

Il marketing può fare molto per l'economia, ma non si può fare economia di marketing ...

La "crisi" è finita? Quando finirà? Dov'è iniziata? Perché?

Domande ricorrenti, interessanti forse, ma totalmente inutili, secondo noi. Agli imprenditori, siamo convinti, interessa molto di più capire come meglio affrontare il mercato e trovare nuovi clienti, piuttosto che scoprire che deve licenziare due dipendenti a causa della crisi immobiliare del Kentucky ...

In questo periodo sono certamente utili anche i diversi aiuti e sostegni economici forniti dallo stato e dalle banche, ma altrettanto utile, se non indispensabile, è agire all'interno ed all'esterno della azienda, per dare la necessaria continuità operativa al business della propria azienda.

Una nuova scorta di liquidità, cura "l'effetto" e non la "causa" della crisi di un'impresa.

La situazione attuale ha fatto emergere tutte le contraddizioni di un mercato composto, in parte, da imprese non adeguatamente dimensionate, poco organizzate, ancor meno strutturate internamente e poco capaci di presidiare in modo attivo il proprio mercato.

Sono stati i piccoli imprenditori, quelli con minori risorse, con una scarsa cultura di management e con un atteggiamento "passivo", i primi a subire le conseguenze dirette della recessione economica.

È proprio nei momenti di massima tensione e difficoltà di mercato, che il marketing si rivela quanto mai utile, perché maggiore è la difficoltà del momento e più attento e selettivo diventa il comportamento dei clienti.

Solo le aziende che riescono a presentarsi in modo nuovo al proprio mercato e con efficaci e programmate azioni di marketing, possono continuare a sviluppare il proprio business e, addirittura, vederlo aumentare.

Nei momenti di difficoltà e di crisi nei mercati solo le aziende più forti vincono. Forti non significa disporre di particolari risorse economiche. Forti vuol dire essere dotati di idee e capaci di speciali iniziative ed avere il coraggio di fare senza fermarsi e senza dare la colpa del proprio insuccesso agli eventi.

Queste le esigenze fondamentali di ogni imprenditore in momenti di difficoltà:

- **NECESSITA' DI VERIFICARE** dove sta andando la propria impresa, dove vuole arrivare e se è dotata di tutto ciò che serve per affrontare la crisi: orientamenti strategici, programmi di sviluppo commerciale e piani di marketing coerenti rispetto alle risorse disponibili ed agli obiettivi fissati;
- **NECESSITA' DI OPERARE DIVERSAMENTE:** l'imprenditore deve imparare dal passato, ma guardare al futuro e dotarsi degli strumenti operativi di marketing che, al di là della tipologia del business e dalle dimensioni della sua azienda, deve conoscere ed usare.

Decalogo di marketing ad uso degli imprenditori, da adottarsi nei momenti di difficoltà:

- **Ridurre i costi selezionando adeguatamente le voci di spesa, senza tagli indiscriminati;**
- **Aumentare le iniziative promo-pubblicitarie per farsi sentire ed aumentare la probabilità di entrare in contatto con nuovi clienti;**
- **Mantenere, se non addirittura aumentare, la presenza nel web;**
- **Imparate a cercare nuovi clienti, uno per uno, ovunque si trovino;**
- **Cercare i "valori" del prodotto e/o servizio per presentarli in modo accattivante ai clienti;**
- **Mantenere o, se possibile, aumentare, il budget per il marketing;**
- **Rivedere il portafoglio dei prodotti e la conseguente previsione di domanda;**
- **Potenziare la rete commerciale diretta ed indiretta e sostenere le azioni di marketing dei distributori;**
- **Progettare nuove strategie di pricing, utili anche alla fidelizzazione dei clienti acquisiti;**
- **Lavorare solo in modo programmato, coinvolgendo l'intera struttura aziendale nella programmazione di marketing;**
- **Non dimenticare che esistono anche i "clienti interni", importanti quanto quelli esterni.**

Per molte aziende, il 2016 sarà un anno di recupero per il mancato business degli anni scorsi e di crescita.

L'unica strada percorribile, però è di iniziare a predisporre una precisa strategia di marketing che metta in campo tutte le risorse di cui si può disporre (comunicazione, web, risorse umane, promozione, pubblicità, analisi, ricerche interne e di mercato, potenziamento catalogo prodotti e/o servizi..) in modo da farsi conoscere da potenziali clienti, aumentare le probabilità di allargare la base dei clienti (cercando di recuperare anche quelli persi...) e massimizzare il proprio ROI.

L'intelligenza competitiva, che deve caratterizzare il marketing degli imprenditori, deve essere incorporata in una precisa strategia (piano di marketing) e deve supportare ogni decisione operativa, per affrontare con fiducia l'anno appena iniziato.

Per fare in modo che tale intelligenza competitiva sia effettivamente utile, è indispensabile, innanzi tutto, approfondire le informazioni sui competitor, in modo che il piano di marketing risulti maggiormente credibile e funzionale alle dinamiche di mercato che si svilupperanno nel 2016.

Esempio; che tattiche di marketing hanno pianificato i competitor? Di che risorse dispongono? Dove e come operano? Sono chiaramente definite o definibili le loro strategie? Quanto "hanno lasciato sul terreno", nel corso del 2015? Si muovono maggiormente, con delle strategie online, offline o in un mix coordinato e strutturato di entrambe?

marketing e vendite in tempo di crisi

Quella che definiamo "intelligenza competitiva" a supporto della sua strategia di marketing, sarà il più importante strumento a sua disposizione per affrontare il suo business per tutto il 2010 ed oltre.

Ecco alcuni suggerimenti per affrontare, con maggiore successo, il 2010 per impiegare al meglio il concetto di "intelligenza competitiva":

Conoscere i propri competitor

Definisca, innanzi tutto, il livello di competizione e impari a conoscere i suoi competitor: come può vincere la partita, se non conosce gli avversari di gioco?

1. Conosce la politica dei prezzi dei suoi concorrenti?
2. Conosce l'intensità della promozione dei suoi concorrenti?
3. Conosce i canali di distribuzione usati dai suoi concorrenti?
4. Conosce tutti i suoi concorrenti ed i loro punti deboli?
5. Riesce a comparare i suoi punti deboli con quelli dei suoi concorrenti?
6. Conosce le modalità di vendita (prezzo e scontistica) dei suoi concorrenti?
7. Conosce i motivi per cui i clienti preferiscono i prodotti dei suoi concorrenti?
8. Ha approfondito i motivi per cui i clienti dovrebbero preferire i suoi prodotti?
9. Conosce e monitorizza le attività di comunicazione e di promozione dei suoi concorrenti?
10. Conosce la struttura di vendita dei suoi concorrenti?

Stilare un piano di marketing e commerciale

Il piano di marketing e commerciale, utile per affrontare il 2010, deve:

- sincronizzare gli obiettivi di vendita con gli obiettivi particolari e generali dell'azienda;
- spiegare nel dettaglio le diverse strategie in raccordo con il piano di marketing;
- specificare, nel dettaglio, piani, azioni, strumenti, obiettivi, tempi e modalità di esecuzione;
- definire le strategie per:
 - Vendere prodotti esistenti in mercati esistenti;
 - Vendere prodotti esistenti in nuovi mercati;
 - Vendere nuovi prodotti in mercati esistenti;
 - Vendere nuovi prodotti in nuovi mercati

La sua strutturazione dovrà considerare sia le risorse a disposizione sia quelle che dovranno essere individuate, i tempi necessari all'esecuzione, un preciso programma di compiti, competenze e responsabilità e le diverse alternative in funzione degli eventi che si andranno ad affrontare.

Per rendere maggiormente credibile il piano di marketing, questo dovrà:

- Definire il timing delle diverse fasi del piano;
- Definire il timing delle singole azioni promozionali, pubblicitarie, commerciali;
- Definire quantità contatti, visite commerciali, telefonate, sia a nuovi clienti sia a potenziali;
- Definire gli strumenti di approccio ai clienti acquisiti ed ai clienti potenziali (mailing, telemarketing, visite dirette, promozioni sul trade ...);

Potenziare il marketing online e renderlo utile

Fare marketing online non significa disporre di un sito: è ben altro!

Ma non significa neanche, avere un sito di e-commerce o un sistema di newsletter; è disporre di tutto questo e di molto altro.

marketing e vendite in tempo di crisi

Un qualsiasi cliente, nel momento in cui ritiene di aver bisogno di un prodotto o di un servizio, la prima cosa che consulta internet, attraverso i motori di ricerca e, dopo la visita di un commerciale, la prima cosa che fa è di visitare il sito del nuovo potenziale fornitore per avere riscontro a quando argomentato nella trattativa.

Provate a rispondere a questa semplice domanda: avete un sito web utile, che colpisce emotivamente, "umanizzato", che invogli a tornare a visitarlo, oppure avere una brochure online?

Ovviamente, noi non conosciamo la risposta a questa domanda, però è indispensabile che, se necessario, provvediate ad una revisione totale del sito, dei suoi contenuti e della comunicazione che ne deriva perché: *non c'è una seconda possibilità per fare bella figura la prima volta.*

Per tale revisione, chiedetevi:

- I sito è utile?
- Fornisce ai visitatori le informazioni che desiderano e cercano?
- Sono facilmente reperibili?
- I percorsi per le aree interne, sono ben evidenziate e facilmente individuabili?
- L'obiettivo principale che si vuole perseguire per mezzo del sito, è chiaro?
- È sempre chiaro a quale tipo di navigatore ci si sta rivolgendo?
- Il sito viene strutturato in modo da rispecchiare il modo in cui l'azienda è strutturata, o per rispecchiare gli utenti e il loro punto di vista?
- Sono attivi dei tools per il monitoraggio del traffico?
- Esiste una strategia per i risultati del monitoraggio del traffico?
- Il sito risente di disomogeneità per sue sezioni o zone di lavoro affidati a diverse agenzie esterne?
- È prevista la revisione globale del sito almeno una volta all'anno?
- Vi siete mai chiesti perché un navigatore dovrebbe voler tornare sul sito?
- Il sito offre "utility", in un'area download gratuita?
- Ha uno spazio adeguato e chiaro di interazione con la vostra azienda?
- Il personale interno, è adeguatamente preparato all'uso degli strumenti di interazione con il web?
- Misurate le statistiche di quante email riceve giornalmente per i diversi tipi di richiesta di informazione e/o contatto?

Aumentare il controllo di gestione e definire budget più precisi

È indispensabile che l'attuazione del piano marketing e commerciale, si muova all'interno di logiche economiche precise, per questo dovrà:

- Definire obiettivi di ricavo particolari (per prodotto o per linea di prodotti) e generali (per area, per zona, per provincia, per venditore ...);
- Definire la matrice dei costi fissi e variabili in riferimento agli obiettivi di ricavo;
- Definire le variabili incidenti (eventuale scala degli sconti ed impatto sul ricavo e sul profitto);
- Definire la variabilità delle provvigioni in funzione delle quantità vendute e degli sconti praticati definendo maggiori premi sui risultati e non solo sull'impegno (con proiezioni su foglio excell);
- Definire ed affinare strumenti per la raccolta dei dati, la valutazione degli scostamenti tra preventivo e consuntivo e la valutazione delle performance degli uomini di vendita;

In sintesi:

- Ridurre i costi selezionando adeguatamente le voci di spesa, senza tagli indiscriminati;
- Aumentare le iniziative promo-pubblicitarie per farsi sentire ed aumentare la probabilità di entrare in contatto con nuovi clienti;
- Mantenere, se non addirittura aumentare, la presenza nel web;
- Imparate a cercare nuovi clienti, uno per uno, ovunque si trovino;
- Cercare i "valori" del prodotto e/o servizio per presentarli in modo accattivante ai clienti;
- Mantenere o, se possibile, aumentare, il budget per il marketing;
- Rivedere il portafoglio dei prodotti e la conseguente previsione di domanda;
- Potenziare la rete commerciale diretta ed indiretta e sostenere le azioni di marketing dei distributori;
- Progettare nuove strategie di pricing, utili anche alla fidelizzazione dei clienti acquisiti;
- Lavorare solo in modo programmato, coinvolgendo l'intera struttura aziendale nella programmazione di marketing;
- Non dimenticare che esistono anche i "clienti interni", importanti quanto quelli esterni
- Siate onesti e corretti con voi stessi e con la vostra azienda nel definire budget, forecast, obiettivi in genere;
- Non dimenticate che anche la concorrenza sta predisponendo il proprio piano di marketing;
- Non dimenticate che l'obiettivo della concorrenza è acquisire nuovi clienti, molti dei quali attualmente comperano da voi.