



SOMMARIO

Editoriale

Qualità ... che bella parola!

Le aziende informano

"Proguscio DA"

Punto vendita

Ediltosi s.r.l.

Leggi e decreti

La normativa acustica

Leggi e decreti

Acustica: il D.P.C.M. 5.12.1997

Internet e dintorni

E-mail Marketing (1° parte)

Sistemi costruttivi

Sistemi di copertura (2° parte)

L'esperto risponde

Legge Tremonti Bis

Punto vendita

Fontana cav. Antonio s.a.s.

Attualità

Marketing o pubblicità? (2° parte)

QUALITA' ... CHE BELLA PAROLA!

Nelle chiacchiere di tutti i giorni capita spesso di parlare di qualità. L'idea di base che di solito sorregge la discussione (idea per altro quasi mai chiaramente espressa ma semplicemente sottintesa) è che la qualità possa essere in qualche modo misurata e valutata anche da un punto di vista economico. Non c'è niente di più noioso ed inutile di un confronto in cui si danno per scontati e condivisi i presupposti di base! Un grande economista ha scritto: "Non c'è nessun prodotto che l'uomo non possa costruire un po' peggio e vendere a un po' meno!". Secondo le ISO 9000 il prodotto "un po' peggio" e quello "un po' meglio" possono essere entrambi prodotti di qualità!

È vero che la qualità di un prodotto, dal punto di vista della produzione industriale può essere in qualche modo misurata (caratteristiche del prodotto, costanza di produzione, ecc.) e quindi il prodotto "un po' peggio" sarà gioco forza venderlo ad "un po' meno".

È altrettanto vero però che dal punto di vista del cliente un certo tipo di "altra qualità" può solo essere percepita! Mi spiego meglio.

Quasi sempre ormai nel campo della distribuzione dei materiali edili la fornitura di prodotti è accompagnata da una serie di altre attività svolte dal rivenditore, che possono essere di carattere intellettuale, logistico, economico, di assistenza in cantiere, ecc.. Il cosiddetto "servizio".

L'idea è semplice e corretta: aggiungere alla qualità dei prodotti trattati la qualità del servizio offerto nella speranza che il cliente (oltre a rimanere pienamente soddisfatto) riconosca e paghi sia l'una che l'altra.

È evidente che non bastano le ISO 9000 per valutare la qualità del servizio. A questo punto si entra nel campo della percezione o meglio in una zona governata esclusivamente da quello che il cliente realmente percepisce del servizio offerto. Se il cliente ritiene che avere un servizio di qualità sia sottinteso e "tutto compreso" nel prezzo del materiale non sarà certo disponibile a pagare alcun extra-prezzo! La logica è anche in questo caso molto semplice: la prestazione commerciale si vede e si paga sempre e a tutti, quella per così dire "intellettuale" è meno certa e più difficilmente quantificabile anche se presuppone l'impiego di tempo e di persone qualificate! Tutte cose che costano.

Mi viene da pensare che, per il momento, la qualità sia semplicemente un atteggiamento mentale. Che non è di tutti e non è per tutti. La scelta della qualità non può essere unilaterale ma deve essere condivisa da chi vende e da chi compra.

Flavio Parise



PROSCIUGO DA



"PROGUSCIO DA"
PROGRESS PLAST S.r.l.
 Via Dell'Artigianato, 35/37
 31010 Casella d'Asolo (TV)
 Tel. 0423.950398 - Fax
 0423.950979
www.progressplast.com
info@progressplast.com

La Progress Plast S.r.l. (Progress Profiles), azienda produttrice di profili, giunti, articoli in PVC, alluminio, ottone, acciaio inox per la posa di pavimenti e rivestimenti in ceramica, legno, parquet, laminato, moquette, linoleum, pietre

naturali, ecc. ha recentemente ottenuto ed esteso la certificazione UNI EN ISO 9002 da parte della I Q NET & IIP per tutto il settore di produzione inerente ai profili in metallo pregiato (alluminio, ottone, acciaio inox). Sino ad oggi infatti la certificazione, ottenuta nel 1999, riguardava esclusivamente la produzione di profili in materiale termoplastico.

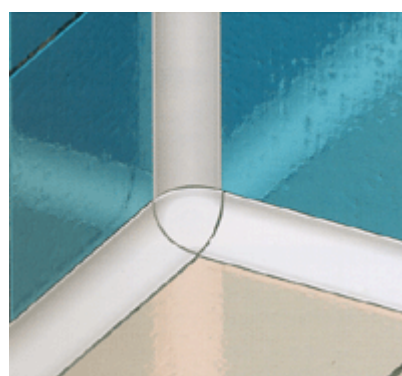
All'interno della vastissima gamma di profili di cui l'azienda dispone (oltre 1200 articoli), nel campo dei prodotti per rivestimenti e pavimenti

si segnala il "PROGUSCIO DA", un nuovo raccordo angolare (brevettato) a doppia aletta, di cui una è intercambiabile con i profili della serie "PROTERMINAL" H: 06-08-10 mm. Raccorda angoli interni tra pavimenti e rivestimenti, consigliato dalle direttive europee per la pulizia e l'igiene negli ambienti pubblici (ospedali, scuole, uffici, ristoranti, spogliatoi, cucine, bagni pubblici, mense, abitazioni, ecc.).

È un prodotto in resina vinilica rigida, atossico, antiurto (certificato), resistente ad urti, raggi ed alla maggior parte dei detergenti e solventi; è durevole e facile da pulire.

Disponibile nelle colorazioni bianco, grigio cemento, beige chiaro.

I raccordi angoli esterni/interni, i tappi di chiusura e la giunzione facilitano e perfezionano la posa.



"PROSCIUGO DA" resina vinilica antifurto atossico

articolo	descrizione	misura interna (H)	Conf. cartone
PS 06	prosguscio H:06	06 mm	50 MI
PS 08	prosguscio H:08	08 mm	50 MI
PS 10	prosguscio H:10	10 mm	50 MI
Ps 125	prosguscio H:12,5	12,5 mm	50 MI

lunghezza barre 2,50 MI

"RACCORDI PER ANGOLI ESTERNI ED INTERNI"

articolo	descrizione	Conf. cartone
RAI 18	raccordo angolo interno	30 Pz
RAE 18	raccordo angolo esterno	30 Pz
TCE 18	tappo di chiusura	30 Pz
GIN 18	giunzione centrale	30 Pz

i tappi sono 15 DX e 15 SX

"PROTERMINAL" rva aletta intercambiabile

articolo	descrizione	misura interna (H)	Conf. MI
PT 06	proterminal H:06	06 mm	108 MI
PT 08	proterminal H:08	08 mm	108 MI
PT 10	proterminal H:10	10 mm	108 MI

lunghezza barre 2,7 MI



EDILTOSI s.r.l.
Via Nazionale, 157
37030 Colognola dei Colli (Vr)
Tel. 045.6151066 - Fax
045.6151194
E-mail: ediltosi@gruppostea.it



Antonio Tosi
legale rappresentante della
Ediltosi s.r.l.

Prosegue la presentazione dei punti vendita del Gruppo STEA. Antonio Tosi ci parla della Ediltosi s.r.l..

"La nostra società nasce nel 1989 dalla suddivisione della TOSI F.lli Snc, società fondata dai fratelli Tosi nel 1971 nella quale ognuno dei soci seguiva uno specifico settore: materiali edili, ceramiche e produzione calcestruzzo. Con il subentro in azienda della seconda generazione le diverse attività sono state assegnate ai fratelli fondatori, dando così origine alle attuali tre società: Calcestruzzi Tosi Srl, Ceramiche Tosi Srl ed Ediltosi Srl. Tale suddivisione ha consentito una migliore organizzazione delle attività ed un più razionale utilizzo delle risorse umane le quali hanno in tal modo potuto specializzarsi in una specifica area all'interno del più ampio settore edilizio.

L'attuale proprietà dell'Ediltosi Srl è rappresentata dal rappresentante legale Antonio Tosi e dai figli Elisabetta ed Andrea che nel corso degli anni sono riusciti, con l'aiuto di un personale sempre più esperto e competente, a far progredire l'azienda nonostante i periodi altalenanti che caratterizzano il settore edilizio. Questa graduale crescita è stata ottenuta attraverso un continuo miglioramento sia dei servizi che dei prodotti offerti al fine di soddisfare una clientela che diventa ogni giorno più esigente.

L'attività può contare su una superficie coperta di 1.500 metri quadri e su una superficie scoperta pari a circa 5.000 metri quadri. La struttura dell'azienda è semplice, ma, a nostro avviso, razionale: il magazzino ed il reparto ferramenta sono seguiti da due responsabili affiancati da due magazzinieri e da cinque autisti.

Il personale dell'azienda comprende inoltre due venditori esterni ed una impiegata che segue il comparto amministrativo.

La struttura si completa con il socio Andrea Tosi che svolge il ruolo di responsabile commerciale, da Antonio Tosi che si occupa della gestione logistica del magazzino e da Elisabetta Tosi che si interessa dell'aspetto finanziario della società e cura il recupero crediti.

Per quanto riguarda i prodotti commercializzati, la nostra azienda tratta soprattutto materiale utilizzato per il grezzo delle costruzioni; è per questo che abbiamo cercato di specializzarci in particolar modo nell'assistenza tecnica in cantiere: i nostri due venditori esterni si occupano infatti di rilievi di solaio, di misurazioni varie, di consulenza e di preventivi.

Tale orientamento è giustificato dal fatto che la nostra clientela è rappresentata per il 90% da artigiani e da imprese edili la cui esigenza prioritaria è di avere risposte immediate alle problematiche che si presentano nei cantieri. Sotto questo punto di vista, essenziale è la collaborazione diretta con i fornitori, i quali risultano indubbiamente essere i migliori consulenti per indicarci la soluzione ottimale ai problemi quotidianamente posti dalla nostra clientela. È per questo motivo che essi devono essere considerati fondamentali partner nella formazione della nostra forza vendita anche attraverso l'istituzione di corsi di specializzazione mirati ad accrescere il know-how

degli addetti.

Riteniamo inoltre che l'esistenza di una stretta collaborazione tra produzione e rivendita sia indispensabile per proporre nuovi prodotti in grado di rispondere al meglio alle mutevoli esigenze del consumatore finale. A questo riguardo pensiamo che STEA rappresenti l'elemento necessario ad unire le due realtà, quella della produzione da un lato, e quella della rivendita dall'altro.

Questa è una fra le molteplici ragioni che ci ha portato ad aderire al Gruppo STEA, ma l'aspetto che riteniamo più importante è quello del confronto tra associati. Attraverso quest'ultimo è possibile ottenere vari vantaggi: migliorare il proprio modo di operare sul mercato e la propria organizzazione interna, scoprire nuove nicchie di mercato, conseguire sinergie logistiche e pubblicitarie; aspetti che difficilmente si possono conseguire se si opera singolarmente.

La squadra Ediltosi s.r.l.



LA NORMATIVA ACUSTICA

Tabella A - Classificazione degli ambienti abitativi (art. 2)

- categoria A: edifici adibiti a residenza o assimilabili;
- categoria B: edifici adibiti ad uffici e assimilabili;
- categoria C: edifici adibiti ad alberghi, pensioni ed attività assimilabili;
- categoria D: edifici adibiti ad ospedali, cliniche, case di cura e assimilabili;
- categoria E: edifici adibiti ad attività scolastiche a tutti i livelli e assimilabili;
- categoria F: edifici adibiti ad attività ricreative o di culto o assimilabili;
- categoria G: edifici adibiti ad attività commerciali o assimilabili.

**Le Tabelle riportate nel
D.P.C.M. 5.12.1997:
Tab. A - Classificazione
degli ambienti abitativi
Tab. B - Requisiti acustici
passivi degli edifici**

Tabella B - Requisiti acustici passivi degli edifici, dei loro componenti e degli impianti tecnologici

Categorie di cui alla Tab. A	Parametri				
	$R'_w(*)$	$D_{2m,nT,w}$	$L'_{n,w}$	L_{ASmax}	L_{Aeq}
1. D	55	45	58	35	25
2. A, C	50	40	63	35	35
3. E	50	48	58	35	25
4. B, F, G	50	42	55	35	35

(*) Valori di R'_w riferiti a elementi di separazione tra due distinte unità immobiliari

Legenda - Significato dei parametri della Tabella B

R'_w	indica il potere fonoisolante richiesto per i divisori tra alloggi, unità immobiliari, stanze di albergo, ecc.; è un parametro che identifica l'isolamento acustico del divisorio. Tanto più questo valore è elevato tanto maggiore è l'isolamento acustico richiesto.
$D_{2m,nT,w}$	indica l'isolamento acustico richiesto alle facciate degli edifici.
$L'_{n,w}$	indica il livello di rumore di calpestio massimo consentito per i solai. Tanto più questo valore è basso tanto maggiore è l'isolamento al calpestio richiesto al solaio.
L_{ASmax}	indica il livello di rumore massimo consentito per impianti a funzionamento discontinuo.
L_{Aeq}	indica il livello di rumore massimo consentito per impianti a funzionamento continuo.

L'aspetto acustico sta acquisendo un'importanza crescente in edilizia. Le norme emanate negli ultimi anni richiedono infatti ai diversi tipi di strutture e di impianti il rispetto di requisiti molto severi. L'articolo che segue vuole fornire una panoramica della situazione normativa attuale.

La normativa acustica in Italia è attualmente disciplinata per la maggior parte degli aspetti dalla Legge n. 447 del 26/10/1995 "Legge quadro sull'inquinamento acustico", che stabilisce i principi fondamentali in materia di tutela dell'ambiente esterno e dell'ambiente abitativo dall'inquinamento acustico.

Questa legge ha già avuto ed avrà anche nei prossimi anni un grande impatto nella vita sociale del nostro paese: influenzerà i settori dei trasporti e delle attività produttive, inciderà sulle procedure per l'uso e la gestione del territorio, modificherà i criteri di produzione e certificazione dei beni e dei servizi, favorirà la ricerca e la sperimentazione. Nel settore dell'edilizia avrà l'effetto di modificare profondamente i criteri di progettazione, esecuzione e ristrutturazione delle costruzioni.

A completamento del quadro normativo in materia acustica restano tuttora vigenti alcune precedenti norme di carattere particolare: la Circolare n. 1769 del 30/4/1966 "Criteri di valutazione dei requisiti acustici nelle costruzioni edilizie" riferita all'edilizia civile sovvenzionata, e la Circolare n. 3150 del 22/5/1967 relativa all'edilizia scolastica, ripresa nella sua sostanza dal D.M. 18/12/1975 con le modifiche di cui al D.M. 13/9/1977. Da citare infine, il D.P.C.M. 1/3/1991 che riguarda i "Limiti massimi di esposizione al rumore negli ambienti abitativi e nell'ambiente esterno".

L'entrata in vigore della Legge n. 447/1995 doveva essere seguita come in altri casi (vedi Legge n. 10/1991 sul contenimento dei consumi

energetici) dall'emanazione di una serie di decreti attuativi.

Non tutti i decreti attuativi previsti dalla legge quadro sono stati pubblicati ma tra quelli emanati è opportuno soffermarsi su quello che interessa in maniera più diretta gli operatori edili (progettisti, imprese e installatori), rappresentato sicuramente dal D.P.C.M. 05/12/1997 <>, di cui sopra sono riportate le tabelle dei requisiti richiesti per le diverse tipologie edilizie, ed il cui testo integrale è riportato a pagina 5.

Nei prossimi numeri daremo spazio ad alcuni commenti sul decreto in questione.

Lorenzo Bari



PASSA FASSA, RITORNA L'ASCIUTTO!

SISTEMA RISANAMENTO FASSA

Leader nel settore degli intonaci, FASSA propone un efficace sistema di deumidificazione per ogni tipo di muratura. Il SISTEMA RISANAMENTO FASSA, frutto di investimenti pluriennali in ricerca e sviluppo, facilita l'evaporazione dell'acqua dall'intonaco, garantisce grande resistenza all'azione deteriorante dei sali, assicura elevata traspirabilità, nel pieno rispetto dell'ambiente. L'applicazione può avvenire a mano o a macchina. L'eccellente risultato finale è assicurato da una successiva finitura traspirante, disponibile anch'essa nella produzione FASSA. Chiama il servizio clienti: oppure visita il sito www.fassabortolo.it Dove passa Fassa, ritorna l'asciutto e trovi risposte concrete ai tuoi problemi.

FASSA BORTOLO
QUALITÀ PER L'EDILIZIA

ACUSTICA ED EDIFICI: IL D.P.C.M. 5.12.1997

Si riporta di seguito il testo del D.P.C.M. 5 dicembre 1997 che rappresenta il riferimento normativo principale attualmente vigente per quanto concerne i requisiti acustici passivi richiesti agli edifici.

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Decreto 5 Dicembre 1997

«Determinazione dei requisiti acustici passivi degli edifici»

(Pubblicato nella "Gazzetta Ufficiale" n. 297 del 22 dicembre 1997)

IL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Visto l'art. 3, comma 1, lettera e), della legge 26 ottobre 1995, n. 447 "Legge quadro sull'inquinamento acustico";

Vista la circolare del Ministero dei lavori pubblici n. 1769 del 30 aprile 1966, recante i criteri di valutazione e collaudo dei requisiti acustici nelle costruzioni edilizie;

Vista la circolare del Ministero dei lavori pubblici n. 3150 del 22 maggio 1967, recante i criteri di valutazione e collaudo dei requisiti acustici negli edifici scolastici;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica del 26 agosto 1993, n. 412;

Considerata la necessità di fissare criteri e metodologie per il contenimento dell'inquinamento da rumore all'interno degli ambienti abitativi;

Sulla proposta del Ministro dell'ambiente, di concerto con i Ministri della sanità, dei lavori pubblici, dell'industria, del commercio e dell'artigianato;

Decreta:

Art. 1

Campo di applicazione

1. Il presente decreto, in attuazione dell'art. 3, comma 1, lettera e), della legge 26 ottobre 1995, n. 447, determina i requisiti acustici delle sorgenti sonore interne agli edifici ed i requisiti acustici passivi degli edifici e dei loro componenti in opera, al fine di ridurre l'esposizione umana al rumore.

2. I requisiti acustici delle sorgenti sonore diverse da quelle di cui al comma 1 sono determinati dai provvedimenti attuativi previsti dalla legge 26 ottobre 1995, n. 447.

Art. 2

Definizioni

1. Ai fini dell'applicazione del presente decreto, gli ambienti abitativi di cui all'art. 2, comma 1, lettera b), della legge 26 ottobre 1995, n. 447, sono distinti nelle categorie indicate nella tabella A allegata al presente decreto.

2. Sono componenti degli edifici le partizioni orizzontali e verticali.

3. Sono servizi a funzionamento discontinuo gli ascensori, gli scarichi idraulici, i bagni, i servizi igienici e la rubinetteria.

4. Sono servizi a funzionamento continuo gli impianti di riscaldamento, aerazione e condizionamento.

5. Le grandezze cui fare riferimento per l'applicazione del presente decreto, sono definiti nell'allegato A che ne costituisce parte integrante.

Art. 3

Valori limite

1. Al fine di ridurre l'esposizione umana al rumore, sono riportati in tabella B i valori limite della grandezze che determinano i requisiti acustici passivi dei componenti degli edifici e delle sorgenti sonore interne.

Art. 4

Entrata in vigore

Il presente decreto viene pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana ed entra in vigore dopo sessanta giorni.

Roma, 5 dicembre 1997

ALLEGATO A

Grandezze di riferimento: definizioni, metodi di calcolo e misure

Le grandezze che caratterizzano i requisiti acustici passivi degli edifici sono:

1. il tempo di riverberazione (T), definito dalla norma ISO 3382:1975;
2. il potere fonoisolante apparente degli elementi di separazione tra ambienti (R), definito dalla norma EN ISO 140-5:1996;
3. l'isolamento acustico standardizzato di facciata ($D_{2m,nT}$), definito da:

$$D_{2m,nT} = D_{2m} + 10 \log (T/T_0)$$

dove:

$D_{2m} = L_{1,2m} - L_2$ è la differenza di livello;

$L_{1,2m}$ è il livello di pressione sonora esterno a 2 metri dalla facciata, prodotto da rumore da traffico se prevalente, o da altoparlante con incidenza del suono di 45° sulla facciata;

L_2 è il livello di pressione sonora medio nell'ambiente ricevente, valutato a partire dai livelli misurati nell'ambiente ricevente mediante la formula:

$$L_2 = 10 \cdot \log \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n 10^{\frac{L_i}{10}} \right)$$

Le misure dei livelli L_i devono essere eseguite in numero di n per ciascuna banda di terzi di ottava. Il numero n è il numero intero immediatamente superiore ad un decimo del volume dell'ambiente; in ogni caso, il valore minimo di n è cinque;

T è il tempo di riverberazione nell'ambiente ricevente, in sec;

T_0 è il tempo di riverberazione di riferimento assunto pari a 0,5s;

4. il livello di rumore di calpestio di solai normalizzato (L_n) definito dalla norma EN ISO 140-6:1996;

5. $L_{A\max}$: livello massimo di pressione sonora ponderata A con costante di tempo slow;

6. L_{Aeq} : livello continuo equivalente di pressione sonora ponderata A.

Gli indici di valutazione che caratterizzano i requisiti acustici passivi degli edifici sono:

- a) indice del potere fonoisolante apparente di partizioni tra ambienti (R_w) da calcolare secondo la norma UNI 8270:1987, Parte 7[^], para. 5.1;

- b) indice dell'isolamento acustico standardizzato di facciata ($D_{2m,nT,w}$) da calcolare secondo le stesse procedure di cui al punto a);

- c) indice del livello di rumore di calpestio di solai ($L'_{n,w}$) da calcolare secondo la procedura descritta dalla UNI 8270:1987, Parte 7[^], para. 5.2.

Rumore prodotto dagli impianti tecnologici

La rumorosità prodotta dagli impianti tecnologici non deve superare i seguenti limiti:

- a) 35 dB (A) $L_{A\max}$ con costante di tempo slow per i servizi a funzionamento discontinuo;

- b) 25 dB (A) L_{Aeq} per i servizi a funzionamento continuo.

Le misure di livello sonoro devono essere eseguite nell'ambiente nel quale il livello di rumore è più elevato. Tale ambiente deve essere diverso da quello in cui il rumore si origina.

Nota: con riferimento all'edilizia scolastica, i limiti per il tempo di riverberazione sono quelli riportati nella circolare del Ministero dei Lavori Pubblici n. 3150 del 22 maggio 1967, recante i criteri di valutazione e collaudo dei requisiti acustici negli edifici scolastici.

la miglior protezione
evolve con voi

MILLER MINIUTE

La miglior prestazione è quella che accompagna i vostri movimenti garantendo sicurezza e libertà. Miniute di Miller è il dispositivo retrattile anticaduta dotato di un sistema di bloccaggio rapido che consente di arrestare la caduta in pochi centimetri, facilitando così anche le operazioni di salvataggio. Inoltre la sua straordinaria leggerezza e compattezza (si tiene in una mano) fanno di Miniute un dispositivo retrattile facilmente maneggevole e trasportabile ovunque. Disponibile in più versioni.

Bacou-Dalloz Italia - Divisione Sicurezza - Via Vittorio Veneto, 111 - 00187 Roma (RM) - Italy
Tel. + 39 0682 81 21 11 • Fax + 39 0682 84 111 • E-mail: info@bacou-dalloz.com

800-010286

www.bacou-dalloz.com

Bacou-Dalloz

E-MAIL MARKETING (1°parte)

L'utilizzo della rete Internet si fonda su due strumenti oramai ben definiti e collaudati: i siti Web e la posta elettronica. Nelle aziende medio-piccole solitamente i primi vengono visti come semplici veicoli pubblicitari dal basso costo e dall'ampia visibilità, mentre l'e-mail è ben radicata all'interno dell'attività lavorativa in quanto ha di fatto sostituito nella maggior parte dei casi le spedizioni postali classiche.

L'E-mail Marketing punta alla completa coesione dei due strumenti sopracitati con lo scopo di creare un trasferimento di informazioni tecnico-commerciali basate sui contenuti del sito Web e divulgate in maniera mirata tramite la posta elettronica.

L'efficacia dell'e-mail come mezzo di comunicazione viene confermata (se mai ce ne fosse stato bisogno!) dalle ultime indagini svolte in Europa e negli Stati Uniti. Da queste risulta che:

- la posta elettronica viene utilizzata dal 90% degli utenti Internet;
- è facile da usare ed altamente affidabile in quanto nel 95% dei casi l'invio e la ricezione dei messaggi avviene correttamente al primo tentativo;
- è rapida: il 91% dei messaggi arriva a destinazione dopo 5 minuti dalla spedizione, il 5% entro mezz'ora, l'1% entro un'ora ed il 3% entro 12 ore;
- ha un rapporto costo/prestazione assolutamente interessante nei confronti dei mezzi tradizionali.

L'E-mail Marketing, ovvero una **strategia di marketing realizzata utilizzando la posta elettronica come canale di comunicazione verso attuali e potenziali clienti**, risulta essere quindi una delle scelte commerciali maggiormente appetibili dalle aziende di piccola-media dimensione, ma è chiaro anche che per implementare una campagna di questo tipo sono necessarie delle strutture dedicate e degli applicativi software all'avanguardia.

L'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione dei clienti attuali ed il rafforzamento della politica di marchio dell'azienda (branding) sono i principali obiettivi dell'E-mail Marketing, raggiungibili pianificando una serie di attività strettamente correlate che andiamo ora ad analizzare nel dettaglio.

Il reperimento degli indirizzi e-mail

L'archivio di indirizzi e-mail costituisce una parte fondamentale dell'E-mail Marketing.

La quantità, ma soprattutto la qualità degli indirizzi a disposizione, incide in maniera importante nel successo di un'iniziativa del genere.

Nella scelta degli indirizzi da utilizzare occorre prestare particolare attenzione a non incappare in uno degli errori più frequenti in questo contesto, **lo spamming**.

Fare spamming significa inviare in maniera indiscriminata grandi quantità di e-mail senza averne il consenso da parte del destinatario.

Un comportamento di questo tipo può avere gravi ripercussioni sia per il provider cui ci appoggiamo sia per la nostra stessa azienda.

In primo luogo i software di posta elettronica sono dotati di filtri anti-spam che possono impedire la lettura di messaggi inviati da mittenti sconosciuti o contenenti alcune parole chiave utilizzate spesso dagli spammer (punti esclamativi, simbolo di percentuale, caratteri maiuscoli ecc.). Inoltre, spesso, in risposta all'arrivo di messaggi non desiderati, vengono inviati messaggi con allegati dalle dimensioni esagerate intasando in tal modo lo scaricamento dell'e-mail dello spammer.

Il provider invece potrebbe essere inserito in uno dei database contenenti i nominativi dei provider che forniscono servizi agli spammer. In

tal caso i messaggi da noi inviati potrebbero non arrivare a destinazione ed essere rispediti al mittente.

messaggi da noi inviati potrebbero non arrivare a destinazione ed essere rispediti al mittente.

È buona norma quindi reperire gli indirizzi e-mail richiedendoli direttamente ai clienti, utilizzando ad esempio i moduli di richiesta informazioni (Web Form) messi a disposizione dai moderni siti dinamici, e specificandone le modalità di utilizzo. È possibile inoltre prevedere all'interno del proprio sito una esplicita richiesta di iscrizione ad una mailing-list, o realizzare apposite campagne d'incentivazione fornendo servizi particolari (sconti, applicativi gratuiti, ecc.) ai visitatori disposti a fornirci i loro dati personali, indirizzo e-mail incluso.

Informazioni Microsoft Internet Explorer

De Modifica Visualizza Preferiti Documenti 2

Indirizzo: http://www.gruppoitalia.it/CR_FormInformazioni.asp

MODULO RICHIESTA INFORMAZIONI

Compilando il presente MODULO è possibile richiedere informazioni sui prodotti e sui servizi forniti da STEA s.r.l. È indispensabile riportare correttamente i dati di E-mail e telefonici per una rapida risposta al Vostro quesito.

Data: (data in formato gg/mm/aaaa)

Cognome Nome: (campo obbligatorio)

Indirizzo: (campo obbligatorio)

CAP: (campo obbligatorio - numerico)

Località: (campo obbligatorio)

Provincia: (campo obbligatorio - sigla)

Telefono:

Email: (campo obbligatorio)

Prodotto: (campo obbligatorio)

Descrizione:

Preparazione newsletter

Una newsletter è un messaggio di posta elettronica che viene inviato periodicamente e gratuitamente a coloro che lo abbiano richiesto e che contiene informazioni aggiornate su argomenti di loro interesse. La newsletter può riguardare un argomento tecnico particolare o promuovere novità aziendali quali nuovi prodotti o partecipazione a fiere, e può essere anche uno strumento con il quale approfondire alcune tematiche di particolare interesse per i clienti già acquisiti e con i quali si ha un rapporto continuativo.

La preparazione di una newsletter deve seguire alcune indicazioni che consentono di ottenere i massimi vantaggi in termini di risposta al messaggio spedito:

- è necessario definire un **piano editoriale**, ovvero una struttura dei contenuti presenti in ogni uscita della newsletter, gli autori e le competenze inerenti la scrittura degli articoli;
- occorre definire un **layout standard** del messaggio da inviare: normalmente le newsletter sono composte da messaggi di posta elettronica in formato html contenenti quindi immagini, tabelle ed elementi grafici del tutto simili a quelli riscontrabili nelle pagine Web. È bene quindi delineare preliminarmente un'interfaccia riconducibile a quella del proprio sito, con particolare cura a non appesantire il messaggio più del necessario in quanto sappiamo tutti quanto sia irritante dover attendere per svariati minuti lo scaricamento di un messaggio di posta;
- la newsletter deve contenere l'indicazione di **come cancellarsi dalla mailing-list** in maniera rapida e semplice. Questo rassicura l'utente e consente di mantenere una lista di iscritti sempre aggiornata e rispecchiante le richieste attuali del mercato;
- nel caso in cui le informazioni siano scindibili in settori, è consigliabile applicare la logica del **precision marketing**, ovvero al momento dell'iscrizione alla mailing-list, chiedere a che tipo di informazioni si è interessati e quindi predisporre delle newsletter suddivise in capitoli ed inviabili a moduli;
- è consigliabile inserire all'interno della newsletter dei **link alle pagine del proprio sito**. Questo consente da un lato di alleggerire i messaggi e dall'altra di aumentare il traffico nel proprio sito Web. In questo modo è possibile inoltre controllare in tempo reale quali informazioni interessano maggiormente ai propri clienti andando a controllare quali link sono stati cliccati il maggior numero di volte.

Marco Scarpa

(... continua nel prossimo numero)

SISTEMI DI COPERTURA (2° parte)

Continua dal numero precedente la rubrica dedicata ai sistemi costruttivi tetto. In questo numero viene spiegato cosa si intende per tetto microventilato e ventilato.

La microventilazione

La necessità di montare le tegole o i coppi su listelli di supporto deriva dal fatto di poter mantenere una circolazione d'aria al di sotto del manto di copertura (vedi fig. 1). Tale circolazione d'aria consente di:

- smaltire il vapore acqueo che sale dagli ambienti sottostanti prima che condensi sull'intradosso freddo della copertura;
- non permettere al calore che sale dalle abitazioni di causare irregolari scioglimenti e scivolamenti del manto nevoso;
- contribuire d'estate a mantenere ventilato il solaio di copertura prima che il calore si trasmetta agli ambienti sottostanti;
- assicurare una migliore conservazione della listellatura in legno.

La microventilazione consente di mantenere costanti (sia sopra che sotto) le caratteristiche termoigrometriche del manto di copertura, permettendo agli elementi di "respirare" e di mantenersi asciutti. Ciò consente di aumentare la resistenza al gelo del manto di copertura. Nella stagione invernale la microventilazione riduce drasticamente la differenza di temperatura fra la superficie del sottotegola (calda) e la parte superiore esterna (fredda) consentendo di limitare tensioni e dilatazioni differenziate all'interno del manto di copertura. La microventilazione sottotegola è un accorgimento funzionale indispensabile al corretto funzionamento di un manto di copertura realizzato con elementi di piccole dimensioni, quali sono le tegole e i coppi.

La ventilazione

Esiste un altro tipo di circolazione d'aria in corrispondenza della copertura in grado di contribuire positivamente al comfort termico ed igrotermico degli ambienti sottostanti e cioè la ventilazione (vedi fig. 2). Il sistema di ventilazione svolge le seguenti funzioni:

- in estate consente una vera e propria aerazione della copertura espellendo l'aria riscaldata nel sottomanto prima che il calore si trasmetta agli ambienti sottostanti;
- in inverno, in assenza di significativi moti convettivi, favorisce il contenimento dei consumi energetici (grazie al buon potere isolante di una lama d'aria in quiete) non permettendo al calore di causare irregolari scioglimenti e scivolamenti del manto nevoso.

La ventilazione è particolarmente utile in presenza di tetti "leggeri" (dotati di modesta inerzia termica) quali ad esempio tetti in legno.

Il solaio areato

Il solaio areato non è propriamente definibile come uno strato o una lama d'aria in quanto investe un intero ambiente (lo spazio sottotetto) e cioè quel volume d'aria posto al di sotto della copertura. In questo caso la ventilazione (sempre di tipo naturale) può essere generata da moti convettivi o dal vento. Quest'ultima soluzione è generalmente caratterizzata dalla presenza di una struttura portante di tipo discontinuo, oppure da idonee aperture poste sulle facciate verticali perimetrali, in corrispondenza del tetto.

PROGRESS PROFILES®
TECHNICAL WALL & FLOOR SYSTEMS

PROFILI
PVC - Ottone
Acciaio - Alluminio

PER POSA
Ceramica - Legno
Marmo - Moquette

PROFILI PER RIVESTIMENTI

- "PROJOLLY MARBLE"
- "PROJOLLY"
- "PROINTER"
- "PROTERMINAL"
- "PROLISTEL MARBLE"
- "PROEDGE"

GIUNTI PER PAVIMENTI

- "PROFLEX"
- "PROEXPAN"
- "GIUNTO DOPPIO"
- "GIUNTI ELASTICI DI FRAZIONAMENTO"
- "BATTISCOPA"

CISQ **I. Net** **SINCERT SQP** **PROGRESS PLAST**

PROGRESS PROFILES®

Via dell'Artigianato, 37 z.a. 31010 Casella d'Asolo (Tv) Tel. 0423/95.03.98 Fax 0423/95.09.79
www.progressplast.com e-mail info@progressplast.com

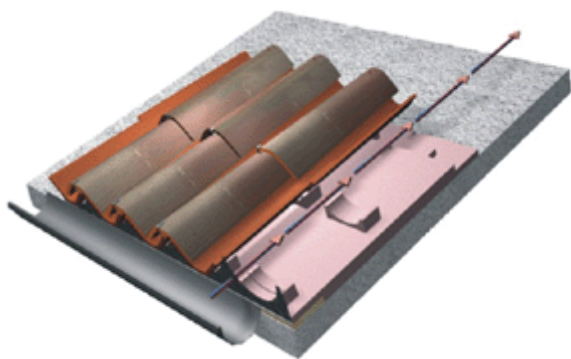


Fig. 1 - Esempio di copertura microventilata.
 Il ricambio d'aria avviene in modo naturale sfruttando i "passaggi" presenti all'interno della copertura.

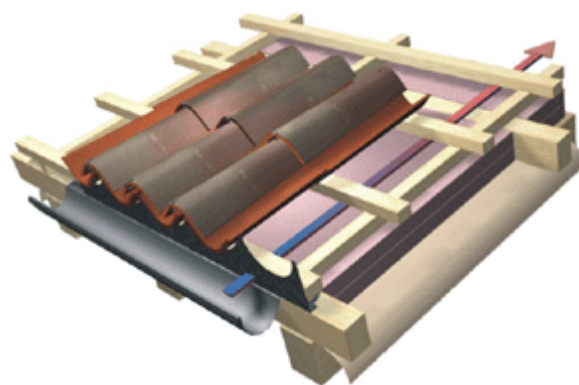


Fig. 2 - Esempio di copertura ventilata.
 Il ricambio d'aria avviene, anche in questo caso, in modo naturale ma, contrariamente al caso di fig. 1, utilizzando uno spazio (di solito di altezza pari a 3-4 cm) appositamente predisposto all'interno della copertura.

LEGGE TREMONTI BIS

La presente rubrica viene pubblicata in collaborazione con lo studio di consulenza tributaria, aziendale, societaria e legale nazionale ed internazionale Acerbi & Associati - Via Napoli, 66 - 36100 Vicenza Tel. 0444 322866 - 0444 322705 - Fax 0444 545075 info@studioacerbi.com - www.studioacerbi.com

LA LEGGE TREMONTI BIS IMMOBILI COSTRUITI IN APPALTO - ULTIMAZIONE DELLA PRESTAZIONE

Uno dei quesiti più ricorrenti in materia di agevolazione cd. "Tremonti bis", riguarda il momento di rilevanza dell'investimento nell'ipotesi di immobili costruiti in appalto.

In base alle istruzioni impartite con la C.M. 17 ottobre 2001 n. 90/E, gli investimenti agevolabili rilevano all'atto dell'acquisizione del bene, da assumere secondo i criteri di cui all'art. 75 del D.P.R. n. 917/1986: pertanto, le spese di acquisizione dei beni si considerano sostenute per i beni mobili, alla data della consegna o spedizione, per i beni immobili, al momento della stipulazione dell'atto ovvero, se diversa e successiva, alla data in cui si verifica l'effetto traslativo o costitutivo del

diritto reale.

Nell'ipotesi in cui l'investimento venga realizzato attraverso una **prestazione di servizi**, i costi si considerano sostenuti alla data di **ultimazione** della prestazione ovvero, in caso di stati di avanzamento lavori, alla data di accettazione degli stessi.

In merito all'espressione "ultimazione della prestazione", occorre fare riferimento alle disposizioni di cui al comma 2 lett. b) dell'art. 75 citato, in base al quale le spese di acquisizione dei servizi si considerano sostenute alla data in cui le prestazioni sono ultimate.

Per quanto riguarda il contratto di appalto tuttavia, ai sensi dell'art. 1665 del codice civile, l'ultimazione della prestazione non fa sorgere automaticamente il diritto al corrispettivo per l'appaltatore (e quindi il sostenimento del costo per il committente), ma è necessario che l'appaltatore metta il committente in condizione di poter eseguire la verifica finale dell'opera (collaudo). Se, nonostante l'invito fattogli dall'appaltatore, il committente trasalascia di procedere alla verifica senza giusti motivi, ovvero non ne comunica il risultato entro un breve termine, l'opera si considera accettata.

In tale senso si è espressa la Corte di Cassazione con sentenza n. 2928 del 23 novembre 1995, nella quale è stato affermato che l'appalto, ai fini della configurazione del criterio di competenza, inteso in senso giuridico, può considerarsi ultimato solo a partire dal giorno in cui è intervenuta l'accettazione dell'opera da parte del committente, nel quale si perfeziona il diritto dell'appaltatore al corrispettivo, ai sensi dell'art. 1665 del codice civile.

La citata C.M. 18 gennaio 2002 n. 4/E ha confermato l'applicazione dei sopracitati principi anche ai fini fiscali, con esplicito riferimento al citato art. 1665 del codice civile. L'importo dell'investimento che rileva in ciascun periodo agevolato è commisurato quindi, in quest'ultimo caso, all'ammontare dei corrispettivi liquidati in base ai SAL, indipendentemente dalla durata infrannuale o ultrannuale del contratto e indipendentemente dalla data del loro pagamento.

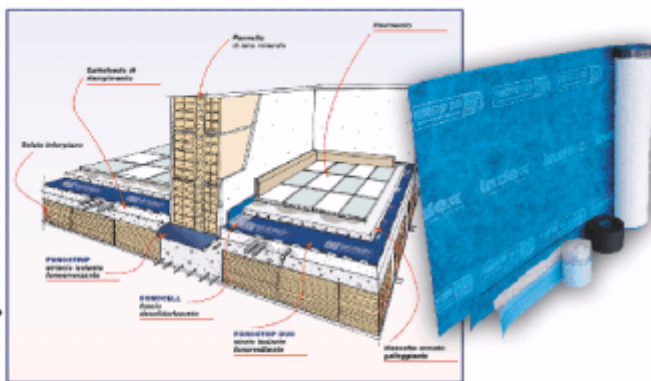
Questi principi vanno tenuti ben presenti per la determinazione degli investimenti netti da considerare nel computo dell'agevolazione Tremonti bis.

In particolare, per quanto riguarda le prestazioni di servizi, potrebbe verificarsi la situazione in cui interventi di costruzione, ammodernamento o ampliamento risultano iniziati prima del 30 giugno 2001 ed ultimati nel secondo semestre dello stesso anno, ovvero nel 2002; ovvero ancora interventi iniziati nel secondo semestre del 2001 ed ultimati nel 2002.

In questi casi non vi è alcun dubbio che la prestazione di servizi risulterà interamente agevolabile nel periodo di imposta dell'intervenuta ultimazione, anche se gli interventi sono iniziati prima.

Nell'ipotesi invece che le prestazioni di servizi siano regolate da contratti di appalto e giustificate da stati di avanzamento lavori, occorrerà fare riferimento alla data di accettazione degli stati di avanzamento lavori, prescindendo dal periodo in cui le prestazioni sono state effettivamente eseguite. In altri termini, l'accettazione di uno stato di avanzamento lavori nei periodi di imposta agevolabili ai fini della Tremonti bis, comporta l'integrale rilevanza delle spese sostenute ai fini della determinazione dell'investimento netto.





FONOSTOP DUO è l'isolante messo a punto da **INDEX** per la realizzazione dei pavimenti galleggianti. Un'isolante acustico dei rumori da calpestio costituito da una lamina con additivi fonorepellenzi di 1,5 mm di spessore accoppiata ad un tessuto non tessuto elastico in fibra poliestere spesso 4,5 mm. L'isolante è prodotto in rotoli ed è munito di un'aletta di sormonto.

FONOSTRIP è una striscia d'astomorfica fonosmorzante di 4 mm di spessore che, posta sotto le pareti divisorie, impedisce la trasmissione di urti e vibrazioni.

FONOCCELL è una striscia desolidificante di 5 mm spessore di polietilene espanso che impedisce il contatto del massetto stinto collegante con le murature in elevazione.

VANTAGGI

- OTTIMO ISOLAMENTO ACUSTICO A
- BASSO SPESSORE (- 33,5 dB)
- E' IMPERMEABILE ALL'ACQUA E AI SUONI
- E' ELASTICO E FLESSIBILE
- E' LEGGERO E RESISTENTE
- NON CONTIENE SOSTANZE NOCIVE
- E' RAPIDO DA POSARE
- NON E' PUTRESCIBILE

index»»»
Construction Systems and Products

Sistemi e prodotti avanzati per l'impermeabilizzazione, l'isolamento termico ed acustico, la bonifica delle coperture in cemento amianto, il risanamento di murature e calcestruzzo, la posa di pavimenti e rivestimenti

INDEX S.p.A.

37060 Castel d'Azzano (Verona) - via G. Rossini, 22
tel. 045.8546201 - fax 045.518390

internet: www.index-spa.com - e-mail: index@index-spa.it

RASTONE

la pietra ricompasta

Ecologica e completamente naturale.

Leggera e facile da posare.

Perfetta sia per interni che per esterni.

Dieci stesure disponibili in diverse varianti colore.

Una volta posata non si distingue dalla pietra da cui è nata.

Rastone è una pietra ricompasta con l'impiego di soli materiali ecologici di alta qualità. La sua struttura e i suoi colori le conferiscono un aspetto così naturale che supera anche il più attento esame visivo e tattile. Rastone offre le qualità delle pietre naturali con il vantaggio di spessori ridotti, un peso estremamente leggero e la facilità e rapidità di posa.

La pietra ricompasta Rastone libera i centri della vostra fantasia, rendendo possibile qualsiasi realizzazione: rivestimento interno, esterno, oggetti ed accessori, e decorazioni e progettati, interni e esterni.

Rastone può essere posata sia in esterni che in interni e una volta applicata non si distingue dalla pietra da cui è nata. Prende forma da una miscela facilmente studiata di cemento Portland, sabbia, rebbottina, nerfi e cagge greti leggeri. In colorazione è data da pigmenti di ossido di ferro, tutti minerali e di assoluta prima qualità e selezionati nel totale rispetto dell'ambiente e delle persone.

Coperte, stucchi, elementi modulari e cerami completano la gamma della pietra ricompasta Rastone, per l'occasione di realizzazioni inedite.

rastone
Le pietre e i materiali progettati

RASTONE SPA - via base d'Arca, 11 - Besenigo di Montebelluna (TV)
tel. 0423.902.118 - Fax 0423.902.115 - E-mail: info@rastone.com
www.rastone.com



FONTANA cav. ANTONIO s.a.s
Via Teonghio, 7 - 36040 Orgiano (VI)
Tel. 0444.874059 - Fax 0444.775028

E-mail: fontana@gruppostea.it



Roberto Fontana
responsabile commerciale della
Fontana cav. Antonio s.a.s.

Nell'articolo che segue Roberto Fontana, titolare della Fontana cav. Antonio s.a.s., presenta la sua azienda, aderente al Gruppo STEA.

L'azienda nasce nel 1960 con la denominazione di "LPRE.C"; l'attività prevalente era inizialmente la produzione di manufatti e blocchi in cemento. Dopo qualche anno avviene un cambiamento societario e nasce la "Fontana cav. Antonio".

Negli anni '70 viene ampliata la gamma di prodotti trattati, ed inizia la commercializzazione di prodotti per l'edilizia di varie topologie, dal laterizio all'isolamento e, tra le prime ditte nel Basso Vicentino, la Fontana cav. Antonio commercializza i caminetti prefabbricati della ditta "Asolana Caminetti".

L'azienda cresce sempre più e conosce una serie di annate estremamente positive che la portano ad acquisire quote nel mercato in maniera considerevole.

"Oggi, a distanza di 40 anni, siamo in grado di soddisfare molte richieste ed esigenze da parte del cliente, dalla fornitura di pavimentazioni, caminetti e stufe, il tutto curato con la massima cura fino al servizio di posa da parte di personale specializzate, alle novità dei prodotti naturali, mai come oggi impiegati nell'edilizia all'insegna del vivere bene, come il sughero, le fibre di legno ed altri materiali della cosiddetta "bioedilizia".

Nel 2000 ci vediamo costretti a crescere sempre più, ecco perché abbiamo voluto spingerci in un mondo tutto nuovo per noi: "Il tetto in legno", tetto in legno con isolanti per tetti ventilati e guaine altamente traspiranti e impermeabilizzanti", ci riferisce il titolare Roberto Fontana. Dal 1998 la ditta Fontana cav. Antonio s.a.s. entra a far parte del gruppo d'acquisto e di servizi denominato "STEA", una sinergia di rivenditori che intendono fornire ai propri clienti una gamma completa di materiali e prodotti dall'elevato standard qualitativo.

Un'unione di forze destinata a crescere, un grande gruppo per affrontare e vincere le future sfide nel mondo dell'edilizia. La Fontana cav. Antonio ha inoltre la possibilità di effettuare assistenza tecnica presso i cantieri con tecnici professionali e qualificati per rispondere al meglio alle problematiche del cliente, anche nel campo della sicurezza, dove le recenti normative in materia hanno imposto nuovi



le Tavelle



le pavimentazioni semplici ed eleganti



Le Tavelle evocano un modo antico di pavimentare il portico, il marciapiede e l'aiuola. La loro forma, i materiali usati, i colori, corrispondono ad una esigenza sempre più concreta ed incalzante: il ritorno alle origini, il gusto delle cose semplici e naturali.



Le Tavelle oltre ai pregi di sicuro impatto stilistico, sono antiscivolo, e la loro durata nel tempo è garantita dai metodi di lavorazione.



Maspe: una gamma completa di soluzioni per le pavimentazioni esterne.



MASPE
PAVIMENTI PER ESTERNI

36022 Cassola - VI - Via Balbi 20 - Tel. 0424 533082 - Fax 0424 533294
www.maspe.com - E mail: info@maspe.com



MARKETING O PUBBLICITA'? (2° parte)

Prosegue in questo numero la trattazione di un argomento di grande attualità. Nel numero 3 di "Stea News" abbiamo analizzato cosa si intenda con il termine "marketing". In questo numero cercheremo di presentare i diversi livelli (o tipi) di marketing e come questi vengano attuati dall'azienda.

Ci sono tanti tipi di marketing

Con il consolidamento degli studi di marketing, dopo una prima fase nella quale se ne parlava solo per i prodotti di largo consumo o di massa, la materia è stata ordinata in sottocategorie:

- marketing industriale (quello che seguono le aziende che vendono ad altre aziende);
- trade marketing (quello delle aziende nei confronti dei distributori);
- marketing dei servizi (relativo alle strutture commerciali, negozi, società di servizi, attività cioè con una decisa focalizzazione sulle risorse umane);
- marketing turistico (nel quale la particolarità è legata all'utilizzo di una risorsa comune e gratuita, quale il territorio);
- marketing sociale (anche associazioni e partiti politici fanno marketing, non solo per convincere e raccogliere voti, ma anche per informare);
- internet marketing (gli stessi principi di marketing adattati all'interfaccia tra l'azienda e gli altri soggetti attraverso il media web).

Con la comparsa degli approfondimenti sul marketing industriale si è cominciato ad analizzare l'aspetto numerico del marketing, l'importanza dei calcoli di profittabilità del singolo cliente, della quota di penetrazione sul cliente, l'importanza dello sviluppo di negoziazioni complesse. Con il marketing dei servizi, dove l'uomo entra nella produzione ed erogazione del servizio stesso, si è introdotta un'ulteriore leva nel marketing mix, la famosa quinta P, il Personale e, con essa, tutti i risvolti legati alla gestione del personale - sia di vendita ma anche di back-office (produzione e servizi generali) - e alle forme di marketing interno (notiziari interni, etc.).

Lo sviluppo di nuove forme organizzative, aggiuntasi alla tradizionale piccola o grande impresa - le reti, i consorzi, i cosiddetti network - ha portato alla definizione del marketing relazionale, come attività di consolidamento delle relazioni (riunioni, meeting, codici e manuali di comportamento).

Infine l'evoluzione nella dialettica tra pubblico e privato, tipica di sistemi economici moderni ove l'utilizzo delle risorse comuni sia un bene scarso (ormai anche l'aria che respiriamo sta diventando preziosa), ha determinato lo sviluppo di progetti di marketing territoriale che realizzano la sinergia tra operatori privati e pubblici, industrie e amministrazioni comunali, strateghi del business ed architetti.

Marketing e management

Come per il termine marketing anche per la definizione del management possiamo ricorrere ad un vocabolario di lingua inglese:

To manage = gestire, maneggiare, sbrogliarsela, fare in modo di ingegnarsi a trovare una soluzione.

Il senso che viene normalmente attribuito al vocabolo "manager" è quello di una persona che ha determinate responsabilità decisionali nel gestire persone, situazioni, scelte. Le capacità organizzative e strategiche sono importanti tanto quelle negoziali. Del resto non è detto che il manager sia coinvolto nelle vendite, potrebbe semplicemente occuparsi di organizzazione di uffici interni all'azienda. Se si occupa di vendite è sicuramente un coordinatore di altri venditori operativi e lo spazio aziendale di sua competenza è correntemente indicato come l'Area Manager.

Le disposizioni relative alle leve del marketing mix possono appartenere a due livelli:

- decisione strategica (coerenza tra le leve, posizionamento generale dell'azienda, coordinamento con la produzione e amministrazione);
- decisione operativa (che prezzi fare, come sviluppare i prodotti, quali linee comunicative adottare, ecc.).

Tali decisioni vengono di seguito implementate nelle fasi di:

- direzione e controllo strategico di gestione;
- vendita e attività coerenti di comunicazione e promozione sul campo.

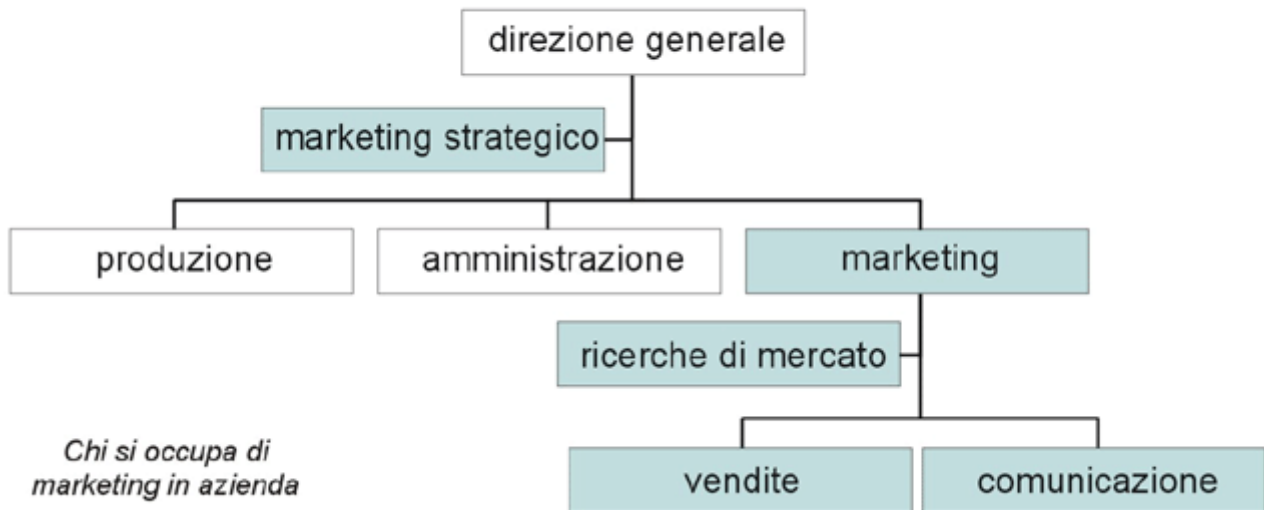
Ai due diversi livelli corrisponde il cosiddetto:

- marketing strategico;
- marketing operativo.

Ecco allora che con tale definizione si spiega semplicemente: chi si occupa di marketing in azienda e perché il management è strettamente collegato al marketing.

Il direttore generale (D.G.) si occupa di marketing strategico e coordina il responsabile della produzione con il responsabile del marketing operativo. L'affiancamento al D.G. di un assistente (in posizione di staff), costituisce un importante supporto. Il direttore marketing operativo, se presente, sostiene il coordinamento tra il responsabile vendite ed il responsabile della comunicazione. In sua assenza il direttore generale sarà la figura di riferimento. Nella sua attività è fondamentale l'intervento di uno staff informativo sulla situazione del mercato, i clienti, ecc. (vedi figura).

Posizione del marketing in azienda



Il Piano di marketing

Come si fa allora a capire se l'azienda fa una buona strategia di marketing?

Oltre ad un'idea "buona", in termini di punti di forza rispetto ai concorrenti e di potenzialità di sviluppo, l'aspetto di valore è la coerenza tra tutti gli elementi e lo sviluppo coordinato delle singole decisioni.

La metafora che si usa per il marketing è quella della freccia lanciata verso un tabellone, ove le piume della stessa rappresentano le diverse leve del marketing mix. La visione strategica sarà la capacità dell'azienda di mirare quella freccia verso l'obiettivo con la giusta forza, un'azione che sottintende il coordinamento braccio-mano-corpo e la calibratura dell'angolo rispetto al vento dell'ambiente, nonostante le distorsioni visive indotte dalla luce. Si tenga in preventivo che alcune piume di diverso peso, una scarsa conoscenza del bersaglio, del vento o del sole e infine uno scardinamento nel lancio della freccia potrebbero portare ad uno spreco di frecce...

Una strategia basata sul prezzo basso è una strategia valida tanto quanto quella di prezzo alto, purché coerente con la comunicazione, il prodotto, i canali di distribuzione scelti e la squadra utilizzata.

Come si fa a garantire tutto ciò?

In genere fin tanto che il direttore generale mantiene il controllo di tutto il marketing strategico e anche il coordinamento di quello operativo (ruolo del responsabile marketing) la coerenza è normalmente nella sua "testa". Ciò è possibile quando l'azienda viene gestita in modo centralizzato ed autoritario. Non appena, però, nasce l'esigenza di delegare la funzione di marketing, l'unico modo per garantire a priori la delega e la direzione unitaria è quella di esplicitarla.

Un po' come facevano i generali prima di partire per la battaglia con i loro ufficiali.

Il documento dove le aziende riportano queste dichiarazioni di intenti è il Piano Marketing. Una sottocategoria del piano Marketing è il Piano di Comunicazione.

In questo documento l'azienda riporta gli obiettivi, le decisioni principali e soprattutto i tempi e le responsabilità.

Alessandra Gruppi