



MARKETING: IL PONTE TRA LE PMI E IL MERCATO

Obiettivi, azioni e risultati . Applicazione del modello di Marketing per le PMI

Associati Associati
 PMCOACH
 MANAGEMENT CONSULTING

Tesoreria aziendale organizzata
 Accorgimenti per smettere di rincorrere la cassa

8 ottobre 2019
 dalle 15 alle 18

c/o Confindustria Emilia
 Via S. Domenico 4, Bologna

RELATORE
Elisa Chiarioni
 Partner@PMC Srl

OSPITE
Fabrizio Tamisari
 CFO@Bibus Italia Srl



#OttobreEduFin2019
 #Mese dell'Educazione Finanziaria 2019
 Evento inserito nel programma Mese dell'Educazione Finanziaria 2019

Ottobre 2019

PMC vi invita a partecipare
 al Webinar gratuito:

**AGGREGAZIONI AZIENDALI,
 UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ:
 dalla fase di due diligence
 all'integrazione operativa**



Giugno 2020





PMC vi invita a partecipare
al Webinar gratuito:

GESTIRE IL TEMPO CON EFFICACIA

Intelligenza emotiva e organizzazione
per dare valore al tempo

12 dicembre 2022
dalle ore 15.00



LIVE WEBINAR

I segnali che arrivano dal mondo del lavoro sono sempre più inquietanti, tra multitasking esasperato, iper-connessione, incapacità di mantenere focus e concentrazione, difficoltà a districarsi tra le priorità e le urgenze in continuo cambiamento.

La tecnologia, utilissima alleata in molte occasioni, si tramuta spesso in un pericoloso boomerang, esasperando la commistione tra vita lavorativa e vita privata con effetti negativi sia sulla produttività che sul benessere personale.

Nonostante l'impegno e l'applicazione delle migliori tecniche di gestione del tempo, la sensazione è di essere dentro ad un frullatore che non ci consente di lavorare con la necessaria efficacia, ci blocca nel processo creativo e ci impedisce di dare il giusto spazio alle varie dimensioni della nostra vita.

È necessario trovare nuove leve sia a livello individuale che collettivo.

Esploriamo insieme gli strumenti che l'intelligenza emotiva ci mette a disposizione per ripensare il nostro rapporto con il tempo, per focalizzare le priorità e recuperare lucidità e motivazione, a livello individuale e aziendale.

Durante il webinar scopriamo come agire a livello di team e di organizzazione per rendere possibile una effettiva valorizzazione del nostro tempo:

- Tempo "contenitore" e "tempo a valore"
- Perché la forza di volontà non è sufficiente
- Il ruolo delle emozioni nella gestione del tempo
- I processi per una "sostenibile" gestione del tempo condiviso
- Pratica! Come mettere in pratica dopo il webinar....

La partecipazione all'incontro è gratuita previa iscrizione da effettuarsi sul form on-line:
<https://bit.ly/3FXxxqj>

www.pmccoach.com

Dicembre 2022



Indice

Cos'è il Marketing e perché è importante (Premessa)

Definizione degli Obiettivi aziendali

Ambiti del MKTG:

1. Marketing Strategico

2. Marketing Operativo

Analisi del Comportamento d'acquisto: CHI è il nostro cliente ideale?

Analisi dei fattori esterni all'Azienda: il Mercato

a) Analisi della Concorrenza

b) Segmentazione del Mercato

Breve accenno alla Comunicazione

Consigli operativi



Premessa

Oggi vorrei parlare del MARKETING tradizionale, ovvero dell'insieme di analisi, strategie e azioni che sono finalizzate alla **generazione di profitto** da parte dell'azienda, prima e necessaria condizione per far sì che l'azienda non chiuda e generi benessere collettivo



Insisterò molto sulla Premessa in quanto ritengo estremamente importante comprendere gli **AMBITI del Marketing** al fine di giustificare una serie di esempi e di indicazioni che possono aiutare a strutturare meglio la Programmazione quotidiana delle competenze in un'azienda moderna. Un tempo, nelle Piccole aziende, il MKTG si basava soprattutto su idee e intuizioni del Titolare che avviava di conseguenza la catena del Valore basando il tutto su una sua personale convinzione e sul potere che aveva in azienda; oggi il MKTG affianca, anche nelle PMI, dati e numeri alle intuizioni, così da rendere il processo di creazione e trasferimento del Valore, più schematizzato e più rispondente alle esigenze di un mercato moderno..!

Avere un buon prodotto e/o offrire un buon servizio, è considerato un prerequisito, non più sufficiente per farsi scegliere dal cliente/consumatore il quale premia invece la capacità di quel prodotto/servizio di risolvere una sua esigenza/problema e non più «solo» un bisogno..



Cosa intendiamo per Marketing

- In molte aziende, si tende a pensare che si faccia Marketing perché si ha un sito, si fa qualche attività di web marketing, si spende in campagne Google o in Agenzie di Social MKTG, si partecipa a qualche Fiera e poco altro..!
- NO, non è corretto come non è corretto pensare che il Marketing sia la Comunicazione e la Comunicazione sia la pubblicità..
- La Comunicazione che è una parte del Marketing, sempre più importante e strategica, **fa parte del processo**, non è il Marketing, ovvero la capacità di conseguire gli Obiettivi aziendali attraverso la capacità di **soddisfare le aspettative** del mercato, meglio dei nostri concorrenti, cercando di mantenere e sviluppare stabilmente, nel tempo, questa capacità



Cosa intendiamo per Marketing

Tutte le aziende, siano esse PMI o grandi gruppi industriali, in maniera programmata e strutturata o in maniera “inconsapevole”, mettono in pratica azioni di Marketing che si ripercuotono sull’andamento e sull’immagine aziendale.

Agire sugli aspetti del Marketing vuol dire agire su fattori come il Mercato, i Clienti, il Prodotto/Servizio, il Prezzo, la Distribuzione e le Condizioni di vendita, la Comunicazione e tutto ciò che genera **Valore** per l’azienda che sarà poi trasferito al mercato:

il Marketing è un “ponte” tra le PMI e il Mercato..!



In un mondo che cambia è necessario parlare di Marketing per evitare Errori..!

- **Le Aziende** cambiano perché cambiano le Persone, cambiano i risultati, cambiano le aspettative, cambiano gli obiettivi, cambiano le finanze, cambiano perché cambia il Mercato!
- **Il Mercato** cambia perché cambia la geopolitica (Paesi prima attraenti, ora inaccessibili), cambia la politica economica (Aiuti o restrizioni governative); Cambiano gli strumenti nel mondo ICT (strumenti e tecnologie che diventano un requisito minimo per operare in certi mercati); cambia perché cambiano continuamente i costi della digitalizzazione e delle materie prime;



In un mondo che cambia è necessario parlare di Marketing per evitare Errori..!

- **Competitors** che cambiano in maniera diversa da noi (nei tempi e nei modi); c'è una maggiore cultura da parte dei Clienti, sempre più informati prima di un acquisto;

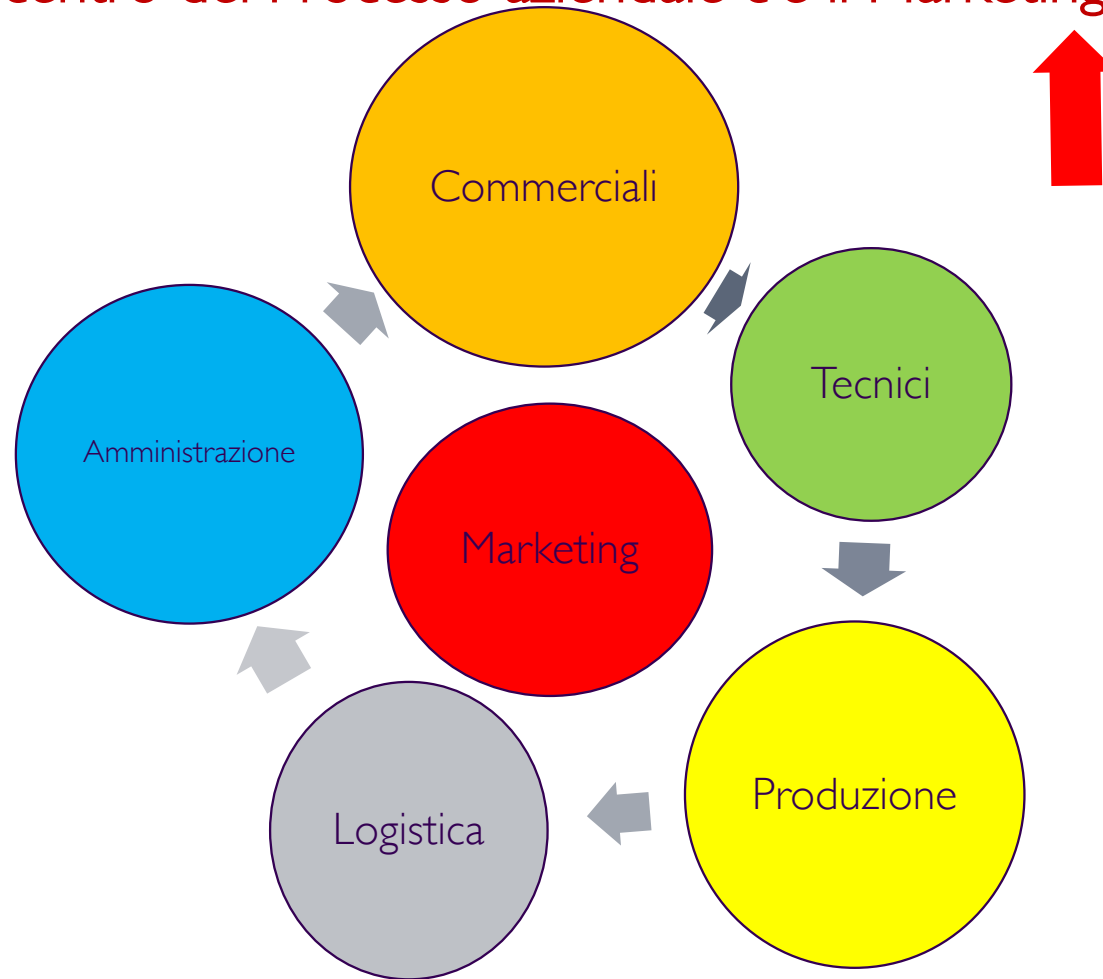
Il Mercato cambia perché cambiano le Persone..!

Cambiamenti che se non percepiti, analizzati e contestualizzati alla propria Azienda, portano a commettere degli **Errori**.

Facciamo alcuni esempi...



Al centro del Processo aziendale c'è il Marketing



L'importanza del Marketing nel processo strategico e decisionale aziendale



Sostanzialmente, con il MKTG, si studia la proposta di Valore, ossia i motivi che dovrebbero far preferire il nostro prodotto/servizio a quelli dei concorrenti. Per arrivare a questo però, il MKTG deve lavorare su due aspetti:



L'importanza del Marketing nel processo strategico e decisionale aziendale

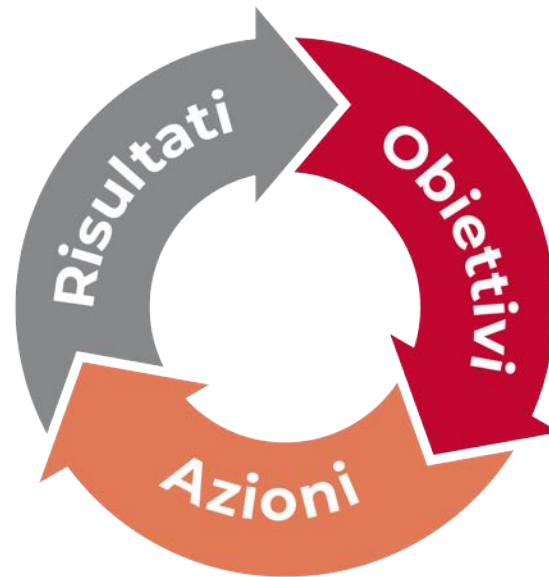
- **Lato interno**, deve cercare di far emergere tutte le caratteristiche e i **Punti di Forza/Debolezza** dell'azienda per capire bene quali sono le reali potenzialità, poi..
- **Lato mercato**, il MKTG deve individuare il **Cliente ideale** per l'azienda, ovvero quello che ha il più alto LTV e deve riuscire a farlo diventare cliente al minor costo di acquisizione possibile.

Solo se **ci si** conosce bene si possono perseguire Obiettivi realmente alla portata delle proprie capacità, altrimenti, il rischio di fallire o di non guadagnare quanto sperato, è altissimo..!



Obiettivi

Il nostro approccio di tipo ciclico prevede quindi un processo dove la definizione degli **Obiettivi** è fondamentale per definire l'analisi Strategica, la definizione della parte Operativa e infine quella di Controllo dei risultati..



Obiettivi

Gli **Obiettivi** individuati, spesso, rappresentano il tallone d'Achille di tutto ciò che rappresenta programmazione e pianificazione. In alcune aziende, la prima cosa che mi viene chiesta, è di aumentare il fatturato perché l'azienda ha investito molto in nuovi prodotti, in nuovi software, Personale, ecc

La cosa che rispondo in questi casi, è: ne è sicuro? E' sicuro che vuole vendere di più quello che forse sta vendendo male o non alla marginalità desiderata? A quel punto, inizio a evidenziare le diverse tipologie di Obiettivi dandogli una connotazione temporale:

- Fatturato
- Quota di Mercato
- Marginalità
- Brand reputation
- Lancio di nuovi prodotti
- Uscita dal mercato (Exit Strategy)
- Maggiori clienti referenziati o in target
- Aumentare il Valore dell'ordine medio



Obiettivi

SVILUPPARE UN FATTURATO
AGGIUNTIVO DI € 400K
PARI A N. 58 CLIENTI NUOVI
PREVALENTEMENTE NEL NORD
ITALIA
(ticket medio 6.900€)

INDIVIDUARE N. 4 NUOVI CLIENTI
IN UN NUOVO SEGMENTO DI
MERCATO.
(LTV 100.000€)

SVILUPPARE UN FATTURATO DI
€200.000 DERIVANTE DA
ATTIVITÀ DI CROSS SELLING SU
CLIENTI ATTIVI

LANCIARE IL NUOVO PORTALE
ECOMMERCE B2B PER RIDURRE
LA PRESSIONE SUL BACKOFFICE
COMMERCIALE

AUMENTARE IL NUMERO DI
OPPORTUNITÀ DERIVANTI DAI
CONTATTI SVILUPPATI DURANTE
UNA FIERA

MIGLIORARE IL TASSO DI
CONVERSIONE DA
OPPORTUNITÀ A CLIENTE DEL
15%



Obiettivi

Qualsiasi tipologia di Obiettivo ci si prefiggerà, bisognerà fare in modo che soddisfi alcuni (o tutti) questi requisiti, per essere definito **SMART**:

- Specific (Specifico), ossia **deve** indicare con chiarezza a cosa si vuole arrivare.
- Measurable (Misurabile) ossia **deve** indicare **quale** è la distanza che si **deve** colmare
- Achievable (Raggiungibile) ossia deve essere ambizioso ma raggiungibile seppur con difficoltà
- Realistic (Realistico) ossia **deve** avere una rilevanza significativa per noi
- Time-bound (**Definito** nel tempo) ossia avere un arco temporale entro il quale raggiungerlo

Esempi...



Azioni

Definiti gli Obiettivi, si mettono in pratica una serie di **azioni** necessarie per il raggiungimento degli stessi, nei termini e nei tempi previsti. Di azioni da fare ne conosciamo diverse e ogni Realtà ne pianifica alcune a seconda della complessità del Processo aziendale:

- 1 L'analisi della situazione (SWOT) ...
- 2 Individuare il target di riferimento: Segmentazione del mercato e individuazione della Persona Target. ...
- 3 Definizione della Strategia Commerciale. ...
- 4 La timeline (cronoprogramma) a livello di Programmazione e Pianificazione
- 5 La Comunicazione. ...(vedremo un breve accenno alla fine della presentazione)



Risultati

Come per ogni aspetto di questo vasto argomento, anche il **Controllo dei Risultati** meriterebbe un importante approfondimento, ma dovendoci limitare nel tempo, la cosa importante è definire una serie di parametri, di metriche e di indicatori di tipo qualitativo e quantitativo che possano darci indicazioni circa il delta tra gli obiettivi prefissati e i risultati raggiunti.

L'analisi degli scostamenti è importante per la definizione della riprogrammazione delle Azioni al fine di raggiungere gli stessi Obiettivi o, al contrario, rivedere gli Obiettivi e pianificare, di conseguenza, nuove Azioni in funzione degli Obiettivi rivisti.

L'individuazione delle metriche (KPI) richiede una conoscenza approfondita degli strumenti atti alla misurazione, dando sempre un arco temporale di riferimento: obiettivi e risultati vanno parametrizzati sullo stesso arco temporale (errore che molti fanno nell'analizzare dati su intervalli temporali divergenti..)



Allineare Vendite Direzione e Marketing

Il Marketing non è da considerare al servizio del Commerciale e della Direzione, ma al loro fianco per fornire, ognuno per la propria competenza, le informazioni e pareri necessari a definire un'unica Strategie aziendali



L'analisi dei dati

Alla base di un moderno processo di Marketing, ma direi di un moderno processo di Gestione aziendale, deve esserci la consapevolezza che le decisioni che si prenderanno in azienda per far sì che si generino utili, si devono basare, sempre di più, sull'analisi di **dati** e **informazioni**.

Due sono i presupposti alla base di un **Marketing data driven**: la bontà dei dati e la capacità/competenza di saperli interpretare al fine di sfruttare il loro valore informativo per pianificare le attività strategiche; queste infatti, senza i dati, rischiano di essere il frutto di decisioni guidate da sensazioni, frutto, spesso, di macro-trend a volte sommari e poco attendibili. Sinteticamente, **una corretta e sistematica gestione dei dati permette:**

La comprensione di fenomeni e azioni dei nostri clienti, concorrenti e fornitori, con un certo anticipo (un cliente che cambia la tipologia di ordini in poco tempo, indica un cambiamento nei rapporti: può abbandonarci, può diminuire il budget di spesa, ecc...)



L'analisi dei dati

- Miglioramento del Processo Decisionale, ovvero, interpretando i dati in maniera corretta, miglioriamo la definizione degli Obiettivi, delle Azioni e i Risultati che ne conseguono
- Monitoraggio dei principali indici di gestione aziendale, capendo subito se bisogna apportare correttivi e in che direzione: quanti lead qualificati dai Commerciali generano poi delle vendite? E' importante saperlo per capire se il segmento di mercato che stiamo aggredendo (con investimenti vari) è il giusto bacino per trovare Clienti profilati. E' importante capire se da quella fiera o da quella piattaforma arrivano lead profilati e coerenti o trattasi di possibili clienti che andavano bene l'anno scorso, ma, oggi, non sono più coerenti con i nuovi obiettivi aziendali (nuova fascia di mercato, lancio di prodotti ad alta tecnologia, ecc..)
- di valutare le nostre performance e quelle dei nostri concorrenti, in funzione di diversi parametri: temporali, geografici, sociali, ecc..



Premessa agli ambiti del marketing

A questo punto, avendo compreso l'importanza del MKTG, vediamo i principali **ambiti** che comprendono tutto ciò che rientra in un processo di Marketing.

Partiamo quindi facendo una distinzione del Marketing così da poterlo percepire sotto due aspetti:

- Il Primo riguarda gli **Aspetti Strategici**, ovvero ciò che è inerente sia ad una analisi della situazione Interna all'azienda, sia ad una sull'analisi del Mercato
- Il secondo invece, riguarda gli **Aspetti Operativi**, ovvero il Prodotto/Servizio, il Prezzo, la Distribuzione, le condizioni di Vendita e la Comunicazione che richiede un capitolo a se..



Marketing Strategico: fattori interni

Circa gli aspetti **Strategici Interni**, si parla di MKTG tutte le volte che ci chiediamo:

- Siamo strutturati per raggiungere gli obiettivi prefissati, cioè, la capacità produttiva è sufficiente per quel mercato? Le competenze dell'ufficio tecnico sono all'altezza delle richieste dei Clienti? Le competenze dell'ufficio amministrativo su transazioni estere ci sono (parlano le lingue?) Conoscono le leggi e i documenti circa le spedizioni, la packing list, le limitazioni doganali, ecc..? I commerciali riescono a spiegare i tecnicismi dei prodotti da lanciare? Ecc..
- Abbiamo le risorse finanziarie necessarie al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati in un certo arco temporale?

Esempio..



Marketing Strategico: il mercato

Circa gli aspetti **Strategici del Mercato**, si parla di MKTG tutte le volte che:

- Ci si chiede: **Chi è il nostro cliente ideale?** Bisogna analizzare le sue preferenze, come acquista, a cosa è più sensibile (prezzo, condizioni di pagamento, estetica, servizio di assistenza, tempi di consegna, qualità), con quale frequenza procede agli acquisti (costante o altalenante), se è sensibile alle tematiche sociali e ambientali e soprattutto, su quali CANALI intercettarlo?



Marketing Strategico: il mercato

- Si procede alla **Segmentazione del Mercato***, ovvero alla individuazione di gruppi di Clienti omogenei che hanno lo stesso approccio e lo stesso criterio di valutazione del nostro prodotto/servizio (ci fermeremo in maniera approfondita successivamente).
- Ci si chiede: **qual è la nostra posizione all'interno del mercato?** Quali sono i nostri Punti Forza/Debolezza e quali le Opportunità da cogliere o le Minacce alle quali stare attenti?
 - Continua....



Marketing Strategico: il mercato

- Si analizza la **concorrenza** diretta e indiretta. L'epoca che stiamo vivendo è piena di opportunità: molte PMI ricorrono al crowdfunding per finanziarsi, alcune ricorrono ai canali web e alle varie piattaforme per vendere prodotti e servizi in ogni parte del mondo, a prezzi controllati. Oggi chiunque ha la possibilità di fare concorrenza anche alle grandi aziende (le barriere all'entrata sono ridotte e piccoli player erodono nicchie di mercato importanti..).

I concorrenti non li trovo più solo in fiera ma soprattutto in RETE..



Marketing Strategico: il mercato – la concorrenza

A proposito della concorrenza, per cercare di fare tondo intorno a questo importante argomento, evidenzio quelli che per Noi sono le due principali tipologie di analisi della concorrenza:

- Analisi economico-finanziaria
- **Analisi della concorrenza in ottica marketing** (Analisi operativa e qualitativa)

Dall'analisi economico-finanziaria, attraverso il bilancio e attraverso la **Nota Integrativa** (per le aziende italiane), si possono recuperare preziose informazioni quali ad esempio, la suddivisione del fatturato dell'impresa tra Italia e paesi esteri e possiamo così calcolare la % di fatturato export realizzato dall'azienda (oltre ai margini, alla rotazione del magazzino, costo del personale, Ebitda, ecc..)



Marketing Strategico: il mercato – la concorrenza

Dall'Analisi della concorrenza in ottica marketing, l'imprenditore si pone una serie di domande :

- Chi sono i nostri concorrenti (concorrenti diversi su prodotti diversi..)
- Quali sono i loro obiettivi e le loro strategie
- Quali i loro Punti di Forza e Debolezza
- Che capacità hanno di reagire ad una nostra attività nel mercato
- Quali sono i Concorrenti potenziali (Fornitori e Clienti con un grande potere contrattuale, Chi entra nel mercato con prodotti sostitutivi, Nuove aziende come la nostra, ecc..)
- La mia offerta come viene valutata dai clienti in confronto a quella dei concorrenti?



Marketing Strategico: il mercato – la concorrenza

...ancora:

- Conosco la quota di mercato dei concorrenti sulle mie linee di prodotto dove margino di più?
- Come sono posizionato in termini di prezzo e, in generale, di condizioni di vendita, rispetto ai miei concorrenti?
- Il numero di negozi, i metri quadri, il personale, le referenze dei miei concorrenti
- Quali prodotti sono in concorrenza con i nostri (e quali le condizioni di vendita)
- Quanto spendono in attività di comunicazione (promozioni, fiere, pubblicità, piattaforme, ecc..)

Da tutte queste analisi potrebbe venire a galla la necessità di rivedere gli Obiettivi prefissati con i Commerciali, offrendo dati e informazioni utili a rendere più efficace ed economica l'attività di generazione del fatturato aziendale



Marketing Strategico: il mercato – la NUOVA concorrenza

Ultima osservazione, ma non per importanza, riguarda una nuova forma di concorrenza, ovvero **lo stile di vita..!**

La concorrenza non sarà più tanto tra una catena di abbigliamento e un'altra, tra i cinema o i ristoranti della città, perché il non uscire di casa, ha spostato la concorrenza su altri fattori costringendo le aziende a investire nel delivery piuttosto che nelle piattaforme online dove, per comprare un abito o un accessorio, non si va più nei punti fisici.

In questa nuova società digitale, i consumatori sono sempre più mutevoli e disimpegnati dato che l'offerta è sempre più di un mercato globale e perché la sostituzione presenta costi molto bassi: enorme quantità di brand, piattaforme e network fanno sì che il concetto di concorrenza venga ampliato e rivisto, soprattutto in un **mercato B2C**.



Analisi del comportamento d'acquisto

Dopo aver fatto una veloce analisi del Mercato, bisogna capire **CHI** farà l'acquisto del nostro prodotto (la cosiddetta buyer persona).

In una concezione moderna di analisi del Cliente, si supera la divisione tra Cliente nel B2C e Cliente nel B2B pensando che nel primo caso sia una Persona fisica e nel secondo caso una «Azienda»: l'acquisto è fatto sempre da **Persone** che seguono semplicemente un processo di acquisto diverso, all'interno del quale, cambiano le sensibilità sui **fattori** che condizionano una scelta.

Fattori possono essere:..



Analisi del comportamento d'acquisto

Fattori possono essere:..

Fattori di Competenza (know –how acquisito, livello di tecnologia, grado di risoluzione delle aspettative, ecc..)

- Fattori economici (quantità, prezzo, condizioni di pagamento, ecc..)
- Fattori di immagine (di design, bello oltre che funzionale)
- Fattori sociali (quel prodotto/servizio deve soddisfare il senso di appartenenza sociale ad una certa categoria, l'azienda opera rispettando il lavoro delle Persone e l'Ambiente..)



Analisi del comportamento d'acquisto

Pensiamo dunque al **CHI** in un'azienda: è sbagliato pensare che il proprio prodotto/servizio vada bene a TUTTI e che il costo per arrivare a TUTTI sia lo stesso, perché TUTTI è fatto da diverse Persone che ricoprono diversi **ruoli**:

- Iniziatore → CHI avverte il bisogno in azienda
- Influenzatore → CHI orienta la scelta
- Decisore → CHI decide l'acquisto
- Compratore → CHI effettua l'acquisto
- Utilizzatore → CHI utilizza il bene comprato da altri

L'azienda non deve soddisfare l'esigenza di una singola persona e la nostra attenzione deve essere su **OGNUNO** di questi decisori in quanto, ad avvertire il bisogno, può essere una qualsiasi delle persone elencate...!

Esempio:



Analisi del comportamento d'acquisto

L'identikit del Cliente ideale, non lo trovo solo nel mercato, ma in primo luogo, analizzando la composizione del fatturato, dalla quale dovrebbe emergere un identikit preciso sul **CHI** è stato il cliente medio o top negli anni precedenti e se i nostri obiettivi sono cambiati o bisogna puntare sempre sulla stessa tipologia. Per fare questo, devo sapere, per esempio:

il numero di ordini, il valore medio, su quale tipologia di Clienti ho marginato di più, le tipologie di acquirenti per ogni range di acquisto, il valore di ogni cliente /categoria di clienti nell'arco della sua esperienza di acquisto in azienda (il cosiddetto LVT), qual'è stato il costo medio per l'acquisizione di ogni tipologia di acquirente, ecc... In definitiva, bisogna lavorare con delle Metriche che ci possano permettere di pianificare una serie di strategie e azioni coerenti con gli **Obiettivi** da raggiungere.

Maggiore è l'analisi, più centrato è il Target con cui si verrà in contatto, più facile e meno costosa sarà la conversione in Cliente..!

Esempio



Analisi del comportamento d'acquisto

CHI E' IL NOSTRO CLIENTE IDEALE?

**Italian
Design
Farm**

Buyer persona canvas

Un foglio con alcune domande alla quali dovresti saper rispondere per aver chiaro chi è il tuo cliente ideale

 <p>Buyer persona</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Chi sono i nostri buyers? ▶ Qual è il loro rapporto tra la vita privata e quella lavorativa? ▶ Su quali cose si focalizzano? ▶ Quali responsabilità hanno? ▶ Quale ruolo aziendale ricoprono? 	 <p>Obbiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quali sono i loro obbiettivi aziendali? ▶ Quali sono i loro obbiettivi personali? 	 <p>Processo di acquisto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Qual è il processo di acquisto che viene seguito dai tuoi clienti? 	 <p>Modo di pensare</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quali sono i loro luoghi comuni? ▶ Quali atteggiamenti ci aiutano a distinguerli? 	 <p>Perchè acquistano</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Come valutano i rischi e risultati? ▶ Come prendono le loro decisioni? ▶ Quali elementi sbloccano la decisione di acquisto? ▶ Quali sono gli elementi di acquisto che non vengono dette esplicitamente?
	 <p>Iniziative</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quale tipologie di iniziative prendono? ▶ Quali progetti o programmi hanno? 	 <p>Timing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Qual è la stagionalità di acquisto principale? ▶ Quanto dura un ciclo di vendita? 	 <p>Canali</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quali sono i canali di comunicazione che usano i tuoi buyers? ▶ Dove discutono online? 	
<p>Influencers / Stakeholders</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quali sono gli stakeholders? ▶ Quali sono gli influencer interni ed esterni? ▶ Chi partecipa al Buying team? ▶ Che ruolo hanno le buyer personas all'interno del buying team? 		<p>Contenuti / Informazioni</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Di quali contenuti e informazioni si fidano i buyers? ▶ Dove utilizzano le informazioni apprese? ▶ Quale tipo di informazione influenza la decisione di acquisto? ▶ Come ottengono e ricevono le informazioni? 		



Segmentazione del mercato

Individuato il nostro CHI, il nostro cliente ideale (buyer persona), dobbiamo procedere ad individuare Gruppi omogenei ai quali intendiamo rivolgere la nostra offerta, ovvero a **segmentare il mercato** per individuare nicchie di profitto. Bisogna quindi chiedersi:

- Il segmento di mercato nel quale opero, è di sufficiente entità sotto l'aspetto delle opportunità di business o opero qui perché «ho sempre lavorato in questo settore» e penso di non poter vendere in altri segmenti di mercato?

Esempio

- Se opero in più segmenti di mercato (anche se simili), ho analizzato il fatto che i miei Clienti potrebbero essere sensibili a **strumenti di MKTG diversi**?

Esempio

- Qual è il numero massimo di **segmenti di mercato** che riesco a seguire? Anche se profittevoli dal punto di vista delle opportunità, sono strutturato per più nicchie di mercato?

Esempio..



Segmentazione del mercato

Alla luce degli esempi riportati, ci si chiede dunque: ma è necessario fare una analisi di segmentazione?

Dal mio punto di vista, si perché da la possibilità di analizzare sia i benefici nell'operare in una o più nicchie di mercato, sia di sapere quali sono i relativi sacrifici

Vantaggi della segmentazione:

- Azioni di MKTG mirate che meglio si adattano alle esigenze dei clienti appartenenti a segmenti diversi di mercato
- Comunicazione mirata e non dispersiva
- Maggiore possibilità di difendere la quota di mercato, conoscendone le dinamiche e i player
- Continua ricerca di segmenti paracadute quando una nicchia di mercato è in una fase di maturità



Segmentazione del mercato

La **segmentazione** non ha svantaggi ma sicuramente comporta una maggiorazione dei costi in quanto:

- I lotti produttivi sono sicuramente di quantitativi minori (quando si opera in un solo segmento non particolarmente popolato o dalla domanda contenuta)
- Maggiori costi di gestione delle scorte dovuti alla gestione di prodotti di segmenti diversi (quando si opera in più segmenti con più linee di prodotto a magazzino)
- Maggiori costi per le attività di MKTG: più segmenti di mercato richiedono analisi, strategie e azioni specifiche



In un mondo che cambia è necessario parlare di Marketing per comprendere..!

- Che abbiamo un nuovo tipo di **Consumatore**: questi investe una parte del proprio reddito per assumere posizioni di rilievo nel mondo social e sempre meno in quello reale.
- Oggi, ma soprattutto domani, i fattori di affermazione sociale non saranno più la borsa firmata o l'abito di tendenza nel mondo reale, ma magari questi stessi oggetti in un mondo virtuale, dove l'accesso è a basso costo e gli strumenti di identificazione di unicità si stanno evolvendo insieme alla tecnologia.
- Molta gente impiega il proprio tempo non più per strada, entrando nei negozi, al bar, al ristorante, al cinema, ma restando a casa e navigando in mondi paralleli. Il nuovo consumatore, spenderà sempre di meno nel mondo reale per spendere di più nel mondo virtuale avendo accesso alla tecnologia a costi contenuti.



In un mondo che cambia è necessario parlare di Marketing per comprendere..!

- Il **processo di acquisto** sta cambiando e quello che fino a poco fa era definito il mantra del modello da analizzare (Funnel), lascia il passo ad una forma meno definibile di processo di acquisto in quanto il cliente ha sempre più possibilità e facilità di spostarsi lungo il ciclo di acquisto senza una logica precisa (gli basterà leggere una recensione negativa o un articolo su una tecnologia per rimettere in gioco un acquisto programmato..). Oggi si afferma il concetto di **omnicanalità**, ovvero uno spazio di contatto con il cliente che è una integrazione tra il contatto fisico e la rete e che prevede interazione continua tra azienda e clienti. L'omnicanalità crea una interazione verticale (tra l'azienda e il mercato/cliente) e orizzontale (tra le Persone/clienti). Come azienda posso agire sulla relazione verticale ma quello che succede tra le Persone, che hanno piattaforme e social vari dove incontrarsi e scambiarsi pareri, non è gestibile, costringendo le Aziende a mettere in atto sempre nuove Azioni frutto di analisi continue



In un mondo che cambia è necessario parlare di Marketing per comprendere..!

Il Marketing e la Comunicazione si stanno evolvendo e quindi, per gestire sempre di più un processo di acquisto che ha la nuova prospettiva dell'everywhere e everytime, ovvero, che il Cliente può fare acquisti ovunque e in un qualsiasi momento uscendo dai radar delle aziende, bisogna affidarsi sempre di più a professionisti del MKTG deputati a fare analisi dei dati puntuali e frequenti.



Infine....

Dopo questa veloce analisi dei **fattori strategici**, ci sarebbero gli **aspetti operativi** che richiederebbero altri incontri... La cosa importante da capire è che tutto ciò che rappresenta Caratteristiche del Prodotto/Servizio, Prezzo, Condizioni di vendita, Distribuzione e Comunicazione, sono e devono essere fatte SOLO dopo una fase di analisi strategica così da rendere efficace la creazione di Valore e il trasferimento al mercato.

Circa la **COMUNICAZIONE** è importante notare come la continua proliferazione di canali digitali, piattaforme social, marketplace, mode temporanee, ecc... non rende semplice tenere allineata la strategia comunicativa e, soprattutto, garantire una coerenza dal punto di vista informativo ed è per questo che, come per il MKTG, anche per la Comunicazione, bisogna affidarsi a professionisti che hanno competenze e conoscenze specifiche.



COMUNICAZIONE

Ecco quindi che è importante aumentare la relazione tra MKTG Digitale e MKTG Tradizionale al fine del raggiungimento dello scopo aziendale: **generare ricchezza**



COMUNICAZIONE

Se guardiamo al digitale, molte PMI lo ritengono uno **strumento per posizionare commercialmente i prodotti/servizi o fare delle news.** Nel B2B, storicamente, il principale canale di comunicazione è stato la Fiera e il materiale che si preparava per questo evento. Oggi, grazie al web e al digitale, le aziende possono continuare a comunicare tra una fiera e l'altra..

Dopo decenni di vendite di massa, dove il venditore imponeva il suo messaggio, il suo prodotto, il suo Brand, viviamo un'epoca nella quale i consumatori sono sempre più consapevoli del processo di acquisto e delle variabili che lo condizionano. L'evoluzione della Comunicazione digitale ha fornito loro un potere di verifica e condivisione delle esperienze d'acquisto, inimmaginabile in passato.

CTI: Le nuove parole del Marketing



COMUNICAZIONE

Qualunque sia la forma di Comunicazione che si sceglierà per il proprio business, importante è la fase di **Controllo** dei canali presidiati per avere info utili a livello di Pianificazione:

2 Analizzare le performance dei canali presidiati

PERFORMANCE DA MISURARE

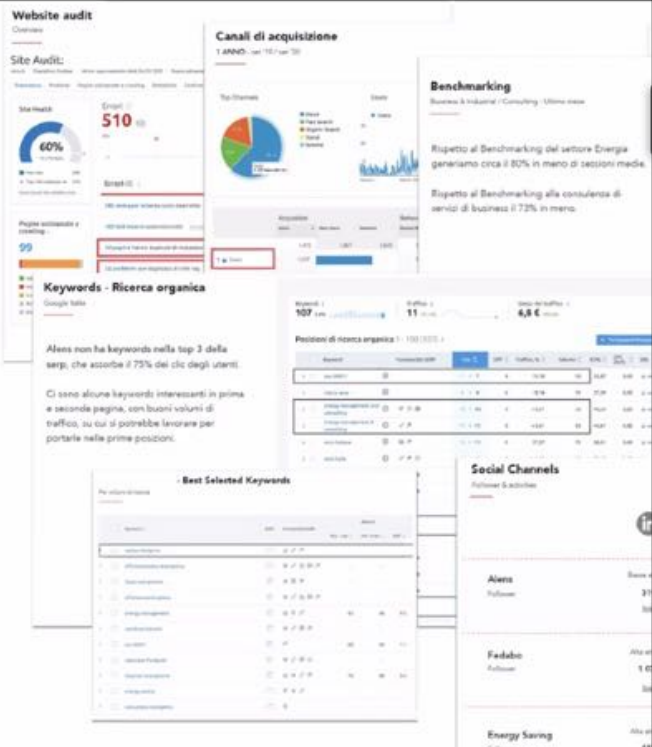
- canali social presidiati
- indicizzazione organica sito
- attività sponsorizzate
- concorrenza
- attività di follow up
- risultati eventi offline

DOMANDE A CUI RISPONDERE

- Quanti contatti (mensile, evento)?
- Quanti lead?
- Quante opportunità?
- Quanti clienti?

INFORMAZIONI DA RICAVARE

- Qual è il canale che performa meglio?
- Qual è il percorso di acquisto di un cliente?
- Qual è il tempo medio di maturazione?
- Qual è il costo medio per lead, opportunità, cliente?



The screenshot displays a HubSpot dashboard with several key sections:

- Website audit:** Shows a Site Audit score of 510 and a 60% match rate.
- Canali di acquisizione:** A pie chart showing the distribution of acquisition channels over a 1-year period.
- Benchmarking:** Compares performance against industry benchmarks, such as generating 80% of leads from organic search.
- Keywords - Ricerca organica:** A table listing top organic search keywords and their performance metrics.
- Social Channels:** A list of social media channels with their respective follower counts and engagement metrics.

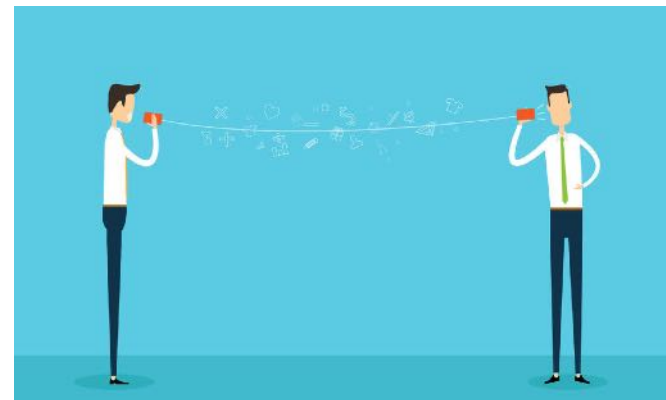


IN CONCLUSIONE: MARKETING 2023

Il concetto di **Human to Human**, utilizzando i moderni strumenti tecnologici, permette di abbattere la distinzione tra B2B e B2C. La **Persona** diventa il fulcro di tutte le strategie aziendali fuori e dentro l'azienda.

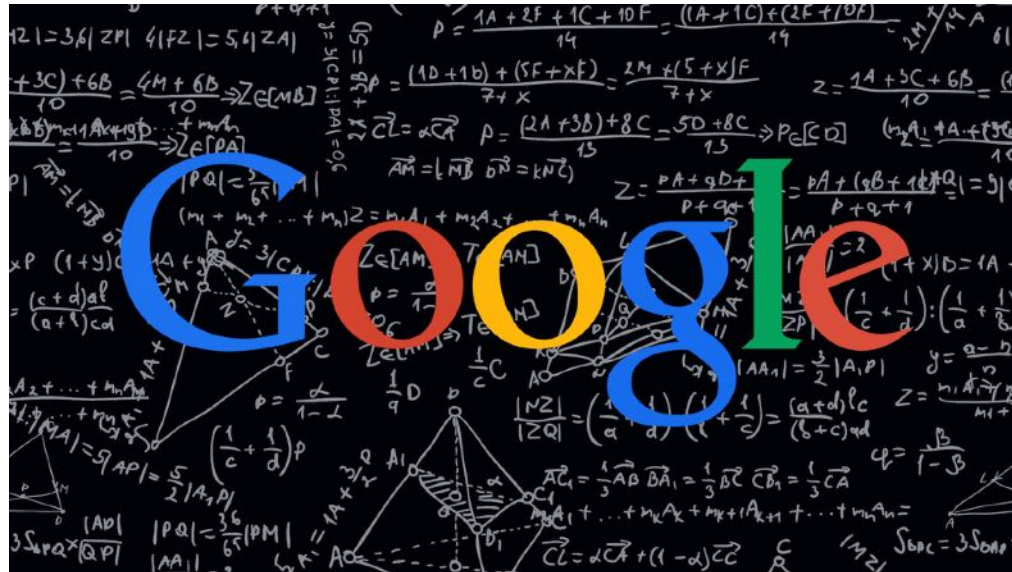
Un'azienda deve essere in grado non solo di comunicare al meglio le caratteristiche dei prodotti/servizi, ma deve riuscire a trasferire anche i propri **valori**, concetti quali la **trasparenza, affidabilità** e soprattutto **umanità**.

Mentre in passato si considerava il Prodotto al centro delle attenzioni del MKTG, si è passati poi al Mercato, poi al Cliente e oggi alle Persone e al **fattore umano** che premia le aziende che investono nelle persone, nella sostenibilità, nell'etica e in tutto ciò che fa parte del concetto di **UMANITA'**



IN CONCLUSIONE: MARKETING 2023

Ad integrare e in parte a smentire quanto detto in quest'ultima parte, ovvero che nel MKTG moderno si ripete che la PERSONA deve essere al centro delle nostre strategie, vorrei evidenziare l'importanza degli **ALGORITMI** nel MKTG Digitale: qualsiasi canale/piattaforma scegliamo e qualsiasi messaggio lanciamo, se non piace ad un algoritmo, non viene sponsorizzato e veicolato verso il ns **Human acquirente** (ma questo e altri argomenti riguardano un ambito troppo vasto per essere affrontato oggi..)



CONSIGLI

Chiudo, permettendomi di darvi una serie di CONSIGLI:

Solo perché un cliente desidera il nostro prodotto/servizio, non significa che sia la soluzione giusta al suo problema/esigenza. Vendere al compratore sbagliato, in un **mercato iperconnesso**, mina la credibilità del Brand con recensioni scadenti che inquinano il passaparola con ripercussioni sulle vendite future e sul fatturato. Ecco quindi la necessità di valorizzare e comprendere il Marketing che cerca di analizzare la cosiddetta **Buyer Persona** individuando il Cliente ideale per l'azienda in quello specifico momento. Molti Commerciali venderebbero anche la propria scrivania per raggiungere il fatturato a budget e percepire le provvigioni contrattualizzate, il MKTG dovrebbe essere invece la parte razionale del processo e consigliare per il bene dell'Azienda..!



CONSIGLI

Dare al MKTG la responsabilità di accelerare il test di un prodotto/servizio favorendone la realizzazione di un «campione» (MPV) per testare il mercato e ricevere gli input necessari per capire se continuare nello sviluppo e quindi nella commercializzazione nella direzione programmata, o apportare modifiche (al prodotto/servizio o alle condizioni commerciali di vendita) prima che entri nel ciclo produttivo e nei budget aziendali. Evitare di immettere nel mercato un prodotto che sia già obsoleto o che abbia più concorrenti di quando si è partiti nel processo produttivo. Non chiamare in causa il MKTG solo per realizzare la brochure o la pagina sul sito..

Spingere le attività di MKTG su una linea di prodotto/servizio solo dopo aver analizzato la situazione aziendale circa:

- La reale capacità produttiva in quel momento (è inutile investire budget su un servizio se in quel momento ho poco personale a disposizione se dovesse arrivare una domanda importante; è inutile spingere su un prodotto se ho terminato le scorte di magazzino e il riassortimento richiede molto tempo e nuove condizioni commerciali..). Sarebbe meglio rimandare la campagna di comunicazione o spostarla su altre linee di prodotto



CONSIGLI

Prendendo spunto da un libro di recente pubblicazione, mi permetto di consigliarvi di Pianificare Obiettivi non solo a breve e medio termine, ma anche a lungo termine perché a volte, analizzando gli scenari di un **futuro** lontano, si possono percepire indicazioni estremamente importanti per il business presente.

Cominciamo a familiarizzare con concetti quali Megatrend, Fenomeni emergenti o eventi estremi (a volte chiamati cigni neri come il covid, la guerra in Ucraina, le crisi bancarie americane e svizzere) e non viviamo sempre in un **presente esteso**, caratterizzato da scadenze incombenti, ritmi frenetici, ricerca di risultati immediati (come esasperato dal modello economico delle startUp). Lavorare sempre al 31/12 è estremamente penalizzante e castra qualsiasi attività di valutazione di fenomeni economici futuri all'interno dei quali TUTTI siamo presenti: come artefici o come gregari..

Cc. Le nuove parole del Marketing



CONSIGLI

- Imporsi di effettuare i budget e la definizione degli obiettivi commerciali con un lavoro a 4 mani piuttosto che farle fare solo all'ufficio commerciale
- Considerare le basi del MKTG tradizionale viste oggi, anche nelle StartUp e/o PMI Innovative che spesso danno importanza solo alla Comunicazione e alla Innovazione tecnologica ma come detto, la Comunicazione è parte del MKTG e l'Innovazione tecnologica, se non integrata all'interno di un processo di Innovazione di processo, è fine a se stessa..(**Innovazione culturale..**) Quante aziende vediamo oggi dotate di ERP, CRM, Macchinari all'avanguardia ma andare male: la tecnologia enfatizza e velocizza i processi aziendali, ma se questi non sono ben strutturati, porterà sul mercato, in maniera veloce, tutte le inefficienze presenti in azienda..!



CONSIGLI

- Soprattutto per le aziende che non vendono online, è necessaria una **analisi di Marketing** per evitare di attivare costi certi e ingenti (spese commerciali di rappresentanza, fiere, ecc..) al fronte di guadagni sperati..
- Dotarsi di un **CRM** e di altri strumenti informatici che possono migliorare la qualità dei Dati necessari a definire una Programmazione Strategica efficace: informatizzare l'azienda superando le resistenze di alcuni collaboratori... **Digitalizzare** i processi è un **ATTO DOVUTO**
- Non trascurare il concetto di **Sostenibilità ambientale**, tema tanto sensibile alle nuove generazioni; se fino a poco fa il principale driver d'acquisto era il prezzo, oggi, circa l'75% dei consumatori, si aspetta che le aziende produttrici, all'interno dei loro processi, si preoccupino di adottare procedure rispettose del PIANETA e delle PERSONE



CONSIGLI

Anche se il digitale e la Rete hanno preso il sopravvento, non perdetevi mai l'abitudine di visitare le **fiere** di settore e non fatelo solo con il Commerciale o il Marketing, ma anche con i collaboratori degli uffici tecnici, produttivi, ognuno dei quali avrà una valutazione della fiera dal suo punto di vista (con le sue competenze) e quello che ne verrà fuori è sicuramente una valutazione molto più complessa ed esaustiva che se venisse visitata solo dai Commerciali. Le fiere accolgono l'intera filiera di un settore merceologico e l'analisi deve essere fatta da persone che hanno conoscenze e competenze trasversali.



FOLLOW UP

Puoi richiedere il white paper citato da Luca Biscione scrivendo a: info@pmccoach.com
e indicando:

- Nome
- Cognome
- Azienda
- indirizzo mail aziendale

