



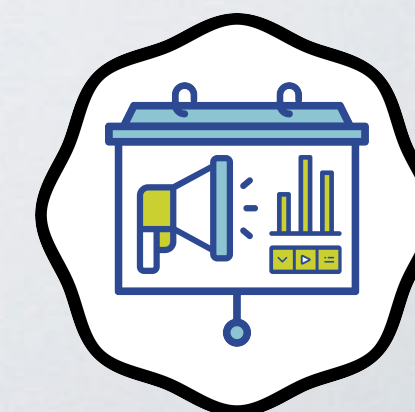
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCI



Mario Vaglio



Lezione 03 - I budgets operativi, quanto, quando e come investire



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



I BUDGETS OPERATIVI

Prima di muovere un qualsiasi passo, visto che **le attività da eseguire richiedono un investimento in danaro** è necessario individuare quali sono le somme (annuali) a disposizione per poter operare.

Quanto bisognerebbe quindi mettere a budget per le attività di Branding, Marketing (tradizionale + digitale) e Comunicazione?

Come in quasi tutte le domande legate a questo settore, la risposta è: **dipende.**

I BUDGETS OPERATIVI

- Dipende se **l'azienda in questione opera in un mercato B2C, B2B o su entrambi;**
- Dipende dal **tipo di mercato** in cui opera l'azienda;
- Dipende dalle **dimensioni dell'azienda** in questione e dal suo **stato evolutivo;**
- Dipende se un'azienda **inizia ora a fare marketing e comunicazione**, se deve **continuare a mettere in pratica delle azioni già iniziate** o se si devono **compiere nuove azioni aggiuntive.**

I BUDGETS OPERATIVI - I METODI

Dipende, dipende, dipende... ma non **abbiamo qualche formula o punto di riferimento** per capire se siamo, più o meno sulla rotta giusta?

La risposta è **SI, MA.**

Esistono diversi metodi per calcolare un budget di marketing:

1) Una percentuale sul fatturato;

3) Guardando alla concorrenza;

2) Approccio top down;

4) Guidato dagli obiettivi.

I BUDGETS OPERATIVI - METODO 1

1. Percentuale sul fatturato (Dati medi)

- La forbice percentuale rispetto al fatturato di **un'azienda avviata** e che **ha già fatto attività** in ambito Marketing (tradizionale/digitale) e Comunicazione è **tra il 3% ed il 5%**;
- La forbice percentuale rispetto al fatturato di **un'azienda avviata** e che si accinge a **fare nuove azioni aggiuntive** in ambito Marketing (tradizionale/digitale) e Comunicazione **tra il 8% ed il 10%**;
- La forbice percentuale rispetto al fatturato di una **startup che non ha mai fatto attività** in ambito Marketing (tradizionale/digitale) e Comunicazione è **tra il 20% ed il 50% dell'investimento**.

I BUDGETS OPERATIVI - METODO 2

2. Approccio top down

La direzione aziendale impone un budget di marketing.

Non è un metodo basato ne sui dati, ne sugli obiettivi o sulle progettualità con cui l'azienda intervenire sul mercato attraverso il marketing e la comunicazione.
E' un metodo che è usato soprattutto dalle aziende in cui il marketing, agli occhi di chi dirige tali aziende, riveste un ruolo marginale.

I BUDGETS OPERATIVI - METODO 3

3. Guardando la concorrenza

Anche questo metodo non è basato sulla strategia di marketing, anzi, gli va quasi contro.

Va in base alle tattiche adottate dalla concorrenza.

Quindi **se il concorrente compie una mossa, si fa lo stesso.**

E' un metodo che "gioca in difesa" poiché segue le tendenze dei concorrenti, tenta di stare al loro passo e non permette di fare steps per superare la concorrenza.

I BUDGETS OPERATIVI - METODO 4

4. Guidato dagli obiettivi

Questo metodo prevede d'**impostare anticipatamente gli obiettivi e poi pianificare il budget** per ottenere i risultati sperati **conoscendo accuratamente, però, i costi medi per obiettivo**. Quali possono essere gli obiettivi (esempi):

- Aumento delle vendite;
- Generazione di contatti (lead);
- Acquisire nuovi clienti;
- Ridurre l'abbandono (o fidelizzare i clienti);
- Up-sell e cross-sell;
- Aumentare la conoscenza del marchio;
- Aumentare la soddisfazione del cliente;
- Lancio di un nuovo prodotto o una soluzione;
- Rebranding o repositioning;
- Aumentare il traffico web;
- Affinare la strategia go-to-market;
- Lancio di una nuova iniziativa

I BUDGETS OPERATIVI - QUALE METODO SCEGLIERE

Quale metodo scegliere?

La risposta è: **DIPENDE**

Il metodo 1 (% fatturato) è un buon punto di partenza o un buon metodo per aziende che sono all'inizio del loro percorso o per aziende già sufficientemente grandi ma che non sono particolarmente strutturate nel loro reparto marketing.

I metodi 2 (top down) e 3 (concorrenza) sono molto limitanti poiché non hanno alcuna base metodologica.

Il metodo 4 (obiettivi) è il più accurato ma, essendo articolato, adottabile solo in realtà molto complesse.

I BUDGETS OPERATIVI - CHI SE NE OCCUPA

Quali sono le figure professionali coinvolte in questo aspetto?

- **La direzione aziendale**, nella figura dell'amministratore, che dovrà dare il suo ok finale;
- **la direzione finanziaria** in quanto direttamente responsabile nel mettere a disposizione i capitali necessari;
- in ultimo ma non da ultimo **la direzione marketing & comunicazione** nonché **chi si occupa del brand management** necessari a verificare l'attinenza tra i budget messi a disposizione e le attività da svolgere nonché ai fini di un supporto decisionale e per la programmazione delle stesse.

CONCLUSIONI

La creazione dei budgets operativi rappresenta un punto di partenza fondamentale per lo sviluppo di tutte le attività di comunicazione. Da esso dipende la fattibilità stessa di quanto s'intende realizzare e, conseguentemente, il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

In questa logica, appare **determinante la rispondenza tra i budgets messi a disposizione rispetto agli obiettivi**; se è vero che spendere bene è la prima forma di guadagno, spendere poco e/o male mette a rischio il raggiungimento di un obiettivo e la stessa immagine di un'azienda, un'istituzione o di un organismo no profit e del loro brand.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
ROI (RETURN OF INVESTMENT).**



www.cremel.eu