

LUCIANO DI PASQUALE

# L'IMPORTANZA DEL MARKETING



*Il successo o l'insuccesso di un'azienda dipendono dal successo o l'insuccesso dei suoi sforzi di marketing. Oggigiorno l'80% delle aziende chiude i battenti nei primi tre anni di attività, il 20% riesce ad insediarsi nel mercato con discreto successo introducendo nuovi prodotti o servizi e 1 soltanto arriva a dominare il mercato e ad essere riconosciuta come un LEADER nel proprio settore. Molte persone, tuttavia, pensano che, per avere successo, sia sufficiente essere competenti e professionali nello svolgere il proprio lavoro, scegliere accuratamente un luogo molto frequentato dove esercitare l'attività, avere prodotti validi, porsi obiettivi, dimostrare gentilezza e cordialità nei confronti di clienti e collaboratori. È realmente così semplice? O forse, manca qualcosa?*

Nella strategia militare, ogni decisione presa nasce dallo studio approfondito delle mosse che il nemico sta facendo e che potrebbe compiere. La cosiddetta "risposta competitiva" è un fattore determinante nel processo decisionale di un mercato competitivo. È per questa ragione che **l'analisi è una delle attività più importanti che tu possa fare**. Ogni grande azienda che si rispetti trova il tempo di analizzare, studiare e pianificare ogni nuovo anno: nessun aspetto è trascurato e nulla viene lasciato al caso. Questo è ciò che dovrai fare: è il punto di partenza per l'autenticità del tuo prodotto/servizio, che ti permetterà di differenziarti dai tuoi concorrenti.



Il sogno di ogni imprenditore è quello di aumentare la propria clientela ed incrementare il fatturato: perché ciò accada, il cliente deve "tradire" l'attuale fornitore, preferendo l'alternativa. Che cosa spinge un cliente a cambiare? Tendiamo a sottovalutare la concorrenza, ritenendoci migliori, forti della convinzione che il cliente non possa trovare altrove quello che noi offriamo. Questo porta ad un atteggiamento inefficace e, soprattutto, improduttivo per il benessere dell'attività: dare per scontata la fedeltà del cliente, non considerare i concorrenti e il marketing che li valorizza, sminuire le alternative che offre il mercato. Tutti comportamenti che danneggiano il processo di crescita e di sviluppo dell'attività, perché soffocano la voglia di miglioramento. Se vuoi realmente iniziare a fare la differenza, fermati: rifletti e metti in discussione il tuo operato e quello dei tuoi dipendenti. Poniti le giuste domande e trova le tue risposte: non ne esistono di migliori rispetto ad altre. Ogni titolare, ogni addetto, ogni territorio, ogni singolo concorrente vive realtà ed esperienze diverse e ogni individuo rielabora il vissuto in modo soggettivo.

Uno dei primi passi che devi fare è quello di identificare i tuoi concorrenti. Chi sono i tuoi concorrenti? *La natura e la composizione della concorrenza influenzano i volumi di vendita, i canali di vendita, la quantità, la qualità ed il mix dei tuoi prodotti e servizi, oltre alla profittabilità del tuo business; determinano il tuo successo o il tuo insuccesso, il margine di profitto che avrai dal tuo servizio e dalla rivendita dei prodotti.*

Un'altra domanda che dovresti porti e a cui, soprattutto, dare risposta è: cosa dovrebbe spingere i miei potenziali/futuri clienti a cambiare l'attuale fornitore? Perché dovrebbero preferire il mio prodotto/servizio? Cosa mi

differenzia e mi rende credibile e convincente agli occhi del cliente? Prova a dare risposta usando non più di 25/30 parole; se non sei in grado di farlo, significa che, probabilmente, non lo sai: questa potrebbe una delle cause che ti portano a non essere soddisfatto dell'andamento della tua attività.

Un'altra domanda molto funzionale è: chi sono i tuoi non concorrenti? I non concorrenti sono quelle figure che, indirettamente, disturbano il tuo mercato; prendiamo come esempio un parrucchiere: i suoi non concorrenti sono i fornitori, i supermercati, i rappresentanti dei prodotti. A volte lo studio dei non concorrenti può aprirti la mente e svelarti opportunità di mercato che ancora non avevi considerato e che, forse, ancora non esistono. Potresti anticipare tempi e tendenze. Per distinguerti ed emergere, in un contesto dove la concorrenza è agguerrita e pericolosa, è bene che tu definisca le tue peculiarità e le sappia enfatizzare; sottolinea i tuoi tratti distintivi, specializzati ed offri un servizio o prodotto che leghi il cliente a te, che lo porti a preferire te ad ogni altra alternativa.

È il momento di pensare al nuovo anno, alle nuove strategie pubblicitarie, alle nuove collezioni moda, all'introduzione di nuovi prodotti, a pianificare le nuove giornate formative per i collaboratori, al nuovo piano ferie, al rinnovamento salone e vetrine ecc. Nel mondo aziendale questo è il periodo in cui si pianifica valutando le risorse necessarie e le strategie per l'anno che inizia dopo il periodo estivo. Nei saloni di parrucchieri e di estetisti questo è il momento di definire la nuova collezione autunno/ inverno, di prepararsi al raggiungimento dell'obiettivo di fine anno: affina il tuo stile, specializzati e dai il meglio di te esprimendo nelle tue creazioni, l'amore per quello che fai. Chiediti: come posso riposizionare uno dei miei prodotti così da renderlo indispensabile? Come posso fornire al mercato qualcosa di più rapido, meno caro, migliore di qualunque altro concorrente? Prepara il tuo PIANO D'AZIONE VINCENTE e programma un insieme di azioni mirate, efficaci ed efficienti; affronta uno studio di mercato inerente il tuo prodotto, elabora le politiche di prezzo, i canali distributivi e la forza vendita, studia e definisci la promozione e conquista il tuo mercato: là fuori ci sono clienti insoddisfatti, ambiziosi, curiosi che vogliono qualcosa di più, che mirano ad una migliore qualità, che aspettano te!