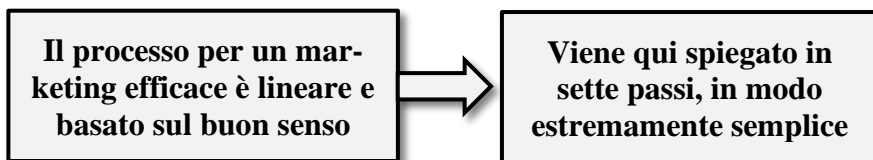


Alessandro Garro

Sintesi del processo di marketing



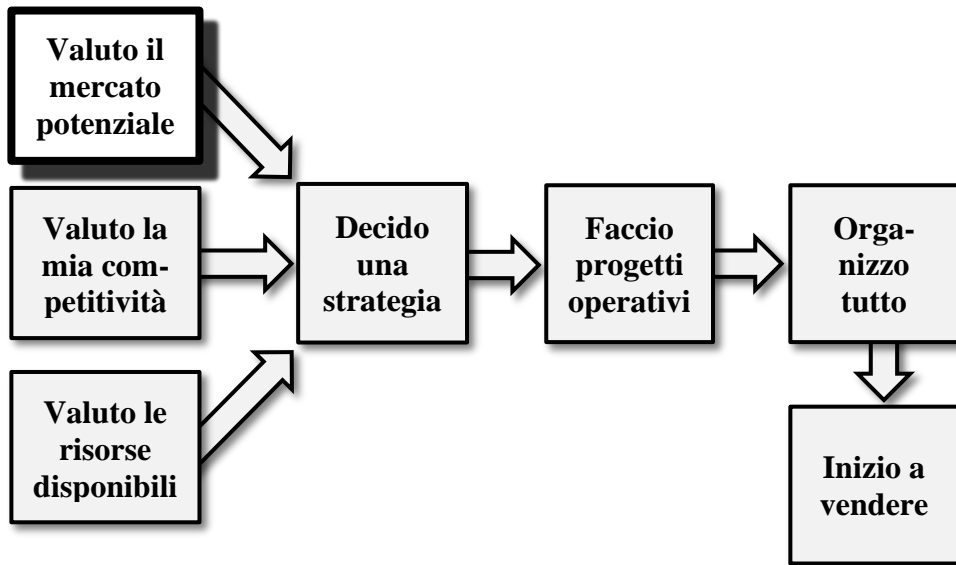
Il marketing è buon senso

Nel marketing si utilizzano strumenti anche sofisticati e complessi, ma la sostanza del processo è semplice, e si riconduce al buon senso.

Lo si vede con chiarezza considerando il percorso da seguire: quali attività bisogna svolgere, perché è utile farle, come metterle in opera e quando.

In pratica, se voglio vendere qualcosa, qualsiasi cosa, in un mercato competitivo in cui ci siano altri oltre a me che cercano di venderla, per avere le migliori possibilità di successo c'è una sequenza di operazioni da seguire, ricavata da studi ma soprattutto dalla pratica.

In questa sintesi, utilizzando un linguaggio discorsivo e senza tecnicismi, si delinea il processo di marketing in una serie di passi successivi, a livello introduttivo, per avere rapidamente un'idea d'insieme.



1° PASSO: valuto il mercato potenziale

Come prima cosa decido a chi vorrei vendere, chiarendomi perché mi interessano proprio quei clienti. Non ha senso proporre un prodotto o servizio genericamente a tutti, è uno spreco di risorse. Qualsiasi cosa io produca e venda, solo alcuni saranno interessati a comprarla.

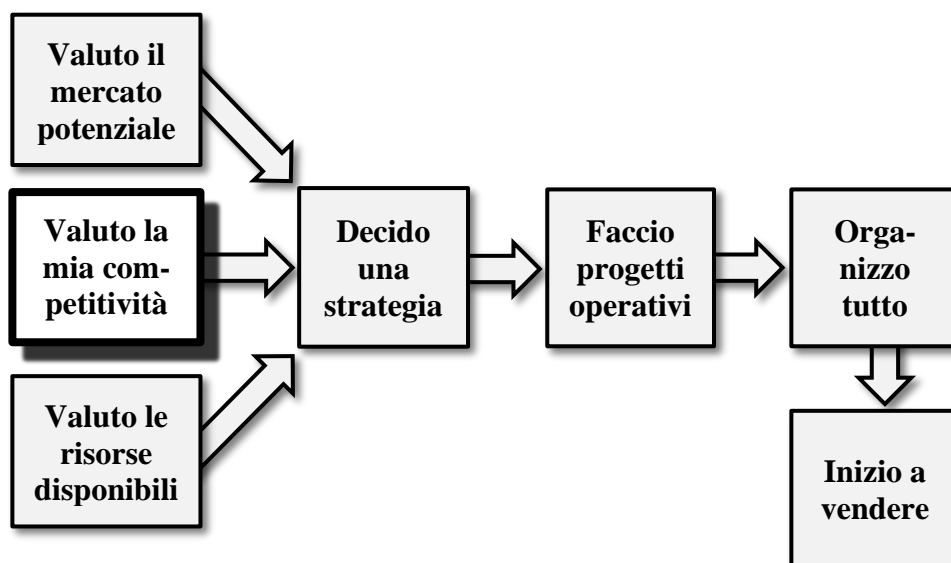
E io sono interessato a vendere solo ad alcuni: gli altri possono essere troppo difficili e costosi da raggiungere, o già clienti fedeli di concorrenti troppo forti, e così via.

Se mi concentro sui clienti più potenziali, cioè quelli a cui è più facile e redditizio riuscire a vendere, i miei sforzi saranno molto più efficaci.

Dalla pubblicità di beni di consumo può sembrare che alcuni prodotti siano diretti a tutti, ma non è così: chi gestisce prodotto e campagna ha chiaro in mente a chi si rivolge: una clientela anche vasta, ma ben definita.

Questo è ancora più valido per i beni industriali, venduti alle aziende. In questo mercato, la tecnologia posseduta e le competenze dell'impresa in termini di logistica, consulenza e assistenza tecnica, vincolano chi sono i possibili clienti.

Ma spesso non è semplice definire chi sono i miei migliori clienti potenziali, ed è qui che entrano in gioco le tecniche di segmentazione e analisi del mercato.



2° PASSO: valuto la mia competitività

Poi mi chiarisco come sono messo rispetto ai concorrenti. Cioè, i punti di forza della mia azienda su cui posso far leva per spingere la vendita, e i punti di debolezza che devo essere pronto a tamponare.

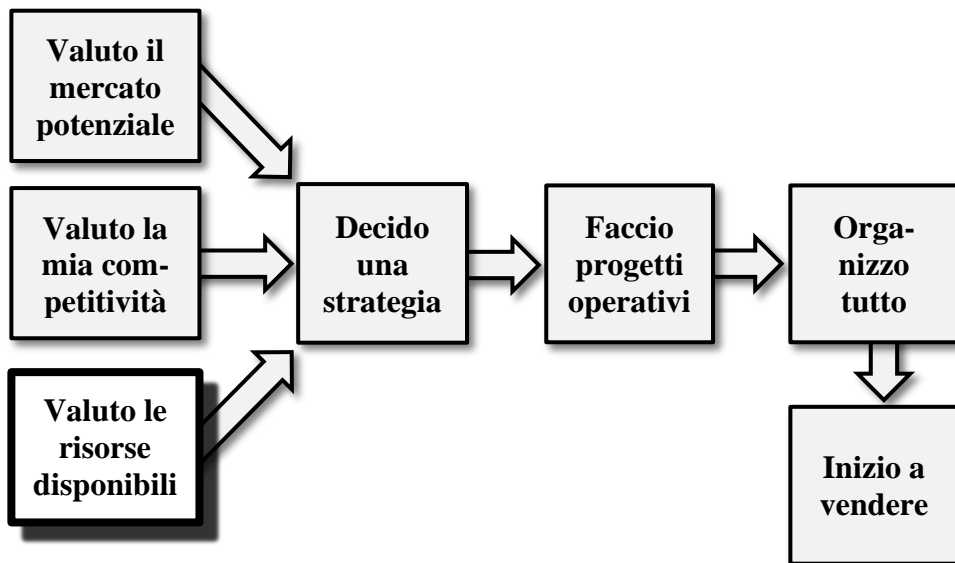
Prima di decidere con che strategia affrontare il mercato, è bene avere le idee più chiare possibile sulla realtà. Ricordando che, per un cliente normale, l'unica cosa che interessa della mia azienda è la sua capacità di soddisfare le sue esigenze meglio delle aziende concorrenti.

Dunque ho bisogno innanzitutto di capire cosa vuole il cliente, con un'analisi più professionale che non “il miglior prodotto” o “il prezzo più basso”.

Anche perché i clienti sono di diversi tipi, e di solito ognuno ha le sue specifiche esigenze. Quali sono i tipi di clienti che mi interessano lo ho già deciso con il passo precedente, ora lavoro per conoscerli meglio.

Quando ho messo a fuoco le esigenze dei tipi di cliente interessanti per me, valuto quanto i diversi componenti della mia offerta sono migliori o peggiori di quelli delle offerte concorrenti per soddisfarle.

Farlo con obiettività e dettaglio è più difficile di quanto sembri, ma le ben sperimentate tecniche di analisi dei bisogni e della competitività aiutano a riuscirci rapidamente e con adeguata precisione.



3° PASSO: valuto le risorse disponibili

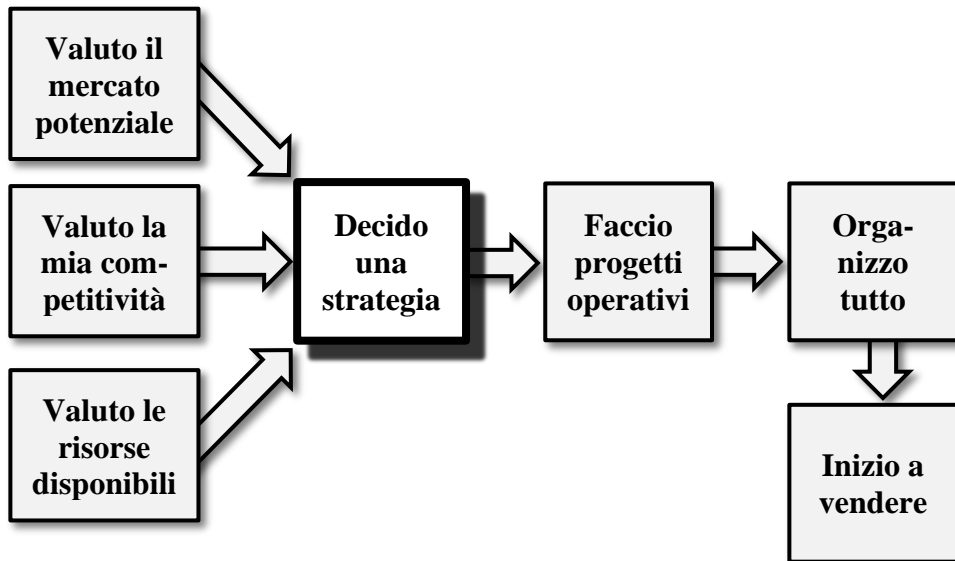
Ogni operazione commerciale, dall'apertura di un nuovo mercato o al lancio di un nuovo prodotto, fino a un miglioramento del servizio ai clienti o a una campagna pubblicitaria, ha un costo.

La politica di marketing inizia con un conto economico: cioè il calcolo analitico di quanto resta degli incassi una volta tolti i costi. Il conto lo fanno gli amministrativi, ma lo usa moltissimo il marketing.

All'inizio, serve per capire quante risorse economiche sono disponibili. Quante si investiranno davvero si deciderà poi, in fase di scelta delle strategie, ma se voglio impostare una politica commerciale realistica, devo partire innanzitutto dalla consapevolezza di quanto ho a disposizione.

Il conto economico mi servirà anche per decidere i prezzi che posso permettermi di stabilire, e calcolare la redditività attesa, cioè quanto potrebbe guadagnare l'azienda con diverse possibili strategie commerciali.

Alla fine, il conto economico consuntivo (con i risultati finali ottenuti) sarà il giudice del successo o meno delle mie attività sul mercato.



4° PASSO: decido una strategia

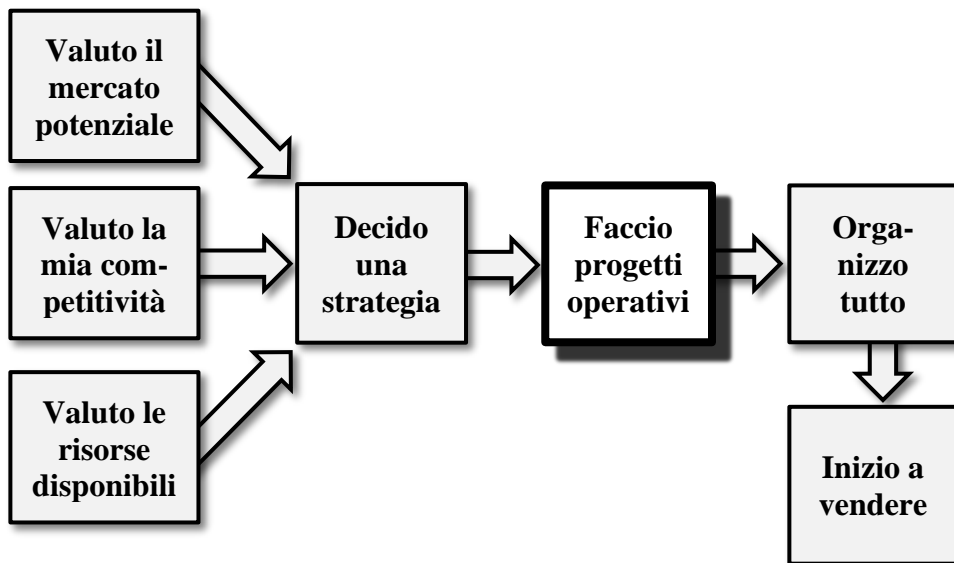
Le strategie di marketing non sono dichiarazioni di principio, ma piani di azione concreti che contribuiscono, per quanto concerne la gestione del mercato, a raggiungere gli obiettivi aziendali. Con un paio di vincoli.

Il primo è che il settore commerciale è soggetto, come il tutta l'azienda, a seguire le strategie generali. Anche se sono il responsabile del marketing, alla fine faccio quello che mi ordinano di fare. Pazienza se gli obiettivi che mi danno sono difficili da raggiungere.

Il secondo è che la strategia deve essere realistica, cioè dare qualche garanzia che i risultati previsti saranno davvero raggiunti. E, visto che tutto quello che fai costa, l'abilità strategica consiste nell'essere capace di ottenere risultati buoni, o almeno accettabili, con risorse che di solito sono scarse.

In sintesi, si tratta di mettere insieme le analisi fatte nei tre punti precedenti, e investire le risorse che ho a disposizione per puntare sui mercati potenziali per me più interessanti, facendo leva sui punti di forza che possiedo e tenendo conto di cosa stanno facendo i concorrenti più pericolosi.

Ci sono tecniche sperimentate per farlo, gestendo quanto possibile la complessità della cosa.



5° PASSO: faccio progetti operativi

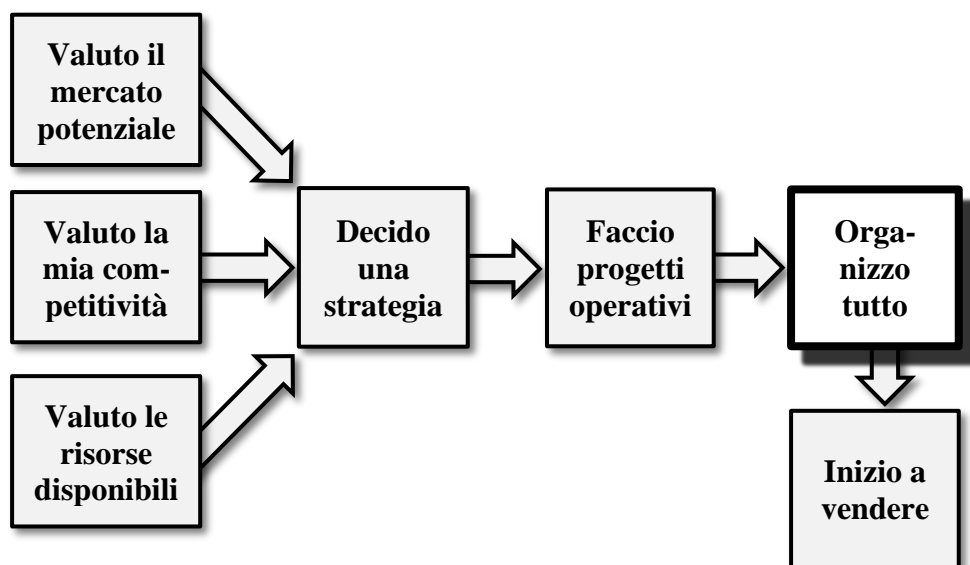
Decise in linea di massima le strategie, bisogna che mi chiarisca cosa significano in termini di azioni concrete da fare sui vari aspetti della mia offerta commerciale. Solo così posso rendermi conto davvero se le mie strategie sono realistiche, o se non sia necessario metterle a punto.

Si tratta di definire le caratteristiche di prodotto, servizio al cliente, politiche di prezzo, distribuzione e logistica, comunicazione al cliente, gestione della rete di vendita, eccetera, che consentiranno di mettere in opera le strategie decise e ottenere risultati.

L'insieme di queste cose costituisce il marketing operativo, spesso lo si chiama marketing mix. Per tradizione si divide il mix in politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione. La ripartizione lascia il tempo che trova, ma è ancora utile per mettere un po' d'ordine nel lavoro.

La mia abilità come marketer consiste nell'utilizzare le risorse che ho nel modo più efficace possibile, riuscendo a mettere insieme interventi sui vari aspetti dell'offerta che siano coordinati tra di loro, creando una sinergia.

Per fortuna l'analisi eseguita nel secondo passo, quando ho valutato in dettaglio le esigenze dei clienti e la mia competitività nel soddisfarle, mi offre indicazioni precise su cosa fare e come.



6° PASSO: organizzo tutto

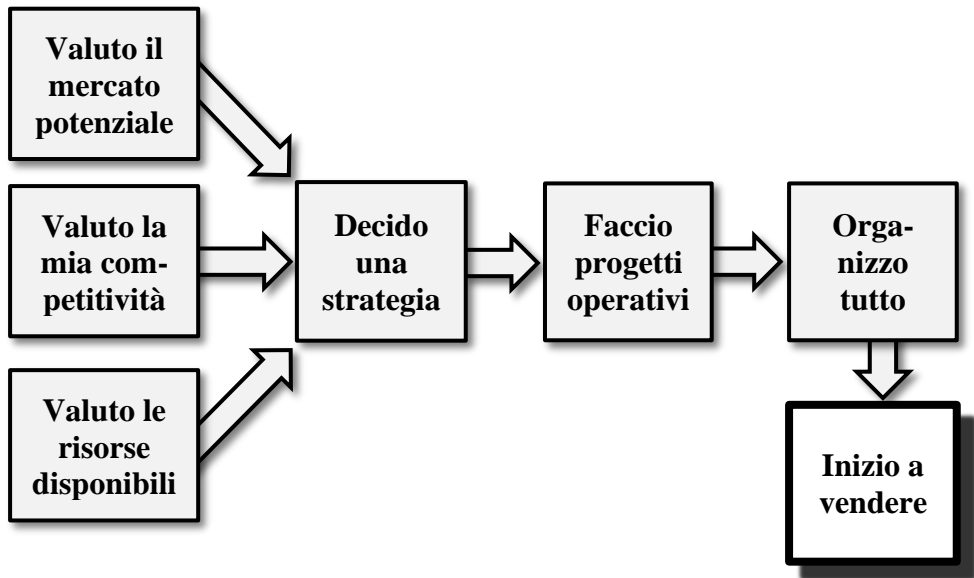
Le decisioni strategiche e i progetti operativi devono poi essere convertiti in obiettivi di dettaglio, cioè in una definizione precisa e numerica di ciò che intendo fare. Senza numeri, in azienda non si va lontano.

In concreto, devo pianificare l'attuazione delle azioni decise, assegnare loro un budget, e infine preparare un conto economico di previsione che sintetizzi, sia nel dettaglio che nell'insieme, quanto intendo investire e quanto vorrei guadagnarci.

Il lavoro principale, in questa fase, è coordinare azioni eseguite in tempi diversi e da persone e reparti diversi, evitando disallineamenti pericolosi. Ad esempio, un nuovo prodotto già pubblicizzato ma difficile da distribuire per problemi logistici. Non è un problema da poco, e capita abbastanza spesso.

Per uscirne bene è di aiuto preparare un piano di marketing. Di fatto, il piano è semplicemente un contenitore strutturato che aiuta a organizzare e coordinare prima le analisi da fare, e poi le attività da decidere, in modo da limitare le complicazioni ed evitare perdite di tempo e di efficacia.

Oltre al piano di marketing, che è specifico, ci sono molti altri strumenti di pianificazione e coordinamento, che non vengono usati solo dal marketing.



7° PASSO: inizio a vendere

Tutto alla fine confluisce nella vendita, e si concretizza in un fatturato: se il marketing ha lavorato bene l'attività di vendita sarà notevolmente agevolata e più redditizia.

La risposta semplice alla domanda: “a cosa serve il marketing?” è infatti: “facilitare la vendita e aumentare gli utili”.

Per riuscirci al meglio è importante che i professionisti del marketing e della vendita si coordinino. Ad esempio, non è servito a niente che quelli del marketing abbiano previsto una strategia verso clienti specifici puntando su specifici punti di forza del prodotto, se poi chi decide promozione e vendita offre tutto a tutti, magari puntando sullo sconto perché sembra più facile.

Invece, se tutta la struttura rema nella stessa direzione i risultati si vedono.

Avere scritto un piano di marketing aiuta, se il piano (magari in sintesi) ha circolato in azienda, così che tutti i responsabili sanno che cosa si è deciso di fare, e soprattutto perché.