

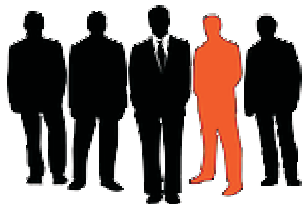


Marketing linee guida

Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

Come analizzare la concorrenza | Marketing linee guida (Parte 7)



Concorrenza e Marketing

La concorrenza esiste in qualsiasi settore, come si dice di solito: "non c'è niente di nuovo sotto il Sole", persino le grandi aziende hanno i loro concorrenti, ed è normale che sia così.

Pensiamo alla Coca Cola, chi è più grande di questa azienda?

Bene anche Coca Cola ha dei concorrenti di non poco conto: le bibite alternative come aranciata, caffè, altre bibite simili al loro prodotto e che possono avere costi minori, senza contare il latte e

l'acqua.

Ebbene oggi la Coca Cola, specialmente negli Stati Uniti, è uno dei maggiori distributori di acqua in bottiglia!

E' naturale che maggiore è la popolarità di un'impresa e quindi maggiore il suo successo, maggiore sia anche il numero dei concorrenti che cercheranno di togliere clienti e di conseguenza mercato all'impresa principale.

Questo non è affatto un male, i concorrenti servono a farci migliorare, grazie a loro abbiamo la possibilità di misurare ancora meglio le nostre potenzialità e possiamo affinare la comunicazione.

Il **Marketing** ci serve appunto anche a questo scopo, ovvero ad **analizzare i nostri diretti concorrenti** oltre a quelli potenziali, possiamo vedere quali sono le loro tecniche di comunicazione, quali sono le loro offerte e molto altro ancora, tutto questo per valutare e migliorare la nostra attività o quella dei nostri clienti a cui facciamo consulenza.

Naturalmente nell'analisi dobbiamo soprattutto tener presenti i buoni concorrenti e quelli mediocri, questi ultimi devono essere scartati a priori, in quanto non ci possono fornire delle indicazioni attendibili, mentre al contrario i buoni concorrenti, ossia quelli che adottano delle strategie di Marketing apprezzabili, sono senz'altro da analizzare in modo più approfondito per imparare (perché c'è sempre qualcosa da imparare in questo mondo, ringraziando il Cielo).

Quindi è necessario che un'impresa non sottovaluti mai la propria concorrenza e sia sempre pronta a fornire al proprio pubblico quello che questo chiede, non deve fare l'errore di proporre i propri beni o servizi, sarebbe un errore che porta poi inevitabilmente, già nel breve termine, a spendere raccogliendo poco o nulla.

Se le imprese offrono al pubblico quello di cui il pubblico ha bisogno, avranno maggiori probabilità di successo, perché offriranno qualcosa nel momento in cui quel qualcosa viene chiesto.

Differenziazione

Differenziare è un verbo che offre spazio a tantissime interpretazioni e noi vedremo quelle che ci interessano di più.

Per affrontare la concorrenza e permettere al pubblico di scegliere proprio noi dal mucchio, dobbiamo cercare di differenziarci, ovvero dobbiamo fare in modo che la nostra impresa abbia qualcosa di diverso o qualcosa in più rispetto a chi opera nel nostro stesso settore.

Un'impresa può optare per un numero di servizi maggiore rispetto ai propri concorrenti, se è accorta farà sicuramente in



modo da recepire le richieste dei clienti e se questi chiedono servizi aggiuntivi, potrebbe pensare (l'impresa) ad aggiungerli al proprio elenco.

Si possono avere prezzi migliori, oppure pacchetti che comprendano un certo numero di servizi che acquistati singolarmente potrebbero avere costi maggiori.

Questi sono tutti suggerimenti che ci permettono di **differenziare** l'attività, i supermercati ci offrono un'ottimo spunto, con un unico fornitore abbiamo un numero elevatissimo di articoli, invece una volta dovevamo servirci nei singoli negozi che trattavano i vari ordini merceologici.

Più la concorrenza somiglierà alla nostra impresa, tanto più dovremo fare in modo di poterci discostare e qualora questo non fosse possibile, nessun problema: saremo comunque e sempre i primi ad aver compiuto quel passo, quindi dovremo fare in modo di mantenere tale posizione fidelizzando il nostro pubblico.

Chi imita non è un concorrente temibile, è solo qualcuno che prima o poi sarà costretto a cambiare strada o addirittura lavoro!

Ogni impresa dovrebbe utilizzare i propri strumenti a disposizione in modo intelligente: packaging, spedizioni, modalità di pagamento possono essere ottimi spunti per diversificarsi rispetto alla concorrenza.

Spesso le piccole cose, che sembrano insignificanti, in realtà sono proprio le più grandi e vengono sistematicamente ignorate, utilizziamole e avremo un'asso vincente nella nostra manica.

Focalizziamo sempre la nostra attenzione sui clienti, perché sono loro che decidono chi è il migliore, sono giudici imparziali e pertanto devono essere sempre al centro della nostra attenzione.

P.s.

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog www.simonattivalerio.com sezione Marketing, ogni settimana un nuovo argomento.