



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.

Chi sono dettaglianti e rivenditori? | Marketing linee guida (Parte 13)



Quando il commercio al dettaglio era formato da piccoli rivenditori, i produttori più forti potevano dettare le loro condizioni e riservavano a loro piacimento lo spazio che desideravano per i loro prodotti, ma da quando sono comparsi i colossi della distribuzione come gli ipermercati ed enormi centri commerciali, le cose sono decisamente cambiate.

Da quel momento i dettaglianti sono diventati i rappresentanti dei clienti, potendo così decidere i prodotti che avrebbero soddisfatto maggiormente il pubblico, di conseguenza i colossi della distribuzione iniziarono ad ordinare volumi così elevati da mettere i produttori in diretta concorrenza l'uno con l'altro con lo scopo di potersi assicurare le condizioni migliori di mercato.

L'unica forza che riesce a controllare i colossi della distribuzione, è la concorrenza che sono costretti ad affrontare da parte di altri colossi loro simili.

Vendere al dettaglio significa concentrarsi sui particolari e naturalmente comporta un lavoro molto duro e preciso dove nulla dovrebbe essere lasciato al caso.

Stare a contatto con il pubblico non è da tutti, la prima cosa da imparare è accogliere i clienti con un sorriso, cosa che personalmente vedo fare assai di rado.

Prima dell'avvento di Internet, il segreto del successo di un'attività commerciale al dettaglio era la posizione, oggi però le cose sono cambiate e la posizione è scesa ad un livello relativo: dobbiamo pensare al web come ad una possibilità infinita e senza un territorio preciso, senza confini che, se utilizzata nel modo giusto, diventa la chiave del successo per la propria impresa, di qualsiasi dimensione essa sia.

Questo concetto, che potremmo dare per scontato, nella realtà dei fatti non lo è per nulla, abbiamo ancora oggi delle persone che pensano ad Internet come a qualcosa in più, non come ad un veicolo indispensabile di informazione, ricerca e promozione.

Tutt'oggi Internet viene largamente sottovalutata e per molte persone rimane ancora un'incognita, mentre nella realtà dei fatti, è una delle chiavi più importanti che può permettere ad una qualsiasi attività, di superare la crisi nella quale ci troviamo ormai da alcuni anni.

I commercianti al dettaglio devono cambiare la loro mentalità radicata nelle tradizioni, oggi dobbiamo pensare al futuro, un futuro che diventa ogni giorno sempre più presente.

Devono iniziare a conoscere meglio il loro pubblico, a valutare la propria attività e cercare di essere obiettivamente critici, vedere pregi e difetti della propria attività e rimodellarla sulle richieste dei clienti, solo in questo modo si può avere successo, non si può pensare di ignorare questo tipo di evoluzione sia sociale che personale.

Non è chiudendo gli occhi per non vedere che possiamo cambiare la realtà dei fatti.

Le imprese, sia grandi che piccole, devono iniziare a costruire una base di dati che permetta loro di analizzare in poco tempo le preferenze dei clienti in base ai loro acquisti, alla fascia d'età, agli importi spesi ed altro ancora.

Questi sono tutti dati fondamentali che permettono nel brevissimo termine (cosa assai importante e tutt'altro che dispendiosa) di proporre soluzioni mirate di acquisto dei beni o dei servizi, permettono di proporre beni o servizi



correlati, accessori ed altro ancora in modo mirato e con una percentuale di probabilità di acquisti decisamente maggiore.

I dettaglianti devono pensare non più a vendere delle marche, ma più che altro devono pensare a creare quella che viene definita un'esperienza di marca, ovvero il cliente che si serve da un dettagliante, deve ricevere un'esperienza unica, così che possa essere lasciato in lui un segno indelebile che permetta di fidelizzarlo in modo semplice, ma continuativo, anche questo è un punto che non andrebbe mai sottovalutato, ma che in realtà non vediamo quasi mai realizzare.

I negozianti non dovrebbero pensare troppo alle marche che distribuiscono, ma bensì dovrebbero pensare al loro proprio marchio che dovrebbe diventare distintivo nell'immaginario comune, in questo modo possono aumentare le vendite e migliorare, come dicevamo poco sopra, l'esperienza dei clienti che si fidelizzano con il negozio che li ha serviti e oltre a questo, faranno ottima pubblicità con il sempre citato metodo del **passaparola**, la pubblicità senza ombra di dubbio migliore in assoluto.

Ultimo punto, ma non per questo meno importante, è la presenza sul web con un proprio sito internet, un veicolo ormai indispensabile per qualsiasi genere di attività.

Non si può prescindere dall'avere un sito internet ben strutturato e ben posizionato, è un veicolo pubblicitario e informativo di importanza vitale e di potenzialità superiori a molti altri media, in alcuni casi è superiore alla TV stessa o alla radio.

Il costo poi, rispetto a quello che può rendere se ben organizzato e ben realizzato, è decisamente basso in confronto alla pubblicità che si può acquistare periodicamente su riviste, radio o ancora di più in televisione.

Il mio lavoro consiste proprio nel portare un aiuto concreto alle imprese, ai liberi professionisti, a chiunque abbia un'attività di qualche genere che venda beni o proponga servizi.

Per ogni necessità, non esitate a contattarmi, valuteremo insieme la situazione e vi proporrò le relative azioni da seguire per migliorare la vostra posizione sul mercato aumentando così il fatturato.

P.s.

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