

PMI NEWS

informazioni utili per le piccole e medie aziende

newsletter periodica gratuita a cura di www.diecionline.com - anno 1 - nr. 2 - aprile 2015

a pagina 2



Piano per il Made in Italy: PMI, EXPO 2015...

Mapa globale delle migliori opportunità di internazionalizzazione nel Piano per il Made in Italy da 260 mln al 2017: decreto attuativo Governo, misure per PMI, anche in vista di EXPO 2015.

a pagina 3



Jobs Act: come cambiano contratti e lavoro

I 4 decreti del Governo in attuazione del Jobs Act: contratto a tutele crescenti e nuovi ammortizzatori al via, approvati il riordino dei contratti e la nuova flessibilità su conciliazione lavoro-famiglia.

a pagina 4

Contratto di formazione: quando scatta l'assunzione

L'ordinanza della Corte di Cassazione che determina quando il contratto di formazione deve essere trasformato in rapporto di lavoro subordinato a tempo indeterminato.

a pagina 5



Marketing, gli strumenti digitali per battere la concorrenza

Il web offre molti strumenti digitali per osservare con trasparenza e concretezza la performance dei competitor: ecco quali sono, e come usarli per una strategia che permetta di raggiungere e superare la concorrenza.

a pagina 6



Gli strumenti di Marketing digitale per il Retail

Tecnologie e applicazioni di Digital Marketing al servizio del Retail, anche in declinazione Mobile: ecco i nuovi modelli e gli esempi pratici.

a pagina 7

Marketing: dieci consigli per le piccole imprese

Un decalogo delle buone pratiche che una PMI dovrebbe seguire per una corretta strategia di marketing.

a pagina 7

Article Marketing strategico per le PMI online

Article marketing: in cosa consiste questa strategia di promozione, come attuarla al meglio e le differenze con il comunicato stampa.

a pagina 8



Passaggio generazionale: il Patto di famiglia

Mini guida sul Patto di famiglia, il contratto che regola il passaggio generazionale tra l'imprenditorie e i discendenti: regole, regime fiscale, scioglimento e impugnazione.

a pagina 8



Contributi e sostegno alle imprese salernitane

Il bando promosso dalla Camera di Commercio di Salerno per l'erogazione di contributi e l'avvio di progetti condivisi sul territorio.

Piano per il Made in Italy: PMI, EXPO 2015 e non solo



Ci sono una serie di iniziative mirate per le PMI nel Piano per il Made in Italy da 260 milioni per il quale il ministro dello Sviluppo Economico, Federica Guidi, ha appena firmato il decreto attuativo. Si tratta di un piano per il triennio 2015-2017, inserito nello Sblocca Italia (DL 133/2014) e finanziato con la Legge di Stabilità 2015, per il quale ora arriva il decreto attuativo. L'obiettivo è quello di valorizzare e promuovere il Made in Italy nel mondo, approfittando anche di un evento delle potenzialità di EXPO 2015, che parte il prossimo 1 maggio 2015. Obiettivi fondamentali: incrementare le esportazioni di 50 miliardi ogni anno per il triennio, trasformare le aziende potenziali esportatrici in esportatrici abituali. Queste ultime sono attualmente 200mila, è individuato un ulteriore bacino potenziale di 70mila imprese, il Piano per il Made in Italy mira a incrementare il numero degli esportatori abituali di almeno 20mila unità. Ancora: attirare investimenti esteri in Italia (almeno 20 miliardi di dollari di flussi aggiuntivi), cogliere le opportunità offerte dall'incremento della classe media nei paesi emergenti (stimata in circa 800 milioni di persone nei prossimi 15 anni, tutti potenziali consumatori del Made in Italy). Per raggiungere questi obiettivi, si prevedono misure di stimolo particolari per le PMI, che rappresentano la spina dorsale del Made in Italy e delle sue eccellenze.

Ecco quali sono gli interventi a favore delle PMI previsti dal Piano:

- potenziamento grandi eventi fieristici nazionali;
- promozione a sostegno dell'ingresso nei mercati esteri dei prodotti italiani senza brand internazionali, in collaborazione con le principali catene distributive mondiali;
- comunicazione: strategia d'attacco per i mercati prioritari con una campagna intensiva di sensibilizzazione e di advertising tramite i media tradizionali e quelli più innovativi (social network e blog);
- segno distintivo unico dell'agroalimentare italiano e altri interventi in occasione di Expo 2015;
- valorizzazione delle produzioni di eccellenza;
- attività promozionali ad ampio raggio, soprattutto in favore delle produzioni agricole ed agroalimentari, anche a tutela dei marchi e delle certificazioni di qualità ed origine;
- comunicazione contro l'Italian Sounding in sinergia con i consorzi di tutela e le associazioni di produttori agroalimentari e vitivinicoli DOP ed IGP, per contrastare i fenomeni di falso Made in Italy;
- roadshow, in collaborazione con associazioni imprenditoriali e Camere di commercio, per diffondere fra le PMI la conoscenza degli strumenti a sostegno dell'internazionalizzazione, anche predisponendo specifici percorsi formativi, con particolare attenzione alle aziende potenzialmente idonee che non hanno ancora affrontato la competizione internazionale;
- formazione e utilizzo di Temporary Export Manager per favorire l'acquisizione di competenze manageriali internazionali delle PMI;
- supporto all'e-commerce per favorire l'accesso alle piattaforme digitali.

Le missioni internazionali e le varie attività di stimolo si indirizzeranno prevalentemente verso i seguenti mercati:

- USA e Canada: interventi destinati alle aree provinciali più dinamiche, in cui finora le azioni promozionali sono state meno estese e meno incisive, in con-

siderazione delle potenzialità di allargamento delle nostre quote di mercato;

- Cina: azioni che sfruttino la crescita molto dinamica di questo mercato;
- Giappone: consolidamento delle solide relazioni economiche che l'Italia ha da molti anni;
- Paesi del Golfo: economie che hanno subito minori contraccolpi della crisi economica mondiale;
- Africa sub sahariana: Congo, Etiopia, Mozambico, Angola;
- Asia centrale: Azerbaijan e Kazakistan, per il valore strategico e i progetti infrastrutturali varati dai rispettivi Governi;
- Paesi dell'Alleanza del Pacifico: Messico, Colombia, Perù e Cile dove si svolgeranno le prossime missioni istituzionali;
- Cuba, per le recenti aperture ai commerci internazionali;
- Sud est asiatico: Vietnam, Malesia e Indonesia, in vista della costante espansione dei rispettivi mercati.

Una mappa globale che le PMI interessate all'espansione su nuovi mercati dovrebbero quindi tenere d'occhio nelle iniziative di internazionalizzazione. Come detto, c'è poi l'esigenza di rendere l'Italia (e le sue imprese) sempre più attrattiva per gli investimenti dall'estero. Anche al servizio di questo obiettivo il Piano per il Made in Italy predispone roadshow mirati (presentazione opportunità paese, assistenza tecnica agli operatori esteri e al radicamento sul territorio), prevede il rafforzamento della struttura dedicata all'interno dell'ICE, l'istituto per il commercio estero (sistema di Customer Relationship Management per gli investitori esteri, piattaforma di condivisione delle informazioni sulle opportunità di investimento in Italia, database degli investitori internazionali, formazione del personale), creazione di un "desk investimenti", che farà il primo roadshow globale "Invest in Italy" in raccordo con il MAECI, toccando le più importanti piazze finanziarie del mondo. In generale è in corso un rafforzamento dell'ICE anche a supporto delle PMI: fra gli obiettivi, una ExImBank, con l'obiettivo di stimolare i servizi finanziari per export e import destinati in particolare alle PMI (l'iniziativa è allo studio del Parlamento).

Jobs Act: come cambiano contratti e lavoro

Riforma dei contratti (con la nuova disciplina che apre al demansionamento), via libera definitivo al nuovo contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti (con le novità in materia di licenziamenti) e ai nuovi ammortizzatori, misure di flessibilità su conciliazione tempi lavoro-famiglia, a partire da congedi di maternità, paternità e parentali: il Consiglio dei Ministri di venerdì 20 febbraio ha approvato in un solo colpo ben quattro decreti attuativi del Jobs Act, la legge delega di Riforma del Lavoro. Due sono quelli che erano stati approvati a fine dicembre, su contratto a tutele crescenti e nuovi ammortizzatori, che ora hanno terminato il breve passaggio per il parere in Commissione e diventano, quindi, operativi (si attende solo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale). Gli altri due, invece, rappresentano l'esercizio di nuove nuove deleghe.

Il decreto legislativo con il "Testo organico semplificato delle tipologie contrattuali e revisione della disciplina delle mansioni" è forse il provvedimento più atteso. Questo elimina quasi definitivamente i contratti di collaborazione a progetto, che a partire dal primo gennaio 2016 si trasformeranno in contratti a tempo indeterminato, restano alcuni tipi di collaborazione coordinata e continuativa, legati a particolari settori (ad esempio i call center) o tipologie professionali (i professionisti iscritti agli Ordini). In estrema sintesi, la regola è la seguente: quando il decreto entrerà definitivamente in vigore (fra un paio di mesi), le imprese non potranno più stipulare nuovi contratti di collaborazione a progetto, mentre quelli in essere proseguiranno fino alla loro scadenza. Poi, dall'1 gennaio 2016, i contratti di collaborazione «con contenuto ripetitivo ed etero-organizzati dal datore di lavoro» dovranno diventare rapporti a tempo indeterminato ai quali si applicheranno quindi le nuove tutele crescenti.

Spariscono il contratto di associazione in partecipazione con apporto di lavoro e il job sharing. Resta sostanzialmente immutato, rispetto al decreto Poletti del 2014, il contratto a tempo determinato (che quindi è applicabile per 36 mesi, tre anni, senza causale). È ampliato il contratto di somministrazione a tempo

indeterminato (staff leasing), che non necessita più di causali e si può stipulare con un limite fissato al 10% del totale dei contratti a tempo indeterminato esistenti in azienda.

Novità sul part-time: in mancanza di regole precise fissate dai contratti collettivi, vengono stabilite per legge le modalità applicative: il datore di lavoro può chiedere al lavoratore lo svolgimento di lavoro supplementare, le parti possono pattuire clausole elastiche e flessibili in materia ad esempio di orario di lavoro. Viene infine previsto per il lavoratore il diritto a chiedere il part-time per necessità di cura connesse a malattie gravi o in alternativa al congedo parentale.

Lavoro accessorio: elevato a 7mila euro il tetto massimo dell'importo, viene introdotta la tracciabilità con tecnologia sms come per il lavoro a chiamata.

Confermato l'impianto generale dell'ap-

ristrutturazione aziendale e in altri casi individuati dai contratti collettivi, l'impresa può modificare le mansioni del dipendente, limitatamente a un livello e senza diminuire lo stipendio. È anche possibile contrattare individualmente con il dipendente (in sede protetta, quindi attraverso una specifica procedura) modifica delle mansioni e del livello di inquadramento (e di retribuzione), «nell'interesse del lavoratore alla conservazione dell'occupazione, all'acquisizione di una diversa professionalità o al miglioramento delle condizioni di vita».

Un'altra delega interviene sui congedi di maternità, paternità e congedi parentali e introduce novità in materia di telelavoro e donne vittime di violenza di genere. Per quanto riguarda i congedi di maternità, diventa più flessibile la possibilità di godere dei giorni di astensione obbligatoria non goduti in caso di parto prematuro, che



prendistato, con alcune semplificazioni (ad esempio sull'apprendistato di primo livello per il diploma e la qualifica professionale, con una riduzione di costi per le imprese). La nuova disciplina delle mansioni è sempre contenuta nel decreto sul riordino dei contratti. In pratica, come previsto dalla legge delega, si introduce la possibilità di demansionamento del lavoratore (oggi vietata dallo Statuto dei Lavoratori). In particolare, in presenza di

possono essere fruiti successivamente, anche superano il limite dei cinque mesi. Prevista la possibilità, per la madre, di sospendere la maternità in caso di ricovero del neonato (previo certificato medico che attesti la buona salute della madre). Il congedo di paternità è esteso a tutti i lavoratori (ora è previsto solo per i dipendenti); anche gli autonomi quindi possono utilizzarlo, nel caso in cui la madre non usufruisca del congedo di maternità.

Il congedo parentale è esteso ai primi 12 anni di vita del bambino (dagli attuali otto). Ampliati anche il congedo parzialmente retribuito al 30%, dagli attuali tre anni a sei anni di vita del bambino, e quello non retribuito, fino a 12 anni di vita del bambino (dagli attuali sei). Infine, sono introdotte nuove norme per tutelare la genitorialità in caso di adozioni e affidamenti prevedendo estensioni di tutele già previste per i genitori naturali.

In tema di telelavoro, previste agevolazioni per i datori di lavoro privati che lo concedano andando incontro alle esigenze di cure parentali dei dipendenti.

Infine, è previsto un nuovo congedo, di tre mesi, per le donne vittime di violenza di genere e inserite in percorsi di protezione debitamente certificati. La lavoratrice (dipendente o collaboratrice a progetto) mantiene l'intera retribuzione, la maturazione delle ferie e degli altri istituti connessi, e ha il diritto di chiedere la trasformazione del contratto in part-time.

Sul contratto a tutele crescenti non ci sono novità rispetto al testo approvato a fine dicembre, semplicemente è terminato l'iter del decreto che ora per l'operatività attende solo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale. Dal momento dell'entrata in vigore, le aziende potranno iniziare ad applicare il contratto a tempo indeterminato

nato a tutele crescenti, con la nuova disciplina in materia di licenziamenti. Molto sinteticamente, il reintegro nel posto di lavoro resta solo per i licenziamenti nulli o discriminatori, mentre per i licenziamenti economici e disciplinari è sostituito con un'indennità commisurata all'anzianità di servizio: due mensilità per ogni anno di lavoro, con un minimo di quattro e un massimo di 24 mensilità (nelle piccole imprese, un mese per ogni anno di anzianità, con un minimo di due e un massimo di sei mensilità). Introdotta una nuova procedura di conciliazione, che evita un successivo passaggio in giudizio (il lavoratore accetta un risarcimento, pari a un mese per ogni anno di anzianità, con un minimo di due e un massimo di 18 mensilità, del tutto esente da tasse e contributi, e in cambio si impegna a non fare ricorso).

La nuova disciplina sui licenziamenti collettivi è anch'essa contenuta nel decreto sul nuovo contratto a tutele crescenti e prevede, per gli assunti a tutele crescenti, l'indennizzo al posto del reintegro con le stesse modalità previste dai licenziamenti individuali (due mensilità per ogni anno di anzianità, con un minimo di quattro e un massimo di 24 mensilità).

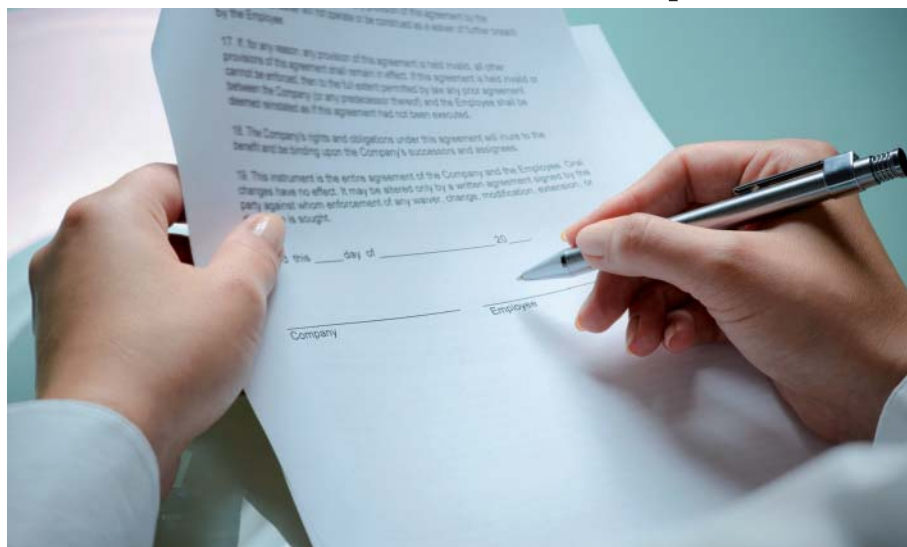
Anche quello sugli ammortizzatori sociali è il decreto approvato a fine dicembre,

che ora ha terminato l'iter di consultazione alle camere e sarà quindi operativo con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale. Introduce la NASpl, nuova assicurazione sociale per l'impiego che sostituisce ASpl e mini ASpl, per chi perde il lavoro a partire dal primo maggio 2015, abbia almeno 13 settimane di contribuzione negli ultimi quattro anni e almeno 18 giornate effettive di lavoro negli ultimi 12 mesi. La somma riconosciuta dipende dalla retribuzione, non può superare i 1300 euro al mese, si riduce del 3% dopo i primi quattro mesi. Dura 24 mesi (che scendono a 18 dal 2017).

Arriva anche, in via sperimentale per il 2015, l'ASDI, ovvero l'assegno di disoccupazione per chi non trova lavoro dopo che scade la NASpl. Dura ulteriori sei mesi, è pari al 75% della NASpl.

Infine, introdotta la Dis-col, ovvero la disoccupazione per i collaboratori coordinati e a progetto che abbiano almeno tre mesi di contribuzione nel periodo che va dal primo gennaio dell'anno precedente alla perdita del lavoro alla data in cui interviene la disoccupazione. Dura la massima sei mesi, il trattamento è rapportato al reddito.

Contratto di formazione: quando scatta l'assunzione



Qualora si stipuli un contratto di formazione e lavoro e si violino gli obblighi di formazione scatta la conversione del contratto in tempo indeterminato. A confermarlo è stata la Corte di Cassazione, Sesta Sezione Civile, con l'ordinanza n.

3344/2015.

L'inadempimento degli obblighi di formazione in un contratto di formazione e lavoro comporta il vincolo di assunzione e la trasformazione del contratto si applica fin dalla data di origine del rapporto

di lavoro. Dunque il datore di lavoro inadempiente dovrà versare le differenze retributive derivanti dall'applicazione del trattamento normativo ed economico in dipendenza dell'inquadramento nel relativo livello contrattuale. Da precisare però che l'inadempimento deve avere un'obiettiva rilevanza, ovvero la formazione deve essere totalmente mancante, sia sotto il profilo teorico che sotto quello pratico. La trasformazione in rapporto di lavoro subordinato a tempo indeterminato è previsto anche qualora l'attività di formazione risulti carente o inadeguata rispetto agli obiettivi indicati nel progetto di formazione e trasfusi nel contratto stipulato. In questo caso però sarà il giudice a valutare la gravità dell'inadempimento e a disporre l'eventuale trasformazione del contratto. (Fonte: Corte di Cassazione – Ordinanza N. 3344/2015).

Marketing, gli strumenti digitali per battere la concorrenza

La campagna elettorale digitale di Barack Obama negli Usa sta tracciando una direzione tanto significativa quanto di buon senso, con una strategia da cui le aziende possono trarre diversi insegnamenti, ad esempio sul fronte del marketing: in estrema sintesi, si passa dal web come parola al web come ascolto. In altri termini: se nel 2008 il focus era comunicare attraverso newsletter e social media, al fine di generare consenso e organizzare le forze sul territorio, nel 2012 il Web è così pervasivo che le conversazioni già esistono – e in abbondanza – al punto che la chiave è essere laddove tali conversazioni hanno luogo con una presenza discreta, con contenuti a valore aggiunto e con la capacità di recare un messaggio il più personalizzato possibile rispetto al contesto in cui la conversazione si produce. È la stessa cosa che dovrebbero fare le aziende. Parallelamente al dedicare tempo al proprio sito ed ai social media, grande attenzione dovrebbe essere dedicata a essere presenti – con competenza e disponibilità – in quegli spazi dove i propri clienti-target si informano e formano le proprie decisioni d'acquisto anche per monitorare l'opinione che il mercato esprime nei confronti dell'azienda e dei suoi concorrenti. Tra i molteplici tool che il digitale offre troviamo:

- Google News Alert, grazie al quale Google avvisa di quando e dove le "parole chiave" indicate vengono pubblicate su blog, forum, magazine ed altri luoghi che, soprattutto nel caso dei più significativi, devono diventare veri e propri media da frequentare e all'interno dei quali ingaggiare l'audience attraverso contributi come commenti, interventi, articoli, interviste.
- Socialmention.com, uno dei tool gratuiti che fornisce un'analisi anche qualitativa del "sentiment" permettendo di osservare il comportamento degli utenti rispetto a una parola chiave e l'attribuzione di caratteri di positività o negatività rispetto a questi termini.
- Google Insights for Search, ottima interfaccia che Google mette a disposizione per analizzare l'andamento del volume di ricerche per le parole chiave da noi indicate e che ci consente di capire l'effetto sull'utenza Internet



dell'interesse suscitato da noi e dai nostri concorrenti, con relativi prodotti e servizi.

- Lo Strumento per le Parole Chiave di Google Adwords che offre il numero di ricerche mensili per l'area semantica da presidiare sia in termini di posizionamento organico che di uso dei link sponsorizzati.
- Semrush.com, con il quale osservare il numero di parole chiave presidiate dai concorrenti sia nella parte naturale di Google che negli annunci a pagamento.
- Ahrefs.com, uno dei migliori tool SEO gratuiti che offre numerose indicazioni operative sui siti con i quali intraprendere operazioni di collaborazione editoriale e di link building, comparazione con la performance SEO dei siti concorrenti, analisi del posizionamento delle singole pagine del nostro sito rispetto ai competitor e altro.

La Rete offre una trasparenza nel monitorare la concorrenza che i media tradizionali non garantiscono. Una buona pratica consiste nel redigere un vero e proprio documento di benchmarking della concorrenza attraverso il quale comparare puntualmente e nel corso del tempo:

- Il numero di ricerche che i nomi dei nostri prodotti e quelli della concorrenza ricevono su Google (attraverso Google Insights for Search).
- Gli spazi web dove tali prodotti e servizi sono presenti, prestando attenzione all'attivazione di marketplace quali Amazon ed eBay e alle forme con cui tale presenza è gestita: prodotti nuovi/

usati, rivenditori, formule promozionali.

- Recensioni e articoli a supporto online su blog, magazine.
- Numero di pagine indicizzate e backlink di cui i diversi siti godono.
- Posizionamento delle diverse pagine di prodotto rispetto alle parole chiave più importanti.
- Reputazione prevalente sui social media e sui siti di comparazione e di opinioni online.
- Numero e qualità dei follower su Twitter.
- Numero dei liker su Facebook e dei follower su LinkedIn. Capacità di coinvolgere i liker su Facebook grazie al parametro "Talking about this".
- Investimento dei diversi competitor sui link sponsorizzati e presumibile traffico ottenuto sul sito grazie all'uso dello Strumento per il Calcolo del Traffico presente dentro Google Adwords.
- Gli operatori digital più professionali conservano, aggiornano e fanno fortemente leva su uno strumento di questo tipo per "tallonare" la concorrenza: la possibilità di avere un'idea piuttosto trasparente e concreta dei valori in campo dà infatti la possibilità di individuare le aree di miglioramento e di definire i prossimi passi.

Monitorare la concorrenza per raggiungerla e superarla in ciascun singolo campo del marketing digitale si può e si deve fare: significherà aver dato un'impronta quantitativa alla nostra strategia e averla messo al servizio della nostra quota di mercato.

Gli strumenti di Marketing digitale per il Retail



La crisi ha accelerato l'adozione dei New Media nelle aziende del Commercio che, guardando ad Internet come a un efficace canale di informazione per le scelte d'acquisto, stanno imparando a cogliere le opportunità del Marketing digitale nel Retail, trasferibili anche alla catena distributiva tradizionale, portando i clienti dagli ambienti Web e Mobile nei negozi fisici. Il modello del couponing è stato il trigger tecnologico che ha sdoganato l'uso delle promozioni online come leva per condurre clienti presso il punto vendita, stimolando lo sviluppo di nuovi modelli (non fosse altro che come una forma di difesa rispetto all'incedere del commercio elettronico tout court). Piattaforme come Groupon e Groupalia ed app come Poinx e Poinstic propongono alle aziende del Retail un modello di drive-to-store grazie alla quale raggiungono e fidelizzano potenziali clienti tramite le promozioni. La sfida è raggiungere un utente che, soddisfatto del servizio, riacquisti a prezzo pieno ed inneschi anche un proficuo passaparola. Questi modelli, se guardiamo ai mercati più maturi, evolveranno per indirizzarsi ad una clientela più qualificata e adattarsi ad ambienti in mobilità su tablet ed ancor più su smartphone: Shopkick è un esempio americano di Mobile App che premia i clienti sulla base di punti accumulati in virtù dell'acquisto, ma anche della visita dei negozi convenzionati. Aziende come Decathlon, Ikea e più ancora i retail del mondo dell'Elettronica di Consumo hanno imparato a creare casse per acquisti online e-voucher che incentivino gli utenti

a scoprire ulteriori prodotti. In modo speculare, imprese come Intimissimi hanno imparato ad utilizzare l'e-commerce per lo stock-out di taglie e colori, così da trattenerne il cliente senza che questi si rivolga alla concorrenza. Queste strategie aiutano a introdurre il digitale nell'attività tradizionale. Tuttavia non basta. Con i negozi virtuali l'azienda deve necessariamente ambire a raggiungere nuovi utenti oltre ai clienti già noti: diversamente, finirebbe per fare la concorrenza ai propri store fisici. Se punta ad una buona indicizzazione sui motori di ricerca e ad attività social di successo che parlino ad una clientela ulteriore, allora il digitale genererà valore aggiunto, costituisce un fattore competitivo e produce utilità sia per l'azienda a livello centrale che nella sua distribuzione locale. Personalizzazione, conoscenza del cliente e Big Data sono dunque le grandi chance

offerte dal Digitale al Retail: e-Commerce, Loyalty, Social Media, Mobile e realtà aumentata solo alcune delle declinazioni possibili come strumento di fidelizzazione della clientela e di raggiungimento di nuovi utenti. In quest'ottica va letta anche l'attenzione dei player della Rete (da Google a Facebook) per il Mobile Advertising, per arrivare ai portali e alle concessionarie di pubblicità online locali: l'obiettivo è stimolare campagne targettizzate per utenti in mobilità che, dietro CtA (Call to Action) efficaci, siano portati a recarsi presso il punto vendita proprio nel momento in cui più siano sensibili ad un acquisto. Prendiamo per esempio Google Local – evoluzione di Google Maps a cui oggi ciascun negozio è chiamato a registrarsi: offre a retailer e negozi quanto proposto storicamente dalle Pagine Gialle, ossia un investimento in Marketing per il drive-to-store ma con modello di business e strumenti di controllo budget più prossimi alla generazione di valore. In ultima analisi, il Digitale è capace di offrire informazioni aggiuntive e personalizzate all'utente in negozio. La catena di supermercati Tigros, ad esempio, offre una applicazione per smartphone per crearsi una propria lista della spesa e ricevere suggerimenti e offerte, fornendo al retailer indicazioni su abitudini e comportamenti d'acquisto, integrabili con le politiche di Loyalty. La mobile app di Decathlon consente invece di scansionare la carta fedeltà e con i QR code offrire dati integrativi e aggiornati sui prodotti. Tutte soluzioni replicabili, e di sicuro successo.



Marketing: dieci consigli per le piccole imprese

Le strategie e le soluzioni marketing vengono generalmente utilizzate per informare e promuovere prodotti e servizi, creano un collegamento profittevole tra azienda e cliente finale. In questo decalogo vogliamo fornire alcuni rapidi suggerimenti per migliorare il piano di marketing di una piccola azienda, adottando soluzioni alla portata di ogni PMI.

Buddy marketing - l'unione fa la forza: il buddy marketing può essere una soluzione efficace per raggiungere dei clienti potenziali. È necessario muoversi in partnership con un'altra piccola azienda, magari che offre servizi complementari. Un esempio: aggiungere un biglietto da visita della propria azienda alla brochure di un partner e viceversa. Questo permetterà a entrambi di accedere a un bacino di potenziali clienti.

Gadget: una buona idea è allegare adesivi o piccoli gadget alla posta aziendale. È importante poi assicurarsi che gli adesivi siano al di fuori della busta in modo che catturino immediatamente l'attenzione.

Slogan: scegliere lo slogan più efficace da diffondere e stamparlo su un flyer. Uno

dei fattori chiave è la lunghezza del messaggio, che dovrebbe essere il più breve e comunicativo possibile. L'efficacia del messaggio può veicolare molto traffico verso il sito web dell'azienda.

Messaggi telefonate: invece della solita musichetta durante l'attesa telefonica, si può registrare un messaggio su nuove offerte o nuovi prodotti. Ovviamente il messaggio deve essere breve e accattivante. Includere una data di scadenza per l'offerta poi, è un modo per invogliare il cliente a chiedere informazioni.

Fidelizzazione: una volta che un cliente effettua un acquisto, proporre un'offerta su un altro prodotto potrebbe essere un buon modo per fidelizzarlo. Si può anche pensare di regalare un buono sconto sul prossimo acquisto o di proporre offerte personalizzate.

Eventi: ospitare un evento è di moda, ed è un ottimo modo per allargare clientela e contatti. Anche organizzare workshop è una buona idea, ma in tal caso è meglio restringere il numero dei partecipanti e far pagare una piccola quota di iscrizione.

Email: In tutte le email inviate va inserita

la pubblicità dell'azienda o una brochure. In questo modo non ci saranno spese aggiuntive legate alla produzione del materiale cartaceo.

Newsletter: vendere a un cliente abituale costa sei volte in meno che procurarsi nuovi clienti. Per questo per esempio si utilizzano le newsletter, per vendere i propri prodotti a un cliente abituale o aggiornarlo su servizi e offerte. Economico ed efficace.

Scambiare prodotti e servizi: favorire lo scambio di prodotti/servizi con un'altra PMI che ha lo stesso target. Ad esempio offrire il proprio prodotto in cambio di uno spazio pubblicitario o in cambio di altri prodotti e servizi.

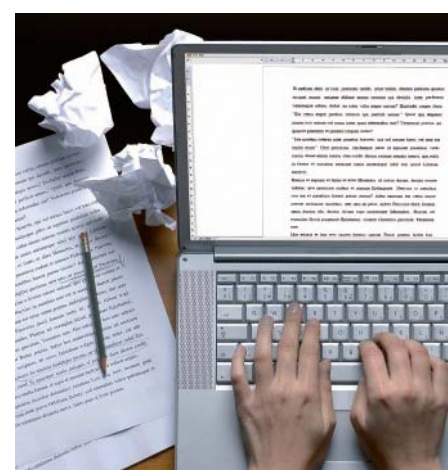
Approccio sempre aggiornato: non sempre l'approccio marketing utilizzato funziona nel tempo. I clienti si abituano in fretta al tipo di comunicazione e perdono la curiosità. È importante quindi cambiare spesso tattica per attirare l'attenzione. Il calcolo del ritorno in acquisti e brevi interviste ai clienti aiutano a capire se la strategia intrapresa è quella giusta.

Article Marketing strategico per le PMI online

L'article marketing è quella tecnica di pubblicazione di articoli divulgativi in appositi siti (di settore o molto autorevoli) che ha il doppio vantaggio di promuovere un'azienda e di rendere più visibile il sito web aziendale nei motori di ricerca. Se pensate di "riciclare" i comunicati stampa per poterli inserire nei portali di article marketing, avete sbagliato in partenza. In Italia effettivamente ci sono siti che consentono l'invio di entrambi i tipi di comunicazione, previa la specificazione della categoria a cui appartengono. Ma articoli di marketing e comunicati stampa sono diversi: hanno target e scopi differenti. L'article marketing si rivolge direttamente agli utenti finali. Certo, anche in questo caso ci può essere un giornalista o webmaster che filtra gli articoli che non rispettano le linee guida, ma quando si scrive, il focus sono i lettori. L'articolo ha il doppio scopo di dare un servizio informativo e quello di generare della link popularity, cioè di creare un link al proprio sito azien-

dale che provenga da altri siti di qualità, aumentando il valore agli occhi dei motori di ricerca e migliorando i posizionamenti nei risultati organici.

L'article marketing esige l'esclusiva: ogni portale richiede un articolo inedito, questo per evitare i contenuti duplicati che sono visti in modo negativo dai motori di ricerca. Per attuare un buon piano di article marketing quindi bisogna selezionare con la massima cura il portale a cui inviare l'articolo (ce ne sono di generalisti e di specifici per ogni settore). Il target di un comunicato stampa è il giornalista o webmaster di un sito che lo legge e funge da filtro, decide se pubblicarlo o meno, se effettuare eventuali tagli nel caso non siano rispettate le linee guida del portale che sono sempre specificate. Si scrive prima di tutto per un addetto ai lavori e lo scopo è quello di informare riguardo ad una notizia, un evento o una promozione. Se una PMI decide di scrivere un articolo, ci deve essere un argomento da appro-



fondire. Lo stile deve assomigliare più a quello dei settimanali: non è la notizia "sparata" dal comunicato stampa, ma un approfondimento, un articolo di più ampio respiro su un argomento che riguarda l'azienda, non necessariamente un novità. Meno gridato, perché non deve attirare l'attenzione dei giornalisti, ma deve avere più sostanza, più dettagli, perché viene direttamente letto dagli utenti finali.

Passaggio generazionale: il Patto di famiglia

Il Patto di famiglia (Dlgs 55/2006) è il contratto con cui il titolare di un'impresa familiare può anticipare il momento del trasferimento dell'azienda (totale o parziale) o delle partecipazioni sociali ai discendenti. Strumento giuridico con cui si garantisce il passaggio generazionale, è un contratto plurilaterale *inter vivos* ad effetti reali rientrante nell'ambito degli atti a titolo gratuito, che consente di prevenire eventuali liti sull'eredità evitando la disgregazione di aziende o partecipazioni societarie e assicurare la continuità gestionale dell'impresa.

Il Patto di famiglia può avere a oggetto il trasferimento anche del solo ramo d'azienda, o la concessione di un diritto di usufrutto in conseguenza del quale il titolare usufruisce dell'impresa e il discendente assegnatario consegue la nuda proprietà. Nel trasferimento devono essere assicurate l'idoneità organizzativa e produttiva dei beni dell'azienda, materiali (terreni, immobili) e immateriali (ditta, insegna, marchi, brevetti, crediti o debiti preesistenti). Alla stipula del contratto devono partecipare l'imprenditore (di PMI o grandi aziende, strutturate come SpA, Srl, società di persone, imprese individuali o familiari), i figli assegnatari, il coniuge dell'imprenditore, i soggetti legittimari se, al momento della stipula, si apre la successione testamentaria dell'imprenditore. Coniuge e legittimari devono partecipare all'atto notarile perché il Patto di famiglia si qualifica come una sorta di anticipo dell'eredità: come tale hanno diritto a ricevere dai figli assegnatari una somma a titolo di liquidazione del valore della quo-

te di legittima. Si può anche concordare che la liquidazione avvenga, in tutto o in parte, in natura, ricevendo alcuni beni al posto del denaro, o previo accordo fra le parti. La base di calcolo, ai fini della determinazione del valore delle quote riservate ai non assegnatari dell'azienda o delle partecipazioni societarie, è rappresentata dai beni attribuiti all'assegnatario a seguito del patto e senza che rilevino mutamenti di valore intervenuti successivamente.

Il Patto di famiglia può essere sciolto o modificato o stipulando un nuovo e differente contratto sempre per atto pubblico, o mediante recesso se espressamente previsto nel contratto attraverso una dichiarazione agli altri contraenti certificata da un notaio. È possibile procedere con l'annullamento del contratto (art. 768 quinquies, comma 1 del Codice Civile) se affetto da un vizio del consenso (errore, violenza, dolo) previa mediazione dinanzi a un ente di conciliazione riconosciuto dal Ministero della Giustizia, con la necessaria assistenza da parte di un avvocato. Il coniuge o alcuni legittimari che non hanno partecipato al Patto di famiglia, alla morte dell'imprenditore possono chiedere ai figli assegnatari la corresponsione della somma dovuta a titolo di liquidazione



insieme agli interessi legali (in caso di mancato versamento si può impugnare il Patto entro un anno). I trasferimenti attraverso i Patti di famiglia sono esenti dall'imposta sulle successioni e donazioni (art. 3, comma 4 ter, del D.Lgs. 31 ottobre 1990, n. 346, TU Imposta Successioni e Donazioni), a condizione che gli aventi causa proseguano l'esercizio dell'attività d'impresa o detengano il controllo per un periodo non inferiore a 5 anni dal trasferimento, oppure rendano apposita dichiarazione contestualmente a quella di successione o all'atto di donazione sulla volontà di proseguire l'attività.

Se non vengono rispettate tali condizioni decade il beneficio e si dovrà pagare l'imposta in misura ordinaria insieme a una sanzione amministrativa del 30% dell'imposta e degli interessi di mora. Il regime fiscale applicabile al Patto di famiglia prevede l'esenzione dall'imposta di trascrizione e catastale per le volture.

Contributi e sostegno alle imprese salernitane

La Camera di Commercio di Salerno annuncia il lancio del progetto C.R.E.S.C.I.T.A. (Creare una Rete Efficace per Sviluppare e Consolidare le Imprese Tramite le Associazioni), avviato grazie allo stanziamento di un fondo di 510mila euro. L'obiettivo è quello di sostenere le imprese attive nei settori dell'agricoltura, artigianato, commercio, trasporti e cooperazione, attraverso l'erogazione di contributi per attuare iniziative condivise.

Il Programma pluriennale 2011/2016 promosso dalla CdC prevede, per il 2015, l'avvio di misure inerenti queste linee di intervento: Pubblica Amministrazione verso le imprese, trasparenza, tutela del mercato e giustizia alternativa, credito e finanza, estero, marketing territoriale, relazioni esterne, capitale umano, cultura e responsabilità sociale d'impresa, sviluppo del sistema turistico, sviluppo delle infrastrutture, innovazione e competitività. Per ciascun programma o progetto sarà

concesso un contributo pari all'80% dei costi complessivi: tra i soggetti proponenti figurano le organizzazioni imprenditoriali di livello provinciale aderenti a organizzazioni nazionali rappresentate nel CNEL, operanti nella Provincia di Salerno da almeno tre anni.

Le richieste di adesione possono essere inviate dal 19 marzo entro il 26 marzo 2015. Il bando è pubblicato sul sito della Camera di Commercio di Salerno.