



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.

Perché sono importanti Marketing e clienti | Marketing linee guida (Parte 4)

Marketing e clienti: il nostro punto di arrivo



I clienti sono da sempre i sovrani di qualsiasi attività, imprenditoriale e non, dobbiamo tutto a loro e dobbiamo cercare di dar loro il meglio che possiamo offrire.

Non sono i beni a scarseggiare, bensì sono proprio i clienti, viviamo in un mondo dove la produzione ormai ha superato i limiti della percettibilità oggettiva, sul mercato troviamo di tutto, in ogni forma, dimensione e colore, ma i clienti non sempre sono a conoscenza di questi prodotti

o delle loro peculiarità.

Il Marketing ha lo scopo di cercare di capire quali sono le esigenze reali del pubblico, quali sono le sue aspettative e quali sono i desideri, di conseguenza le imprese devono cercare di offrire al proprio pubblico quello che viene loro richiesto e non il contrario, come purtroppo molto spesso accade.

Si è soliti pensare che le aziende debbano produrre qualcosa che i consumatori devono comprare, ma il Marketing nella realtà ci insegna l'esatto contrario: l'impresa nasce a seguito di una necessità del pubblico e non viceversa.

E' sicuramente necessario trovare nuovi clienti, ma è ancor più necessario mantenere quelli esistenti, anche in questo caso è pratica molto diffusa invece cercare affannosamente nuovi mercati e nuovi gruppi di clienti tralasciando quelli già esistenti che sono la prima risorsa economica per qualsiasi genere di attività.

Dobbiamo pensare sempre al cliente come al nostro diretto superiore: dobbiamo soddisfare le sue richieste, perché se non lo facciamo noi, lo farà certamente qualcun'altro.

Anche i clienti fanno parte del valore dell'impresa anche se non saranno mai inseriti nei libri contabili, tuttavia quando viene ceduta un'attività si pensa al valore totale includendo i clienti, ma a quel punto è decisamente tardi, pensarci prima avrebbe portato sicuramente dei benefici maggiori.

Quindi le imprese dovrebbero cercare di **ripensare** il proprio Marketing basando tutto sul cliente e non solo sui prodotti, partendo proprio da quelli già acquisiti e fidelizzando quelli nuovi attraverso le proprie promozioni o attraverso prodotti o servizi, insomma investire sul cliente può portare soltanto dei benefici a fronte di investimenti economici di minima entità.

Usare una comunicazione adeguata, significa parlare la lingua del cliente senza offrire cose impossibili e senza usare inutili esagerazioni come succede spesso in pubblicità per attirare l'attenzione (il *dolus bonus* della pubblicità).

Per raggiungere lo scopo, è sufficiente valorizzare la propria attività facendo capire al pubblico quanto sia solida la struttura alla quale potrebbero rivolgersi, la qualità indubbia dei prodotti o servizi (anche i clienti che vogliono spendere poco, non vogliono rinunciare alla qualità), il giusto prezzo per ciò che viene offerto loro giustificandolo, laddove sia necessario, con una serie di indicazioni che ne facciano apprezzare le caratteristiche rispetto ai prodotti dei diretti concorrenti.



Ogni impresa è unica nel suo genere, perché è composta da persone, sia che si tratti di un libero professionista, un Freelance, sia che si tratti di una grande azienda: questo da solo è già **indice di unicità**.

Unicità di impresa, prodotti e servizi

Mettere in risalto la propria unicità significa avere un'asso vincente nella manica.

Anche se esistono attività simili alla nostra, questo non significa che non possiamo essere unici, dobbiamo valutare quali servizi o prodotti vengono offerti dalla concorrenza, stabilire in quale modo vengono presentati e come si presenta l'impresa concorrente, qual'è il suo approccio con il pubblico e stabilire una comunicazione adeguata per il nostro target.

Creare la propria unicità non è così complicato in fin dei conti, analizzando la concorrenza si possono trovare molti spunti per fare meglio o per offrire qualcosa che altri non hanno, il mercato giapponese ci insegna molto su questo punto, è possibile migliorare prodotti o servizi, oppure creare offerte periodiche atte a soddisfare una parte di pubblico interessata.

Il Marketing serve proprio ad analizzare pubblico e concorrenza e poter così stabilire una linea di comunicazione che permetta di parlare la lingua del nostro pubblico, solo così saremo sicuri di far centro.

Avrete sicuramente notato che non faccio alcun riferimento alla "*strategia*", in quanto è un termine che personalmente non amo, solo perché mi fa pensare al pubblico come ad un bersaglio (il **target** infatti) da colpire al momento giusto, ma il pubblico è formato da persone e come tali devono essere sempre considerate e rispettate, pertanto parliamo sempre di **comunicazione**, penso sia la cosa migliore, anche noi dopotutto siamo consumatori, no?

Le imprese ogni anno perdono dal 10% al 30% dei propri clienti soprattutto a causa del fatto che non tendono a fidelizzare quelli acquisiti o peggio ancora, quelli storici e quindi investono risorse e denaro alla ricerca di nuove tecniche di vendita, cercano nuovi clienti per colmare i vuoti lasciati da quelli che avevano, ma che non hanno curato a sufficienza.

I clienti perduti, vanno in mano alla concorrenza che si sfrega letteralmente le mani ringraziando chi ha commesso questi errori: cerchiamo di non cadere anche noi in questa trappola e facciamo presente alle imprese di cui siamo consulenti che possono fare molto spendendo poco o il giusto.

P.s.

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