



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 la Differenziazione | Marketing linee guida (Parte 14)

Con la differenziazione, aumentiamo il fatturato

Eccoci di nuovo a parlare di marketing dopo una sosta un po' lunghetta, me ne rendo conto e mi scuso con voi che leggete questi articoli, ma gli impegni sono molti e qualche volta capita, purtroppo, di saltare per un periodo la pubblicazione. Mi auguro comunque che non accada più o quantomeno che non accada troppo spesso.

Iniziamo dunque a riprendere il nostro percorso attraverso il marketing parlando di **Differenziazione**.

Lo scrivo con la "D" maiuscola e in grassetto, perché è un argomento molto importante da non sottovalutare e che fa la differenza per il pubblico, eccome se la fa!

Il mercato oggi ci propone tantissimi esempi di prodotti e servizi indifferenziati, ossia qualcosa che non ha una identità precisa che ci permetta di scegliere o l'uno o l'altro, tutti hanno caratteristiche simili, ma nulla che li faccia crescere ai nostri occhi al punto da decidere subito quale possa essere il migliore o quale faccia sicuramente al caso nostro.

Il concetto di differenziazione lo possiamo applicare sia ai prodotti che vengono realizzati o venduti da aziende e negozi, sia alla libera professione.

Differenziare o differenziarsi significa, in parole povere, offrire sul mercato (e quindi ai clienti) quel qualcosa che altri non offrono o che non hanno: se approfondiamo l'argomento, vediamo che per differenziare un prodotto, dobbiamo valutare quali siano le sue caratteristiche più importanti in relazione al pubblico al quale ci stiamo rivolgendo, in pratica dobbiamo offrire al pubblico la soluzione ad un problema e lo possiamo fare con un prodotto (o un servizio) che risponda esattamente alla necessità del cliente stesso.

E' questo che fa la vera differenza.

La battaglia del prezzo, non porta alcun vincitore, questo lo sappiamo bene e abbiamo già affrontato l'argomento, quindi la cosa che dobbiamo fare è proprio puntare sulle peculiarità che non sono offerte da altri e che noi invece possiamo offrire.

Questo è un concetto che ripeto spesso ai clienti che mi chiedono una consulenza di Marketing e quando espongo questo argomento, nel 99% dei casi rimangono allibiti perché in definitiva si tratta del classico "uovo di Colombo" e mi ascoltano con interesse crescente, perché capiscono che questo è uno dei punti forti della propria attività, la soluzione che porta ad un **aumento del fatturato!**

Non è necessario fare sforzi sovrumani per trovare questo ingrediente che è la differenziazione, se ognuno valuta bene il proprio lavoro, si accorgerà di avere più di un asso nella manica, si tratta quindi di usarlo nel modo giusto e nel momento più adatto con una comunicazione efficace che parli al target giusto.

Un esempio di prodotto indifferenziato, è quello per il quale non ci interessa chi lo produce o la sua marca, non ha importanza chi lo venda, ma solo il tipo di prodotto venduto.

Ad esempio la frutta e la verdura sono due prodotti per i quali non ci interessa chi le abbia coltivate o il nome di chi le vende, ci interessano e basta.



Come possiamo differenziarci?

Questi sono gli aspetti fondamentali della differenziazione nel marketing:

- 1) se parliamo di prodotti, questi possono avere una forma, un aspetto o un colore diverso rispetto ai prodotti della concorrenza, oltre al prezzo.
- 2) Possiamo parlare di marche diverse, sempre riferendoci ai prodotti, ma possiamo parlare anche di nome del professionista che offre un determinato servizio.
- 3) Il cliente ha trovato il suo fornitore di fiducia con il quale ha stabilito un solido rapporto di collaborazione, nel qual caso parliamo di differenziazione di relazione.
In questo terzo caso il cliente non è disposto a cambiare il suo fornitore abituale, in quanto riconosce la sua unicità, per cui nulla lo convince a cambiare.
- 4) Offrire uno o più servizi che siano più completi rispetto ai nostri concorrenti, anche se questo può comportare un piccolo sacrificio da parte nostra in termini di tempo o di investimento, sarà comunque ripagato con gli interessi.
- 5) Disponibilità e cordialità verso i clienti, anche verso quelli che fanno delle semplici domande per stabilire se possiamo fare al caso loro.

Queste ultime due doti (disponibilità e cordialità), per quanto possa sembrare strano, non si trovano spesso in giro, è più facile trovare persone che sembrano quasi essere scocciate se un potenziale cliente rivolge loro una semplice domanda. Qualche volta capitano dei clienti particolarmente esigenti: se sono comunque buoni clienti, ringraziamoli per essere così precisi, se riusciamo a soddisfare le loro richieste, a maggior ragione riusciremo ad accontentare gli altri e oltre a questo, ci faranno crescere professionalmente differenziandoci ancora di più rispetto alla concorrenza.

Essere determinati nelle proprie decisioni, senza tener conto di quanto esposto sopra, significa soltanto una cosa: fallire nei propri intenti.

Non è sufficiente basare sulla propria esperienza personale di consumatori le strategie di comunicazione da utilizzare con i clienti, è necessario conoscere nel modo più approfondito possibile le loro richieste, le loro necessità, quello che si aspettano dal prodotto o dal servizio che stanno per acquistare.

Solo in questo modo possiamo far centro e concretizzare la tanto sognata collaborazione che ci cambierà la vita (in meglio, s'intende).

Qualche semplice sondaggio fatto di tanto in tanto, usando Internet oppure con moduli cartacei, o magari usando entrambi i mezzi con semplici domande e sempre rigorosamente anonimi, aiuterà a comprendere meglio cosa cerca il pubblico e cosa siete in grado di dar loro che sia diverso da quello che trovano di solito e che ormai possono dare per scontato.

Quindi per concludere, dedichiamo un pò del nostro tempo a capire bene cosa offre la concorrenza e cosa cercano i nostri clienti, dedichiamoci quindi a modificare il nostro modus operandi così da colmare le lacune lasciate da altri (o da noi stessi) e faremo la differenza.

P.s.

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



Studio DESIGN GRAFICO

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com



Studio DESIGN GRAFICO

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com