



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 usare Creatività e Marketing | Marketing linee guida (Parte 10)



Creatività, una carta vincente

Molto tempo fa le aziende si confrontavano con le loro dirette concorrenti a fronte di miglior qualità o efficienza, tuttavia nel tempo questo ha portato ad una somiglianza di prodotti e di servizi per i quali il pubblico si è trovato (e spesso si trova tutt'oggi in molte realtà) a decidere per una o per l'altra azienda soltanto:

- in base al prezzo
- in base alla distanza per raggiungerle
- in base alla simpatia del personale o del titolare.

Tutto questo naturalmente non porta molto lontano e nel breve termine avremo una riduzione delle prestazioni sia delle campagne pubblicitarie, sia delle vendite, proprio a causa di questa **identicità**.

Bisogna invece pensare a diventare **unici** nel proprio campo di riferimento, in questo modo il pubblico potrà valutare in modo più diretto se scegliere un'azienda oppure un'altra in modo univoco.

Essere unici significa accontentare le richieste del pubblico dando loro qualità, convenienza e cortesia.

Significa essere i primi a fornire beni o servizi con particolarità che nessuno ha mai offerto prima, ad esempio possono essere pacchetti cumulativi di sconti, oppure servizi accessori compresi nel prezzo o qualsiasi altra cosa che la vostra azienda possa proporre al pubblico per convincerlo, fidelizzarlo e soprattutto per mantenere i clienti attuali.

Come ho scritto in un articolo precedente, vedo troppo spesso imprese che utilizzano gli stessi approcci di comunicazione, di offerte e promesse simili a quelle dei loro concorrenti, quasi si trattasse di un "copia e incolla", esattamente come facciamo per il computer, ma questo non porta alcun beneficio per nessuno, in quanto nessuno ha mai avuto successo con **l'identicità**.

Non commettete mai questi errori e cercate di convincere i responsabili delle imprese di cui siete consulenti a non commetterli a loro volta, specialmente se siete voi stessi i titolari dell'impresa.

Per essere unici, bisogna soprattutto iniziare a pensare in modo più aperto e non legato alle tradizioni, bisogna pensare di uscire dagli schemi, senza naturalmente esagerazioni, ma cercare comunque di prendere spunto dagli errori degli altri per migliorare i nostri affari e anche noi stessi.

Le imprese dovrebbero seguire queste semplici linee guida che permetterebbero di raggiungere quote più alte di mercato e clienti migliori:

- 1) Selezionare personale creativo e lasciare libero spazio alle loro naturali inclinazioni e idee di sviluppo
- 2) Stimolare la creatività iniziando da un'ambiente che ne possa aiutare la crescita senza alcun tipo di interferenza
- 3) Cercare consulenti che possano essere in grado di fornire idee e soluzioni adeguate al tipo di prodotto o servizio in base alla zona geografica, al prezzo, alla qualità e molte altre variabili ancora.



Molti consulenti hanno le carte giuste per dar vita ad una collaborazione fruttuosa che darà grandi risultati, cercate di valutarne le capacità e se ritenete che possano essere le persone giuste, assumetele senza pensarci troppo, quando voi aspettate, la concorrenza ne approfitta per sorpassarvi!

Diventare unici non è un'impresa titanica, qualsiasi attività può diventare unica attraverso la diversificazione: se fino ad oggi un'impresa si è sempre occupata di un determinato prodotto o servizio, può pensare di aggiungere qualche servizio in più oppure altri prodotti correlati a quello principale, così da abbracciare un pubblico maggiore e poter offrire più possibilità di scelta.

Se al pubblico offriamo poca scelta, si troverà costretto ad accettare o reclinare l'offerta.

Se invece offriamo qualche servizio in più, molto probabilmente ci chiederà se abbiamo anche un servizio o un prodotto correlato: nessun problema se non lo abbiamo, valutiamo l'ipotesi di poterci avvalere di un collaboratore esterno che possa soddisfare tale richiesta, ne trarremo soltanto vantaggi, sia economici, sia d'immagine.

Le nuove idee non hanno prezzo, un'azienda che ha idee e che riesce a diversificarsi e diversificare, riesce a conquistare una quota di mercato non indifferente e questo porta alla **sconfitta della concorrenza**.

Essere i primi a proporre una nuova formula di mercato, significa avere un'asso incredibile nella manica: chiunque possa imitare, sarà comunque il secondo e dovrà soltanto accontentarsi di questa posizione, mentre chi avrà il vantaggio di essere il primo, avrà sempre il consenso del pubblico che lo terrà in ogni occasione come punto di riferimento (vedi Coca Cola, tanto per fare un'esempio).

Google stesso ci dà un esempio di quanto sia stato utile diversificarsi, oggi con la vastità dei suoi prodotti e servizi, è il numero uno dei motori di ricerca nel mondo, gli altri che seguono, pur essendo ottimi come qualità dei servizi, rimangono comunque sempre al secondo posto.

P.s.

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