatari a seguito della decodifica del messaggio.
9. *Feed-back*: è quella parte delle reazioni dei destinatari che l'emittente è in grado di conoscere, il che permette anche di misurare i ritorni della comunicazione. Dato che la comunicazione è un processo circolare, essa non si conclude con la ricezione da parte del destinatario del messaggio ma bisogna analizzare e valutare quella che è la risposta e i conseguenti effetti prodotti.

Figura 2: Il processo di comunicazione



Fonte: CORVIE. (2006) *La comunicazione aziendale. Obiettivi, tecniche e strumenti*, Egea, Milano.

Gli strumenti della comunicazione aziendale rappresentano le differenti modalità attraverso le quali le imprese comunicano il messaggio ai destinatari. Esistono varie categorie di strumenti come (Corvi, 2012):

- Pubblicità: ogni forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni o servizi da parte di una fonte ben identificata, effettuata a titolo oneroso, attraverso mezzi di comunicazione di massa.
- Product placement: inserimento di un prodotto/brand all'interno di forme di spettacolo in cambio di una somma di denaro o attività promozionali congiunte. (Hawkins et al., 2004)
- Promozione delle vendite: insieme di attività e di incentivi di breve periodo volti a incoraggiare l'acquisto o la vendita di un prodotto o servizio. Le modalità tipiche di promozione delle vendite sono gli sconti, i premi, le offerte e le dimostrazioni sul punto vendita.
- Passaparola. Processo spontaneo innescato dai consumatori (soddisfatti o insoddisfatti) nei confronti del brand. Può essere agevolato o stimolato.
- Pubbliche relazioni. Attività finalizzate a creare rapporti positivi con pubblico ampio al fine di ottenere una propaganda favorevole e creare un'immagine positiva. I soggetti destinatari di questo strumento sono i cosiddetti *stakeholder*. Alcuni esempi di pubbliche relazioni sono: gli eventi, le relazioni con i media come la stampa e la *publicity*; quest'ultima consiste in azioni volte a dare visibilità all'azienda, veicolate tramite i mass media.

- Sponsorizzazioni. Finanziamento di eventi, personaggi, team sportivi o progetti che garantiscono un ritorno di notorietà e di immagine.
- Comunicazione personale. Azioni svolte dal personale di vendita a contatto diretto con il cliente (rappresentanti, commessi, venditori).
- Marketing diretto. Azioni volte ad indirizzare verso i consumatori forme di comunicazione personalizzata mediante diversi canali: stampa, telefono, mailing, posta, internet. L'aspetto positivo di questo strumento è che consente di veicolare dei messaggi personalizzati (Corvi, 2012).

Figura 3: Il mix della comunicazione



Fonte: Elaborazione propria

Il mix comunicazione tradizionale prevede: da un lato la pubblicità, veicolata attraverso i mass media, e dall'altro le politiche di comunicazione che non sfruttano i media tradizionali come ad esempio le promozioni, le pubbliche relazioni, il marketing diretto e le sponsorizzazioni (Favaretto, 2013).

Questa suddivisione classica, negli ultimi anni, sta mutando a seguito della rivoluzione digitale che porta con sé la comunicazione digitale.

La comunicazione digitale viene definita come “*un complesso di metodi e attività di progettazione, produzione, riproduzione, trasmissione, ricezione, elaborazione e archiviazione di contenuti, alla cui base vi è l'utilizzo di infrastrutture e applicazioni tecnologiche di tipo digitale (pc, Internet, Web, fibra ottica, satellite, browser, cellulare, ecc.)*” (Pastore e Vernuccio, 2008, p. 474).

Si può dedurre che la comunicazione digitale va ad incrementare gli strumenti classici del mix comunicazionale.

La comunicazione digitale consente, rispetto alla comunicazione tradizionale, il carattere della multi-direzionalità: il trasferimento di informazioni avviene attraverso nuove metodologie che sono di carattere interattivo e sfruttando anche diversi formati (testi, immagini, suoni, video).

Il Web è uno strumento che consente ad un'impresa, di qualsiasi dimensioni, di avere un impatto comunicazione importante, per tale ragione non è pensabile possa essere sostituito da altri strumenti del mix comunicazionale.

Internet presenta alcune potenzialità che esaltano la sua unicità (Corvi, 2012):

- È un collegamento tra l'impresa e il consumatore finale che consente di creare un dialogo interattivo.
- È uno strumento che permette la raccolta e lo scambio di informazioni. Questo gli consente di essere rilevante dal punto di vista dell'analisi dell'ambiente esterno e dello studio del consumatore.
- La rete consente di ampliare il raggio d'azione dei soggetti destinatari della politica di comunicazione.

È necessario evidenziare che i principali strumenti della comunicazione digitale sono: il sito web, le community, i blog, i social network e le applicazioni.

Nello specifico il sito web è uno strumento fondamentale attorno al quale ruota la comunicazione dell'impresa. Per essere efficace e fruibile un sito web deve essere (Favaretto, 2013):

- Semplice e navigabile;
- Interattivo;
- Aggiornato;
- Integrato con immagini, video e contenuti;
- Ad alto coinvolgimento dell'utente, che deve essere stimolato, interessato e coinvolto;
- I contenuti devono essere presentati in maniera chiara, semplice ed essenziale.

Nell'ambito della Rete invece i *social network* hanno un'evoluzione più repentina e continua nel tempo, essi si inseriscono nella categoria più ampia dei *social media*. Questi ultimi rappresentano un insieme di tecniche e pratiche volte a creare e condividere contenuti online.

L'enciclopedia on line Treccani definisce il social network come: *“un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente i social network prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali ecc.) e professionali. Sui social network gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali”*¹.

Dal punto di vista dell'azienda è necessario individuare, in primo luogo, il social network più idoneo e coerente, che sarà utilizzato e in cui verranno adottate le strategie più conformi in funzione del proprio pubblico di riferimento. Questi passaggi

¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>

sono necessari dato che ogni social network presenta delle peculiarità che lo differenziano dagli altri, in ragione di ciò occorre effettuare una corretta analisi prima di sviluppare contenuti e politiche comunicative.

I social network a disposizione dell'azienda sono numerosi e in continua evoluzione, tra i più utilizzati vi sono: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Approfondendo due tra i più noti social network, Facebook e Instagram, si può evidenziare come Facebook sia ormai lo strumento maggiormente selezionato da parte delle aziende che utilizzano un social media marketing. Facebook consente la creazione di una pagina riferita al proprio business ed è una modalità da parte dell'azienda per far conoscere la propria realtà e i prodotti.

Facebook si struttura in quattro aree principali dal punto di vista dell'azienda (Favaretto, 2013): l'interazione, attraverso sondaggi e Contest, contenuti generati dagli utenti, possibilità di mostrare la funzionalità dei prodotti, infine svolge la funzione di promozione.

Instagram, a differenza di Facebook, è considerato il social network del momento: la sua importanza è dovuta al fatto che riesce a convogliare opinioni ed esigenze eterogenee: utenti comuni, VIP, istituzioni, aziende, influencer, media. Oltretutto questo portale permette di coinvolgere ed arrivare più facilmente a più persone, gli utenti iscritti infatti occupano una fascia di età molto ampia.

L'aspetto più rilevante di questo network è la sua semplicità e immediatezza nella creazione dei contenuti. Un'altra caratteristica rilevante è la capacità di innovazione

continua tramite gli aggiornamenti che conferiscono al social network numerose funzionalità: la creazione di post, immagini e video, la creazione delle stories, gli IGTV, la possibilità di scambiarsi messaggi tramite il direct messenger.

Le funzionalità di Instagram sono più usufruibili dall'impresa con la realizzazione di un profilo aziendale, il primo passo che occorre fare. Successivamente, Instagram diviene una metodologia per generare inserzioni e quindi raggiungere il target che si aveva selezionato².

² <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>

COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE NELLE PICCOLE IMPRESE COMMERCIALI

2.1 ASPETTI PECULIARI DEL MARKETING NELLE PICCOLE IMPRESE

Per definire la piccola impresa è necessario usufruire della normativa in merito. La definizione di piccola impresa è di natura comunitaria, infatti essa deriva dalla Raccomandazione comunitaria n. 2003/361/CE, che è stata recepita dall'Italia con il Decreto Ministeriale del 18 aprile 2005.

“1. La categoria delle microimprese, delle piccole imprese e delle medie imprese (complessivamente definita PMI) è costituita da imprese che:

- a) hanno meno di 250 occupati, e*
- b) hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro.*

2. Nell'ambito della categoria delle PMI, si definisce piccola impresa l'impresa che:

- a) ha meno di 50 occupati, e*
- b) ha un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro.*

3. Nell'ambito della categoria delle PMI, si definisce microimpresa l'impresa che:

- a) ha meno di 10 occupati, e*

b) ha un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 2 milioni di euro.”

Prendendo in analisi il tessuto imprenditoriale italiano emerge che le imprese con meno di 250 dipendenti sono il 99,9%, e circa nove imprese su dieci sono una PMI (Mauri, 2011).

Questi dati ci consentono di comprendere l'importanza e la rilevanza di questa tipologia di impresa nell'economia italiana.

Il ruolo del marketing nelle piccole imprese assume un ruolo diverso, rispetto a quanto esso giochi nelle imprese di grandi dimensioni: tendenzialmente il marketing viene confuso con la mera vendita di beni e servizi. Si tratta di un marketing scarso di informazioni provenienti dall'esterno, dato che un'attenta analisi di mercato e lo studio del consumatore sono attività strategiche ritenute troppo dispendiose.

Le piccole medie imprese (PMI) adottano, tendenzialmente, un approccio di tipo reattivo al marketing, ovvero considerato come un semplice riduttore della realtà ambientale, dove l'ambiente esterno all'impresa viene considerato come un dato esogeno e al quale occorre adattare le proprie strategie, non considerando la possibilità del marketing di avere un approccio di tipo proattivo, quindi vi è un sostegno al governo strategico per ridurre la complessità ambientale e essere in grado di influire sullo stesso (Ferrero, 2018).

Il marketing viene anche visto un insieme di strumenti operativi da applicare, e non viene invece considerato l'aspetto attinente alla pianificazione strategica, considerata eccessivamente complessa in termini di tempo e risorse.

Il marketing aziendale, che mira a creare valore per i consumatori e per l'impresa stessa, assume un aspetto differente quando si fa riferimento alla piccola impresa: vi è una forte influenza della *vision* dell'imprenditore che permea tutte le decisioni a livello strategico. Quest'ultimo aspetto, spesso, non è frutto di un'analisi approfondita del mercato e del consumatore, anzi è spesso basato sulla mera intuizione e apprendimento che è stato acquisito nel corso dell'attività operativa dell'impresa stessa. L'acquisizione delle informazioni avviene, frequentemente, attraverso canali informali attinenti all'osservazione e alla rete dei contatti (Ferrero, Fortezza, 2007).

Un aspetto peculiare che rende unico il modello manageriale delle PMI è che l'imprenditore è colui che intesse relazioni con il consumatore, sia finale che intermedio, e anche con i concorrenti; raccogliendo le maggiori informazioni e sviluppando un proprio modello interpretativo del mercato.

Un anello di congiunzione molto importante con la clientela è la forza di vendita che rappresenta una fonte informativa dotata di un rilevante potenziale: si occupa di analizzare le necessità dei clienti per poi soddisfarle con la soluzione più idonea. Occorre prestare un'attenzione particolare alla selezione del personale di vendita,

alla formazione dello stesso e all'esaminazione dei risultati ottenuti dalla vendita (Pencarelli, Cioppi, 2009).

La conoscenza della clientela, in termini di aspettative, richieste e bisogni, è molto elevata e questo rappresenta un aspetto peculiare positivo quanto un'eventuale criticità dovuta alla forte potenza contrattuale del consumatore che ricopre un ruolo principale.

In ragione di questa caratteristica peculiare si può affermare una soluzione privilegiata per le PMI è il marketing relazionale, che consente (Ferrero, Fortezza, 2007):

- avere una rete di relazioni più fitta,
- conoscere il mercato in modo più approfondito,
- valorizzare la flessibilità, dovuta all'offerta maggiormente personalizzata,
- creare fidelizzazione,
- canali di comunicazione bilaterali.

In relazione al marketing mix, si può analizzare come sia una tematica molto complessa da analizzare per le PMI: in primo luogo il prodotto non sempre viene individuato come una leva operativa del marketing, rilevanza differente invece è ricoperta dalla comunicazione e dalla distribuzione che sono più considerevoli. Infine, per quanto concerne il prezzo quest'ultimo è vista come una leva che non deve subire variazioni in quanto è un elemento di connessione con il consumatore (Ferrero, Fortezza, 2007).

Un ultimo fattore, che negli ultimi anni ricopre un ruolo fondamentale non più trascurabile, riguarda gli investimenti nelle nuove tecnologie: in primo luogo internet e secondariamente i social network. Questi consentono un esame più approfondito del comportamento dei consumatori ma anche uno sviluppo delle capacità comunicative dell'azienda.

2.2 EVOLUZIONE DELLE POLITICHE DI COMUNICAZIONE

“La comunicazione di marketing, o comunicazione commerciale, rientra tra le classiche politiche di marketing operativo delle imprese” (Pencarelli, Cioppi, 2009).

Le piccole imprese (PI) sfruttano la politica comunicativa attribuendole una rilevanza superiore rispetto al suo collocamento all'interno del marketing mix, da questo si deduce come la comunicazione rappresenti un elemento attinente al successo competitivo nel lungo termine della PI (Pencarelli, Cioppi, 2009).

Il processo di comunicazione è caratterizzato da numerose criticità, dovute alla richiesta dello stesso di risorse, strumenti e tempo, che lo rendono difficoltoso per questa categoria imprenditoriale. In ragione di ciò si attuano politiche comunicative sporadiche, non caratterizzata da continuità e i cui risultati risultano poco soddisfacenti (Pencarelli, Cioppi, 2009).

Nonostante queste difficoltà, gli autori Pencarelli e Cioppi (2009, p. 75), attraverso un'indagine empirica svolta su un gruppo di 43 piccole imprese, hanno evidenziato come quest'ultime ritengano l'attività di comunicazione di mercato un'attività strategica, in grado di incidere sulla fidelizzazione del cliente ma anche sulla conoscenza del mercato target.

La comunicazione aziendale viene svolta principalmente con il coinvolgimento diretto dell'imprenditore nella fase ideativa e strategica: questo da un lato può essere visto come un rafforzamento della visione strategica della comunicazione, ma dall'altro lato potrebbe costituire un aspetto critico dovuto all'eccessiva centralità delle funzioni verso l'imprenditore, causato una comunicazione deviata dalla sua visione (Pencarelli, Cioppi, 2009).

Un elemento che permea il marketing nella piccola impresa è l'aspetto relazionale: la comunicazione personale è presidiata, oltre che dall'imprenditore, anche dal personale di vendita. Questi soggetti sono, quotidianamente, a stretto contatto con la clientela, di conseguenza, sono loro che gestiscono le relazioni.

Questo approccio può essere tradotto con il *Customer Relationship Management* (CRM).

Il *Customer Relationship Management* (CRM) è “la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l’ottimizzazione delle relazioni di lungo periodo reciprocamente più proficue tra clienti ed azienda”³.

Il CRM di successo si basa sulla comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, e si realizza ponendo tali desideri al centro del business

CRM non è solo un sistema continuo e informatizzato volto al reperimento di informazioni ma una strategia di business, una vera e propria cultura di orientamento verso il cliente, che coinvolge ed integra in un’unica visione tutte le funzioni aziendali: dal marketing, alle vendite, all’assistenza clienti, alla produzione (Ferrero, 2018).

L’obiettivo non è più solo conquistare nuovi consumatori ma, soprattutto, realizzare una certa fidelizzazione con quest’ultimi.

Per realizzare questa strategia si fa uso di software di CRM che permettono di riassumere e tracciare tutta la relazione con il cliente.

Gli obiettivi del CRM (Ferrero, 2018) :

- Realizzare nuove relazioni, questo si traduce nell’aumentare il numero dei clienti attraverso una politica di comunicazione più specifica riferita al target corretto;

³ Studio Maggiolo Pedini Associati, *Customer Relationship Management*, <https://www.studiomaggiolo.it/files/crm.pdf>, p. 7.

- Mantenere le relazioni, innescando una fidelizzazione più profonda con i clienti;
- Ottimizzare le relazioni, quest'ultimo obiettivo si traduce nell'applicazione di tecniche *cross selling*, quindi proporre al consumatore un prodotto differente rispetto a quello precedentemente acquistato, o di tecniche di *up-selling*, indurre il consumatore ad acquistare un prodotto simile a quello già acquistato ma con degli attributi che gli conferiscono una qualità superiore.

Questo approccio innovativo consente di sviluppare una relazione unica con il singolo consumatore, a cui viene offerto un trattamento differenziato ma anche una personalizzazione dell'offerta finale.

I venditori sono considerati: *“gli attori più importanti per attuare le politiche di comunicazione personale al mercato: nei contatti diretti e faccia a faccia con la clientela, essi rappresentano “gli ambasciatori” dell’impresa, comunicando mediante l’atteggiamento, l’empatia, gli indumenti, la puntualità, la competenza; essi realizzano in concreto l’attività di comunicazione a due vie, facilitando la costruzione dell’immagine e della notorietà aziendale e di prodotto nella mente dei clienti (Pastore e Vernuccio, 2006, p. 251) e dando vita a forme di comunicazione relazionali (Finne & Gronroos, 2008)” (Pencarelli, Cioppi, 2009, p. 78).*

Da questa analisi si evince quanto nelle PI sia sempre più presente un orientamento al cliente in relazione del legame personalizzato e personale mantenuto con i clienti dall'imprenditore in prima persona o dai venditori.

Un altro aspetto da considerare per analizzare la comunicazione nelle piccole imprese riguarda le risorse finanziarie a disposizione dell'attività stessa: si può evidenziare che nella prassi vi è uno stanziamento delle stesse in misura limitata: si tratta infatti di investimenti residuali. Le metodologie che vengono applicate sono caratterizzate da una scarsa pianificazione nel tempo.

La comunicazione, che in letteratura viene suddivisa tra interna ed esterna, assume all'interno della piccola impresa una delineazione non così netta: è più corretto parlare di comunicazione organizzata con la quale si attribuisce alla comunicazione interna un'accezione più ampia e di carattere strategico.

Per quanto riguarda gli strumenti della comunicazione nelle PI emerge che vi è uno scarso grado di integrazione tra gli stessi, questo è dovuto (Pencarelli, Cioppi, 2009):

- Dalla ridotta entità e dalla limitata qualificazione delle risorse impiegate nel marketing,
- Limitata applicazione dei principi di base del marketing management come: l'analisi di mercato, la segmentazione ed il posizionamento.

Le azioni comunicative risultano essere, spesso, sporadiche, in relazione al fatto che non vi è una programmazione nel tempo, e non vanno quindi a realizzare un andamento ciclico e continuativo, ma si ricollegano spesso a singole iniziative.

Un elemento molto importante del mix comunicazione di questa tipologia di imprese è il passaparola positivo: consente un'ampia diffusione delle informazioni tra

i consumatori (Pencarelli, Cioppi, 2009). Il passaparola scaturisce dalla capacità delle PI di generare un ampio grado di soddisfazione della clientela, che in conseguenza a questo riesce a supportare la comunicazione aziendale diventando strumento.

Il passaparola garantisce anche la trasmissione di quella che è l'immagine aziendale.

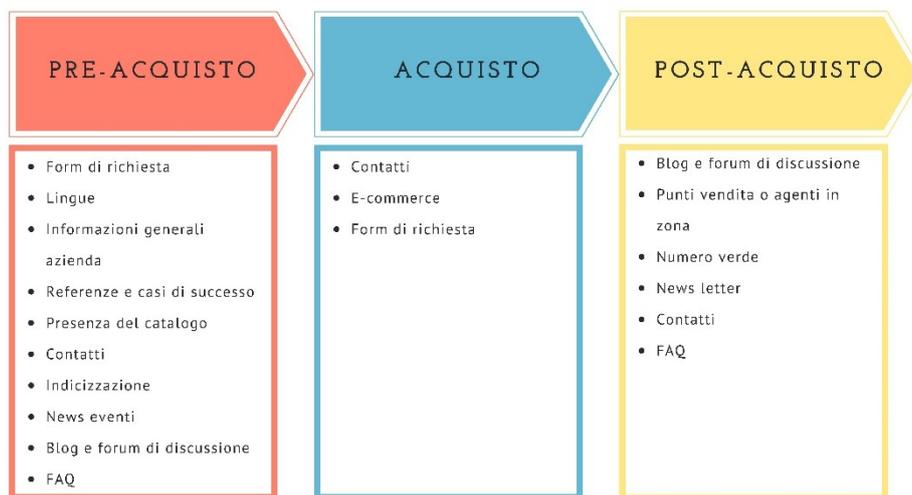
Tra gli strumenti del mix comunicazione, stanno emergendo gli strumenti attinenti alle ICT tra cui i social network e il sito web.

“Il sito web è uno degli strumenti della comunicazione più diffusi tra le aziende”
(Pencarelli, Cioppi, 2009).

Il *web site* ricopre un ruolo fondamentale all'interno delle fasi di acquisto che sono principalmente tre (Pencarelli, Cioppi, 2009).:

- Pre-acquisto, il cui obiettivo è quello di creare interesse nel consumatore, mostrando il prodotto e gli eventuali servizi;
- Acquisto, in questa fase l'aspetto fondamentale è quello di soddisfare il consumatore nella risoluzione delle sue esigenze;
- Post-acquisto, dove si va a creare una relazione di fiducia con il consumatore sviluppando anche servizi post vendita, come risoluzione di eventuali problemi.

Figura 4: Elementi del sito web distinti per fasi del processo di acquisto e consumo



Fonte: Elaborazione propria

Le piccole imprese non sfruttano il sito web in tutte le sue fasi, ma concentrano la loro attenzione principalmente nel processo di acquisto, quindi nella prima e nella seconda fase. In relazione a quest'ultimo aspetto emerge come, per le PI, la comunicazione ricopra un ruolo strettamente connesso alla vendita, tralasciando l'aspetto della comunicazione online connessa alla realizzazione di relazioni di acquisto e di consumo che vanno a strutturare la fidelizzazione del cliente (Pencarelli, Cioppi, 2009).

2.3 EVOLUZIONE DELLE POLITICHE DI DISTRIBUZIONE

La distribuzione, insieme alla comunicazione, è sicuramente un elemento del marketing mix che ha subito una rivoluzione a seguito dei nuovi strumenti che si sono inseriti per il *placement* dei prodotti.

Con la manifestazione di Internet, dello sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e lo sviluppo dei grandi *trader* commerciali, si è rivoluzionato tutto il sistema inerente ai *retailer* e alle piccole imprese, che hanno subito una forte modernizzazione (Ferrero, 2018).

Per le piccole imprese è stato necessario andare ad integrare il sistema tradizionale dei canali di distribuzione con il canale digitale, l'*e-commerce*.

“L’e-commerce è il processo di acquisto, vendita, trasferimento o scambio di prodotti, servizi e/o informazioni via reti di computer e in particolare tramite Internet” (Ferrero, 2018).

L'*e-commerce* ha impattato drasticamente nella politica distributiva delle imprese e negli ultimi anni sta realizzando sempre un più un crescente trend in termini di fatturato nel canale elettronico.

Gli elementi chiave che interagiscono nell'*e-commerce* sono (Ferrero, 2018):

- Persone e/o imprese.
- Marketing ed *advertising*.
- Servizi di supporto.

- *Policy* pubblica.
- *Partnership* di business.

La diffusione dell'e-commerce in Italia ha raggiunto il 70% della popolazione con connessioni che avvengono sia da smartphone che da computer. Un aspetto molto rilevante risulta nella diminuzione delle navigazioni da desktop e un incremento di quelle da mobile. In Italia, il telefono viene utilizzato per effettuare gli acquisti online maggiormente rispetto agli altri paesi d'Europa: circa l'85% della popolazione utilizza questo mezzo per fare shopping online (Casaleggio, 2019).

Per quanto riguarda le imprese e-commerce che sono iscritte al Registro Imprese nel settore ATECO 47.91.10 (Commercio al dettaglio di ogni prodotto effettuato su Internet) si può evidenziare un aumento del quasi 12% rispetto alle registrazioni effettuate nell'anno precedente (Casaleggio, 2019).

Un altro elemento che deve essere messo in luce è la natura giuridica dei soggetti che sfruttano il canale distributivo online (Casaleggio, 2019):

- il 62% sono imprese individuali,
- il 32% sono società di capitali;
- il 6% società di persone.

In uno studio di Casaleggio Associati del 2019, si può notare come le piccole imprese che vendono tramite e-commerce sono aumentate del 2% rispetto all'anno precedente, riuscendo a raggiungere una quota del 9%.

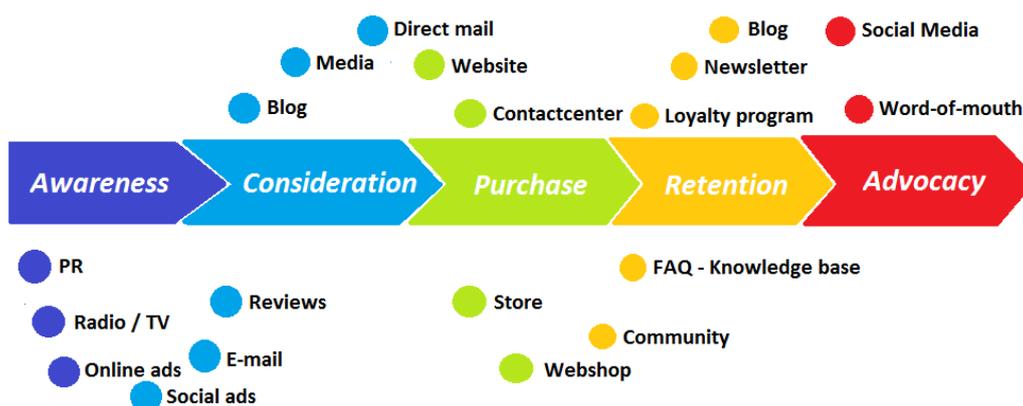
Il settore maggiormente interessato è il terziario (14%), seguito poi dal settore manifatturiero e delle costruzioni.

Si è potuto evidenziare che il 72% delle PI che sono attive dal punto di vista dell'e-commerce, vendono sullo stesso (Casaleggio, 2019).

Il commercio elettronico si inserisce in una dinamica più ampia e complessa attinente alla distribuzione: questo è dovuto al crescente sviluppo delle tecnologie nonché all'articolazione particolareggiata del *customer journey*.

Per *customer journey* si intende quel percorso che il consumatore percorre instaura una relazione con un'impresa che nasce dalla conoscenza della stessa e del prodotto fino all'acquisto. L'aspetto rilevante è dovuto ai punti di contatto che si vengono a creare tra cliente e impresa, definiti *touch points*, che possono essere sia online ma anche offline (Eminente, Cherubini, 2015).

Figura 5: Customer journey



Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>

Analizzando il modello di questo percorso si evince che vi è stato un passaggio da multicanalità, ovvero la presenza di numerosi canali commerciali di diversa natura che però erano caratterizzata dal loro uso separato, all'approccio coordinato ed integrato dei vari canali realizzando un sistema unitario.

In letteratura è stato coniato un nuovo termine che va a spiegare l'integrazione dei canali di distribuzione: il *cross-channel* (Curreli, 2015). Quest'ultimo va a realizzare un rafforzamento della distribuzione ovvero: i vari canali distributivi a disposizione del consumatore lavorano congiuntamente per offrire un servizio più efficiente. Un esempio di questo sistema lo si ha quando viene effettuato un ordine online e vi è la possibilità di ritirare l'ordine effettuato nel punto vendita fisico.

Questa tecnica commerciale consente lo sfruttamento di differenti canali commerciali.

L'integrazione del canale consente inoltre di poter analizzare due punti di vista differenti che si differenziano dal soggetto che viene messo al centro dell'analisi stessa:

- la prima visione si incentra sul cliente: l'integrazione del canale consente al cliente di sfruttare la modalità che ritiene più idonea al soddisfacimento dei suoi bisogni.
- Il secondo focus invece è sull'azienda: sviluppare una sinergia tra più canali consente all'impresa di migliorare la distribuzione, anche in relazione alle economie di scala.

POLITICHE DI COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE DI UNA PICCOLA IMPRESA COMMERCIALE: CHÉRIE. L'ANGOLO DELLA DONNA

3.1 CASO AZIENDALE: CHÉRIE. L'ANGOLO DELLA DONNA

In applicazione degli elementi trattati nei capitoli precedenti, in questa parte verrà analizzato empiricamente un caso aziendale di una piccola impresa: *Chérie. L'angolo della donna*.

Figura 5: Logo di "Chérie. L'angolo della donna"



Fonte: www.wwww.cheriesenigallia.com

Caterina Mancinelli descrive “Chérie. L'angolo della donna.” così: “*Chérie nasce da un sogno: quello di far sentire a casa ogni persona che entra. Chérie è una convinzione: quello che è rotto non si butta, si rinnova. Chérie è un ricordo: quello di antiche arti e antichi mestieri che magari da piccole guardavamo fare alle nostre mamme e alle nostre nonne e che possiamo reimparare e reinventare. Chérie è una*

promessa: quella di far sentire speciale e bellissima ogni donna che passa a trovarci. Chérie è un'idea, un pensiero, un regalo. Chérie è un consiglio, una consulenza, un reiventarsi sempre. Chérie è un negozio dedicato a tutte noi donne.”

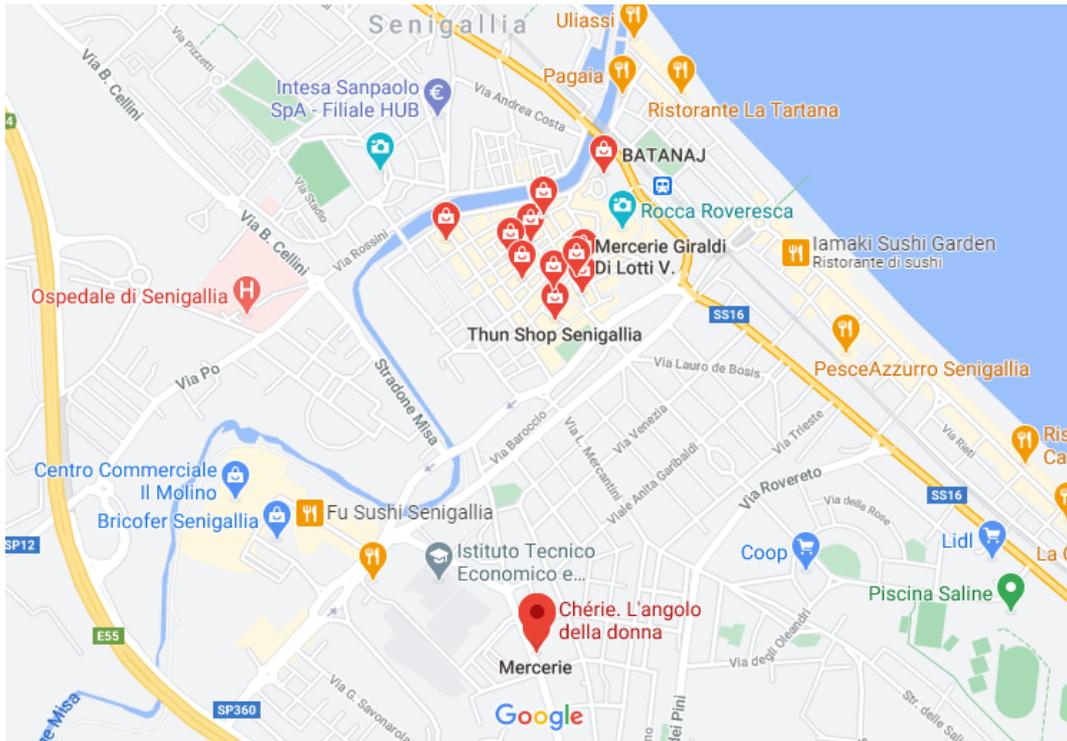
“Chérie. L'angolo della donna.” è un'impresa individuale, localizzata a Senigallia, che nasce a maggio del 2018 dall'idea imprenditoriale di Caterina Mancinelli che la definisce come: *“un luogo fisico in cui poter riunire una merceria, un negozio di intimo, di pigiama, un angolo con accessori e idee regalo”*.

La mission aziendale si identifica nella realizzazione di uno spazio fisico percepito dal cliente come un laboratorio personale, che ha come principi fondanti la creatività e la libertà di poterla esprimere.

L'ubicazione di quest'azienda ricopre una rilevanza strategica, infatti analizzando il territorio della città di Senigallia si evince uno strutturato livello concorrenziale dovuta alla presenza di numerose mercerie, che si collocano principalmente nel centro della città, mentre per quanto attiene a “Chérie” si può notare come sia l'unico punto vendita in relazione alla sua offerta di beni e servizi che si colloca nel quartiere di “Via Capanna”. Analizzando la localizzazione del negozio si può dedurre quanto sia evidente l'effetto nei consumi dei soggetti che risiedono nelle pertinenze, dato che rappresenta l'unico negozio nelle vicinanze. Il punto vendita è frequentato anche da potenziali consumatori che non risiedono nel quartiere ma che si trovano casualmente nella zona e necessitano dei prodotti offerti dallo stesso:

questo accade per la posizione occupata e per la sua connessione con le infrastrutture stradali.

Figura 6: Localizzazione dell'impresa rispetto alle altre mercerie nella città di Senigallia.



Fonte: Google Maps

Prendendo in analisi il target di riferimento si evince che l'offerta è principalmente rivolta a:

- Soggetti che svolgono una professione di confezionamento di vestiario con l'utilizzo di stoffe e modelli: il settore della sartoria;
- Coloro che vengono definite: “creative alle prime armi”, ovvero quel segmento di mercato che svolge un'attività attinente alla realizzazione di prodotti a scopo prettamente amatoriale;

- La gamma prodotti offerta dalla merceria e rivolta principalmente al pubblico femminile: nello specifico ad esempio la madre che acquista per sé e per i suoi figli;
- Un'altra sezione di mercato a cui ci si vuole rivolgere sono coloro che vogliono effettuare acquisti a titolo di regalia personalizzata e personale: questo è possibile tramite una selezione di prodotti provenienti da alcune artigiane locali che realizzano oggettistica di vario genere relativa ad accessori e decorazioni;
- Vi è ulteriore segmento attinente all'intimo e alla pigiameria: in questo caso l'aspetto caratterizzante è la ricerca di prodotti che rispecchino una qualità superiore rispetto ai prodotti standardizzati della Grande Distribuzione.

Delineato quello che è il target di riferimento è necessario analizzare come si sono sviluppate le politiche comunicative e distributive di questa realtà commerciale.

Per quanto attiene alla comunicazione, gli strumenti utilizzati per realizzare una politica comunicativa strutturata sono:

1. Il punto vendita stesso;
2. Uno sviluppo di passaparola positivo;
3. Web marketing con l'ausilio dei social network, tra cui: Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube;
4. Sito web del negozio.

Partendo dal primo punto, si può notare come il primo mezzo comunicativo della piccola impresa sia il punto vendita stesso. Questo è dovuto sicuramente alla sua posizione strategica, che gli consente di essere visibile e accessibile facilmente anche per quei soggetti che non hanno effettuato una ricerca specifica del negozio stesso. Inoltre, Chérie utilizza una politica di tipo sostenibile dal punto di vista della comunicazione, con la volontà da parte dell'imprenditrice di non volere utilizzare strumenti di comunicazione di tipo stampato che vengono distribuiti ai consumatori finali, e per questo ogni tipologia di informazione la si veicola attraverso il punto vendita e i social network.

Il secondo elemento del mix comunicazionale è il passaparola positivo: si è potuto analizzare che grazie allo sviluppo di una forte fidelizzazione dei clienti, in funzione di relazioni *One-to-One*, il grado di soddisfazione degli stessi è elevato. Questo consente, nelle relazioni informali e personali una trasmissione dello stesso creando un'implemento della clientela, che pur non conoscendo direttamente l'impresa, si reca nel punto vendita e acquista i prodotti consigliati.

A seguito della rivoluzione digitale, un aspetto indispensabile tra i mezzi di comunicazione è sicuramente l'utilizzo dei social network. Sono stati selezionati quattro social network che vengono utilizzati per veicolare diversi messaggi e informazioni ai differenti target.

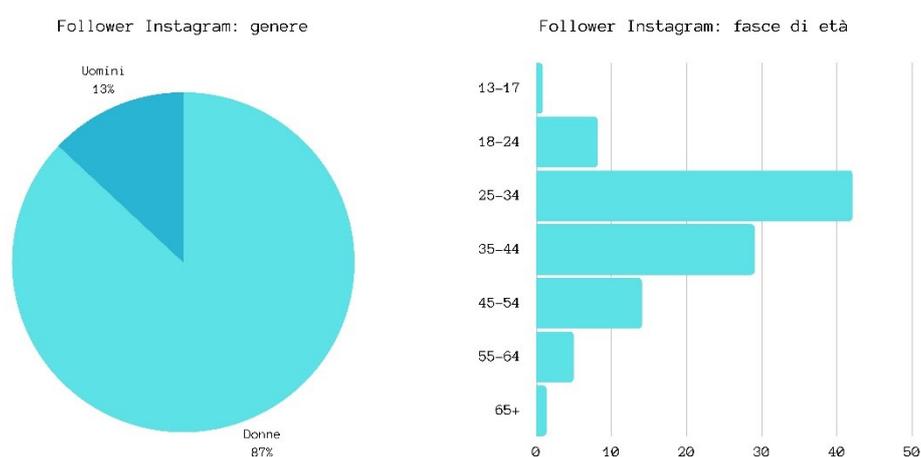
Instagram ricopre sicuramente un ruolo fondamentale nella comunicazione della merceria. La pagina Instagram aziendale conta 1137 follower e 515 post.

Questa piattaforma è stata utilizzata da quando l'impresa si è sviluppata, questo evidenzia quanto sia rilevante ai fini della comunicazione.

L'aspetto fondamentale è che consente di avere un contatto diretto con i consumatori finali, garantendo una comunicazione diretta attraverso le *stories*. In ragione di questo, il profilo aziendale viene principalmente utilizzato come espositore dei prodotti principali, soprattutto di quei prodotti stagionali che quindi costituiscono "i nuovi arrivi". Questo si sviluppa con delle dimostrazioni e tutorial delle caratteristiche dei prodotti e delle loro funzionalità.

L'utilizzo di questo social ha come scopo quello di poter raggiungere il pubblico delle "creative alle prime armi", donne e mamme giovani, coloro che vogliono acquistare un regalo che sia personalizzato.

Figura 7: Follower di Instagram dell'impresa suddivisi per genere e fascia di età



Fonte: Profilo aziendale di Chérie. L'angolo della donna

Per quanto riguarda Facebook, invece, è uno strumento che è volto a una fascia differente rispetto ad Instagram. Facebook principalmente viene utilizzato per sponsorizzare i corsi che vengono effettuati in merceria, volti ad attrarre quello che in precedenza era il target di mercato più critico da raggiungere, ossia quello “delle creative alle prime armi”, per questo sono stati realizzati i workshop e i corsi: i primi sono stati conseguiti a cinque mesi dalla nascita dell’impresa e avevano come scopo quello di essere un appuntamento mensile che avevano ad oggetto progetti creativi, i secondi invece si sono sviluppati nei primi mesi del 2019. In merito ai corsi, l’obiettivo principale di questa iniziativa era andare a realizzare parte della mission aziendale, ovvero quella attinente al considerare il punto vendita come vero e proprio laboratorio in cui il cliente potesse esprimere la sua creatività.

A questo scopo sono stati realizzate tre tipologie di corsi: il corso maglia, che si suddivide a sua volta in due livelli distinti, il livello principiante e il livello avanzato; il corso di ricamo e il corso di macramè.

Per sponsorizzare questa iniziativa è stato necessario utilizzare lo strumento di Facebook delle sponsorizzazioni a pagamento.

Per mantenere inoltre il livello di fidelizzazione della clientela è stata sviluppata un sistema di *newsletter* tramite l’applicazione di messaggistica istantanea di WhatsApp: in essa è possibile realizzare delle liste broadcast nel quale inserire i destinatari e al quale è possibile inoltrare un messaggio comune contemporaneamente.

Questo è utilizzato soprattutto per poter inviare delle promozioni e degli avvisi a quei clienti abituali che richiedono di essere inseriti all'interno del broadcasting.

In ultimo è stato realizzato anche un canale YouTube nel marzo del 2020: l'esigenza di questo portale nasce a seguito dell'emergenza Coronavirus, e grazie a questo è stato possibile mantenere un contatto costante con la clientela soprattutto in un momento in cui non era possibile recarsi in negozio. All'interno del canale si è voluto realizzare dei contenuti esplicativi volti all'apprendimento di tecniche come il ricamo, l'uncinetto e la maglia.

Per quanto concerne la distribuzione è necessario evidenziare che la piccola impresa presa in esame svolge l'attività di vendita tramite l'imprenditrice stessa: da questo si evidenzia che vi è un canale diretto di vendita senza il lavoro svolto da ulteriori soggetti dipendenti.

Il canale principale di vendita è il punto vendita stesso al quale si è affiancato nell'aprile 2020 l'e-commerce.

Lo sviluppo di un canale digitale era un obiettivo preventivato sin dalla nascita dell'impresa stessa, che vede concretizzare la sua realizzazione a seguito dell'urgenza Covid-19. La ragione principale che ha portato alla creazione e allo sviluppo di questo sito trova concretizzazione dal punto di vista logistico: gestire gli ordini in maniera più precisa, puntuale e organizzata; riuscire a raggiungere la clientela più prontamente e in ultimo ottenere un ulteriore canale distributivo dato che il canale fisico era momentaneamente impossibile da fruire.

A seguito di questa decisione strategica, i canali sono stati mantenuti entrambi ed è iniziato un processo di integrazione degli stessi: effettuando un ordine online vi è infatti la possibilità di effettuare il ritiro in negozio. È però necessario evidenziare come l'e-commerce resta un canale distributivo in fase embrionale che assume una rilevanza inferiore rispetto a quanto invece ricopre il canale fisico.

3.2 CASO AZIENDALE: IMPLICAZIONI

La piccola impresa di Senigallia mostra come un tradizionale negozio possa evolversi ed innovarsi attuando delle strategie di marketing mix.

Applicando il modello di McCarthy (1960) alla merceria è possibile evidenziare come le politiche di prodotto sono focalizzate sulla differenziazione. Mettendo a confronto questa piccola impresa con una merceria tradizionale si può notare come (Ferrero, 2018): quest'ultima opti per una copertura distributiva ampia proprio perché essa è dotata di un magazzino e di scorte di merci che hanno un peso rilevante a livello economico per l'impresa stessa, in Chérie questo cardine è venuto meno per volontà dell'imprenditrice che ha ritenuto necessario contenere la gamma di prodotto per evitare un eccessivo sviluppo delle scorte.

Inerente a quanto evidenziato sopra, la politica aziendale fa emergere una restrizione della gamma prodotti, incentrando invece l'attenzione in prodotti di qualità maggiore.

In relazione alle politiche di prezzo inerenti al settore della pigiameria e dell'intimo, si possono trovare varie fasce di prezzo per poter raggiungere i differenti target che sono stati selezionati:

- vi è la fascia del "primo prezzo", ovvero un prezzo contenuto per poter soddisfare le necessità di quel target di nuovi clienti che ha conosciuto il negozio a seguito del passaparola positivo.

Questa tipologia di prodotto è un prodotto continuativo: sempre presente all'interno del negozio.

- Vi è anche la fascia di prezzo superiore al precedente: si tratta di prodotti che presentano degli attributi più elevati volti a soddisfare particolari esigenze. Questi al contrario dei primi sono dei prodotti non di tipo continuativo, ma che cambiano nel corso dell'anno.

In termini di *promotion*, è possibile vedere come il modello relazionale del marketing giochi un ruolo strategico e volto a strutturare una relazione duratura con il consumatore finale, fino a strutturare con quest'ultimo un legame di fiducia.

Il ruolo dell'imprenditrice è fondamentale in una politica di comunicazione: la piccola impresa deve la sua immagine e la sua reputazione alle decisioni e i comportamenti della proprietaria, la quale svolge tutte le funzioni aziendali. Tra queste funzioni sicuramente la funzione della vendita, che consente uno stretto rapporto con il consumatore, ha un forte rilievo e per questo deve essere progettata minuziosamente.

L'ICT hanno influenzato fortemente la comunicazione della piccola impresa commerciale, questo è possibile vederlo attraverso i numerosi social network che vengono utilizzati a fini comunicativi.

L'ultima P del modello di McCarthy (1960) è quella della distribuzione. È stato possibile evidenziare come i canali selezionati ai fini distributivi siano stati integrati: il punto vendita e il sito web. Nella piccola impresa commerciale, il canale fisico ha una rilevanza maggiore rispetto all'e-commerce. Questo è un aspetto comune tra le piccole imprese dato che spesso utilizzano lo strumento digitale come mero "elemento espositivo" non sfruttando tutte le potenzialità che quest'ultimo può offrire.

CONCLUSIONI

In questo elaborato si è voluto analizzare quelli che sono gli aspetti caratteristici del marketing operativo, con un approfondimento specifico di due leve operative del marketing mix: la comunicazione e la distribuzione.

Dopo una prima analisi di carattere generico, si è soffermata l'attenzione sugli aspetti del marketing applicati ad una specifica categoria imprenditoriale: la piccola impresa.

Per quanto attiene alla comunicazione è stato possibile analizzare come essa ricopra un ruolo di tipo strategico e sempre più rilevante per le imprese, soprattutto per quelle di piccole dimensioni. La comunicazione è il mezzo necessario per far percepire il valore realizzato al cliente, ed è sempre più importante che vi sia una coerenza degli strumenti selezionati per svolgere la promozione aziendale.

Con questo lavoro si sono voluti evidenziare questi aspetti che attengono alle piccole imprese per quanto riguarda la comunicazione: (Pencarelli e Cioppi, 2009):

1. Il tradizionale modello del marketing management, in base al quale la comunicazione commerciale rappresenta una delle politiche operative delle imprese, non è del tutto appropriato per le PI. Da questo emerge invece come un marketing basato sul modello relazionale sia più efficace e consenta anche di strutturare una maggiore fidelizzazione;

2. Nelle PI sussiste crescente consapevolezza circa la strategicità delle politiche di comunicazione;
3. Un'altra evidenza emersa dall'analisi sul campo è che la comunicazione di marketing, come il marketing in genere, è un'attività diffusa, che coinvolge soprattutto l'imprenditore;
4. la forza vendita rappresenta il principale anello di congiunzione tra l'impresa e il consumatore finale
5. Il passaparola è giudicato dalle PI una fonte preziosa e determinante ai fini della costruzione dell'immagine e della notorietà, ma soprattutto consente anche di sviluppare una maggiore fidelizzazione;
6. Ricopre sempre un ruolo più significativo la comunicazione online tramite i social network e il sito web.

L'altro risvolto preso in esame in questo scritto è la distribuzione.

L'elemento caratterizzante della distribuzione è la sua capacità di impattare in maniera significativa sul processo di acquisto dei beni da parte di consumatori. Nelle piccole imprese è emerso quanto il punto vendita giochi ancora un ruolo di tipo strategico mentre l'e-commerce rappresenta uno strumento in via di sviluppo, ma che resta ancora in fase embrionale. si è evidenziato quanto sia più efficace una politica di tipo integrativa volta a portare i due strumenti l'uno in funzione dell'altro.

BIBLIOGRAFIA

BOASSO B., SARACINO M. (2016), *Social Media Marketing, guida professionale al marketing in Rete*, Apogeo, Milano.

CASALEGGIO ASSOCIATI (2019), *E-commerce in Italia 2019*.

CORVI E. (2012), *La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, Milano.

COZZI G., FERRERO G. (2004), *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli, Torino.

CURRELI M. (2015), “Impatto dell’integrazione tra canale fisico e canale digitale, sulle performance di vendita”, in *Piccola impresa/Small Business*, n. 3.

EMINENTE G., CHERUBINI S. (2015), *Marketing in Italia*, Franco Angeli, Milano.

FAVARETTO M. P. (2013), *La strategia di comunicazione nell’era digitale*, Libreriauniversitari.it, Padova.

FERRERO G. (2018), *Marketing e la creazione del valore*, Giappichelli, Torino.

FERRERO G., FORTEZZA F. (2007), “Importanza ed elementi di criticità del marketing strategico nelle PMI”, in *Piccola impresa/Small Business*, n. 2.

FOGLIO A. (2004), *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, Franco Angeli, Milano.

MCCARTHY E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, ILL.

MAURI C. (2011), *Marketing per le PMI*, Egea, Milano.

PENCARELLI T., CIOPPI M. (2009), “La comunicazione di marketing nelle piccole imprese: alcune evidenze empiriche”, in *Piccola impresa/Small Business*, n. 1.

SITOGRAFIA

ENCICLOPEDIA TRECCANI <http://www.treccani.it/enciclopedia/>

BUSINESS INSTAGRAM <https://business.instagram.com>

DECRETO MINISTERIALE PMI <https://www.informazionefiscale.it>

CHERIE, L'ANGOLO DELLA DONNA: <https://www.cheriesenigallia.com/>

GOOGLE MAPS: <https://www.google.it/maps/>

STUDIO MAGGIOLO PEDINI ASSOCIATI, <https://www.studiomaggiolo.it/files/crm.pdf>,