



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 utilizzare il Marketing e le sue risorse | Marketing linee guida (Parte 1)



Il Marketing è sempre in evoluzione, è uno degli argomenti più trattati sul web e non solo a causa della sua grandissima importanza: senza il Marketing, **nessuna attività può sopravvivere**. Brutale, è vero, ma la realtà è questa.

Da questa settimana iniziamo questo nuovo argomento molto interessante che ci porterà ad esplorare le tecniche di promozione (e soprattutto di comunicazione) che funzionano e che ci aiuteranno a **trovare nuovi clienti e fidelizzarli**.

Ma iniziamo subito ad entrare nel vivo dell'argomento.

Le risorse del Marketing, parliamo di Asset

Molto spesso le aziende pensano che il loro cosiddetto Asset, ovvero quell'indice che individua lo stato patrimoniale delle imprese (beni materiali e immateriali ed i loro relativi valori economici), sia costituito proprio dai beni materiali, ma non tengono assolutamente in considerazione il valore del loro marchio, il valore dei loro dipendenti e dei fornitori, di brevetti ed altro ancora.

Pensiamo al personale specializzato, senza di queste figure nessuna azienda riuscirebbe a confrontarsi con il mercato, naturalmente questo vale sia nel grande che nel piccolo, quindi vale sia per le aziende che per i professionisti come i freelance.

Il valore di queste competenze è spesso molto sottovalutato, sia professionalmente che economicamente.

Quante volte vi sarà capitato di sentir dire "...bé questo è un lavoro che uno come te non ci mette molto a farlo, una mezz'ora è più che sufficiente..." quando invece noi sappiamo bene che il costo da preventivare deve tener conto prima di tutto del tipo di lavoro che di solito, a parte casi rari, non è mai di mezz'ora, poi dobbiamo tener conto della nostra esperienza (che non ha un prezzo quantificabile con gli spiccioli), dobbiamo tener conto delle possibili richieste aggiuntive o di modifica al nostro progetto che generalmente sono mosse dal cliente stesso e così via fino ad arrivare alla conclusione che il nostro lavoro ha un costo di Tot Euro.

Questa è soltanto una prima ipotesi di quello che può effettivamente valere la competenza di personale specializzato, pertanto nell'Asset dovremmo tener ben presente questo punto, così come importanti sono i nostri fornitori: se dobbiamo includere nel nostro lavoro la fornitura di un servizio o di un prodotto fornito da persone che possono collaborare con noi e che a tutti gli effetti sono nostri fornitori, dobbiamo essere sicuri di aver fatto prima una buona selezione per scegliere soltanto quelli che sono risultati migliori per prestazioni, prezzi, tempistiche ed altro ancora che varia in funzione del tipo di servizio prestato o prodotto.

Se il nostro fornitore ha caratteristiche d'eccellenza, anche il nostro lavoro ne sarà valorizzato, in caso contrario oltre al rischio della perdita del cliente, rischiamo anche che si sparga la voce in modo negativo e come ben sappiamo, la pubblicità negativa è sempre quella che da risultati migliori (purtroppo).

La prima strategia quindi a cui dovrebbe pensare qualsiasi attività, sia che si tratti di una start-up, ovvero una nuova



impresa, sia che si tratti di un nuovo servizio o di un nuovo prodotto, sia che stiamo cercando di migliorare la nostra esperienza lavorativa, dovremmo pensare prima di tutto a mettere sul tavolo le necessità che potrebbero presentarsi per offrire un prodotto o servizio il più completo possibile al nostro pubblico di riferimento, il target.

Successivamente dovremo pensare ai nostri fornitori, quindi dovremo fare una buona ricerca, chiedere i primi preventivi, valutare la possibilità di una collaborazione sia occasionale che, preferibilmente, a lungo termine e quali vantaggi reciproci potrebbero presentarsi.

Espletate queste prime formalità, potremo pensare a promuovere i nostri servizi o prodotti, oppure entrambi non attraverso il logo, ovvero facendo **marketing d'immagine** che porterebbe costi molto elevati e ricavi molto bassi, ma puntando prima di tutto a farci conoscere, far capire chi siamo, cosa offriamo magari facendo delle prime offerte "d'assaggio".

Con i primi clienti soddisfatti, avremo buona probabilità di un efficacissimo passaparola e questo grazie alle nostre competenze, ai nostri sforzi e grazie anche ai nostri fornitori.

Bene, concludo qui questa prima parte del nostro lungo percorso attraverso il Marketing, avremo molto da esplorare.

P.s.

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