



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 conoscere le esigenze del cliente | Marketing linee guida (Parte 19)

Se leggete qualsiasi trattato sul Marketing, noterete che ognuno di essi, prima o dopo, tratterà l'argomento relativo alle **esigenze del cliente** e ribadirà il concetto per tutto il trattato, esplicitamente o implicitamente.

Ma per conoscere le necessità dei nostri clienti, è fondamentale condurre delle indagini.

In molti casi, quando un'impresa è attiva da alcuni anni, questi dati sono già a disposizione e si trovano nello **storico degli ordini, delle vendite o dei servizi prestati**.

Ognuno di questi parametri ci dice con esattezza di **cosa ha bisogno quel particolare cliente** e che tali necessità possono rispecchiare anche quelle di altri clienti che sono interessati allo stesso argomento.

Possiamo trovare spunto dai **visitatori del nostro sito** o di più ancora **dal nostro blog attraverso i commenti**, oppure attraverso i **social network**, che **rappresentano una vera e propria miniera di informazioni utili per soddisfare le richieste dei clienti**.

Però accade, molto più spesso di quanto di possa immaginare, che un'impresa non conosca bene o addirittura non conosca affatto le possibili richieste del pubblico verso un determinato prodotto o verso un determinato servizio, pertanto si limita ad analizzare i diretti concorrenti e ad applicare le loro stesse misure.

Questo è chiaramente un errore, in quanto se una soluzione è funzionale e funzionante per un nostro concorrente, non significa in alcun modo che lo sia altrettanto per noi, anzi nel 99% dei casi noteremo che **non funziona affatto**, anche se offriamo gli stessi prodotti o servizi, anche a parità di zona o di prezzo.

Succede perché ogni attività rappresenta un'**entità a sé stante**, gestita da persone che sono **diverse** per loro natura, che **pensano diversamente**, che si **organizzano diversamente** e che **comunicano** in modo diverso con il pubblico.

Le grandi aziende si preoccupano di creare nuovi mercati, laddove quelli tradizionali siano ormai saturi, le piccole aziende quindi possono occuparsi dei consumatori cercando di individuare le loro reali necessità ogniqualvolta si desidera proporre un nuovo servizio, un nuovo prodotto, oppure quando si ritenga di avere apportato una novità tale che possa essere di interesse per il nostro pubblico (target).

Nel caso in cui abbiamo aperto una nuova attività, dobbiamo comunque tener presente questo fattore: **il cliente ha un'esigenza o un problema e noi possiamo fornire la soluzione più adatta**.

Le necessità variano di momento in momento, quindi non dobbiamo fossilizzarci su un tipo di soluzione e andare avanti vita natural durante, ma bensì dobbiamo cercare di seguire la tendenza del mercato, ascoltare i nostri clienti (customer care), seguirli, approfondire con loro gli argomenti che interessano e cercare di capire in anticipo quali potrebbero essere le necessità future, se possibile.

Ad esempio la grave crisi economica mondiale, ha portato alla necessità di stringere il portafoglio, ma non possiamo comunque fare a meno di tutto, cerchiamo solo di spendere meno di quanto eravamo abituati a fare.

Le soluzioni alla crisi sono quindi le offerte periodiche che vengono proposte: **saldi, promozioni, sconti** eccetera, ecco un esempio semplice, ma calzante alla perfezione che può chiarire meglio il concetto.

Tutti possono offrire soluzioni adeguate, non esiste nessuno che non abbia una soluzione da proporre ai propri clienti, è solo necessario sapere con la maggior precisione possibile di cosa ha bisogno quel particolare cliente, o meglio ancora, di cosa ha bisogno quella particolare **categoria** di clienti.



Un piccolo sforzo da parte nostra, può cambiare radicalmente le sorti della nostra attività, ne vale la pena e non costa così tanto come molti potrebbero pensare.

Se create un piccolo questionario anonimo su carta, oppure sul vostro sito o blog, oppure li realizzate entrambi dove chiedete ai clienti di individuare alcuni prodotti o servizi che sono, o che potrebbero essere, di loro interesse e se prevedete un piccolo spazio per i suggerimenti, avrete la possibilità di raccogliere una quantità di dati estremamente preziosi e con un costo limitatissimo, forse di un caffè.

Dati che una volta analizzati, vi permetteranno di sapere con esattezza in che direzione dovrete muovervi e quando lo farete, i clienti che hanno compilato il questionario, ve ne saranno estremamente grati e si sentiranno parte della vostra organizzazione, perché saranno stati ascoltati e seguiti.

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