

*Come nano bisogna fare
ciò che i giganti non sanno fare.
(Niki Lauda)*

La premessa di questo capitolo dedicato ai cardini del marketing ed alle sue evoluzioni è una: il marketing non è uso esclusivo della grande azienda e dei grandi progetti. Il marketing è di tutti e per tutti. Tu puoi operare con le medesime tecniche delle grandi aziende e personalizzare il tuo marketing in base alle tue necessità e risorse. Vedrai che le regole scritte del marketing sono fatte per essere usate in modo diverso e per essere sconfessate da altre di nuove. Quindi anche il piccolo è in grado di afferrare le novità in tempo e utilizzarle con rapidità ed efficacia ricavandone successo. In questo primo percorso ti farai per prima cosa delle domande importanti e poi andrai a conoscere i cardini del marketing, le famose 4P. Appena avrai fatto pratica con loro ti ritroverai nuovi concetti, altre 4P con cui ti stai confrontando inconsapevolmente già da tempo. Chiuderai in bellezza con un'innaffiata di novità legate ai social e con alcune considerazioni sulle qualità che oggi fanno la differenza. Questo libro per il marketing come ti ho premesso l'ho scritto per te, ma anche un po' per me. A volte chi insegna perde la strada. Per tanti motivi. Esserci su ogni pagina di questo libro significa anche per me mettersi in gioco. Di nuovo, pensando che il marketing è proprio come i piatti sporchi di casa: non finisci mai di lavarli. Suvvia allora, si inizia. Il marketing non sta tutto qui, ma di strada ne hai già fatta abbastanza da quando hai aperto questo libro. E ti aiuterà a trovarne un'altra altrettanto profittevole.

'M' COME
marketing



Il marketing è una scienza inesatta dato che segue e a volte anticipa i bisogni della gente, ovvero risulta suscettibile di quello che considero la variabile psicologica costitutiva del genere umano. Il marketing t'insegna come stare sul mercato variabile indicandoti la direzione per emergere o per conquistare nuovi orizzonti.

È la prima domanda che ti devi fare prima di acquistare questo libro e la seconda quanto inizierai a leggerlo. Sei nato probabilmente nel mezzo del boom economico, divorandoti marketing in ogni occasione d'acquisto: dal settore dell'abbigliamento a quello alimentare. Hai apprezzato la bella pubblicità, hai saputo deridere quella brutta, hai scelto in base alla brand positioning, alla fama del prodotto, ai valori che ti ha saputo comunicare.

#001

CHE COSA CI PUOI FARE con il marketing?

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Bene, direi che hai assimilato ciò che è essenziale per iniziare a usarlo tu, il marketing: per i tuoi scopi personali e, naturalmente, professionali. Posso considerarti un portatore sano di marketing e inizierò con te un percorso di introduzione a questa scienza tanto inesatta e bella quanto l'imperfezione e la trasformazione del genere umano.

Un tempo chi faceva del marketing la sua professione, uno come me per esempio, era considerato, dai più, un mistificatore. A que-

sto proposito, la domanda che si sentiva rivolgere suonava più o meno così: 'se un prodotto o un servizio è di per sé buono a cosa serve il marketing?'. Come la risposta che dava il mitico Henry Ford a chi gli chiedeva negli anni '30 un'auto: 'certamente, purché sia nera'.

In sostanza, all'aumentare dell'offerta, del rumore, del pubblico, il marketing serve essenzialmente a dare la giusta luce alla qualità di quello che vuoi fare o dire. Il marketing ti aiuta a raggiungere un pubblico più ampio grazie alla comunicazione, ti sostiene nelle argomentazioni di vendita per poter essere più efficace e conclusivo. Davvero, anche se sei bravo in quello che fai, ma non sei abbastanza efficiente nel tuo marketing, rischi la retrocessione a vantaggio di altri che hanno imparato la lezione meglio di te.

Allora, che cosa ci farai con il marketing che ti propone questo libro? Passerai subito da una conoscenza inconsapevole a una consapevole della sua materia. Lo utilizzerai paradossalmente prima su te stesso, d'altro canto il migliore prodotto sei tu, e poi su quello che fai e vorresti fare. Scoprirai infine che tutto quello che hai apprezzato, quello in cui ti sei riconosciuto, quello che ha contribuito a formare la tua identità, divenendo parte di te come l'aria che respiri, può essere la tua nuova arma competitiva per affrontare il mercato post crisi dei prossimi anni.

Quindi, che cosa ci fai con il marketing? Migliori te stesso, offri risultati concreti alle tue capacità, ti prepari per intraprendere nuovi progetti e scopri che, in fin dei conti, quello che fa una grande azienda può farlo anche una singola persona. Con le medesime opportunità di successo.

'Il mondo è nelle mani di coloro che hanno il coraggio di sognare e di correre il rischio di vivere i propri sogni' (Paolo Coelho).

'I sogni cedono il posto alle impressioni di un nuovo giorno come lo splendore delle stelle cede alla luce del sole' (S. Freud).

Chi dei due avrà ragione?

Un altro motivo che può avvicinarti a questo libro è il desiderio di apprendere delle tecniche per poter finalmente estrarre il tuo sogno dal cassetto.

A volte non serve essere del tutto preparati per iniziare a intraprendere un nuovo cammino, ma è certamente indispensabile essere a contatto con le proprie emozioni e predisporre a vivere una certa responsabilità individuale.

#002

UN SOGNO DAL CASSETTO è un fiore che sboccia

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I cambiamenti degli ultimi anni ci hanno fatto capire che è importante essere preparati a qualsiasi circostanza.

Le necessità del tempo in cui viviamo possono aiutarci ad affrontare quelle scelte che prima avevamo accantonato nell'attesa dei cosiddetti tempi migliori. Ora, consapevoli che i tempi migliori possono essere solo il frutto di capaci azioni personali, dobbiamo cominciare ad aprire con timidezza quel cassetto in cui custodiamo il nostro sogno.

I grandi imprenditori del passato, così come quelli del presente, hanno tutti intrapreso questo cammino che inizia con un sogno: una visione di quello che avrebbero voluto essere e fare. La differenza che li separa dagli altri è che ci hanno provato e, alla fine, ci sono riusciti. Sì, alla fine, perché molti hanno dichiarato che il successo è il frutto di tanti piccoli e grandi fallimenti che si verificano in corso d'opera.

Bene, se ora tocca a te, posso anticiparti un consiglio che troverai più avanti: comincia a coltivare il tuo giardino. Prima d'iniziare a costruire un futuro per gli altri, pensa a orientare il tuo. Torna a ripristinare il tuo giardino rimettendo tutto a posto o quasi. Godi la fatica di riattivare i tuoi fondamentali, di riseminare il prato e di tagliarlo tutti i giorni, apprezza il momento in cui i tuoi fiori, ovvero le idee da intraprendere, sbocceranno e ti daranno la certezza che la strada intrapresa è quella giusta.

In sostanza, **fai un bilancio di te stesso, potenzia i punti forti e lavora su quelli deboli che possono minare la tua idea. Fai della tua idea una visione, un progetto, un'autostrada da percorrere.**

Pensa a chi ti deve accompagnare e poi salutare. Costruisciti il quadro della meta da raggiungere e definisci, una volta toccato l'obiettivo, come custodirlo e come farlo crescere. Devi partire con poche cose. Tu, consapevole di chi sei, assieme alla tua idea e alla visione di quello che sarai nei prossimi 3-5 anni.

Il marketing ti aiuta in questo perché stimola le persone a dire e dare il massimo che hanno. Crede nel loro successo solo se sarà il successo anche del pubblico a cui si rivolge. Il marketing è il tuo specchio, la tua doppia personalità che ti sa dire, in qualsiasi istante, se sei vicino all'universo che tu vedi.

Nell'immediato ultimo dopoguerra fu coniato dallo psicologo americano Maslow la piramide dei bisogni del genere umano. Alla base stava il bisogno di sopravvivenza, sopra quello di sicurezza. A metà si insediavano i bisogni di affetto e socialità. Sopra ancora quelli di autostima, infine quelli di autorealizzazione.

Le persone non acquistano prodotti o servizi, ma soluzioni alle proprie esigenze. Sei d'accordo con me? Se una giovane teenager acquista un occhiale da sole di Chanel sta comprando una montatura che la protegga dal sole oppure una sferzata di eleganza ed esclusività? Allo stesso modo, se un giovane porta un occhiale da sole Rayban, lo fa solo perché ha delle ottime lenti oppure per sentire rassicurarsi quel tipo di identità dal gruppo di amici?

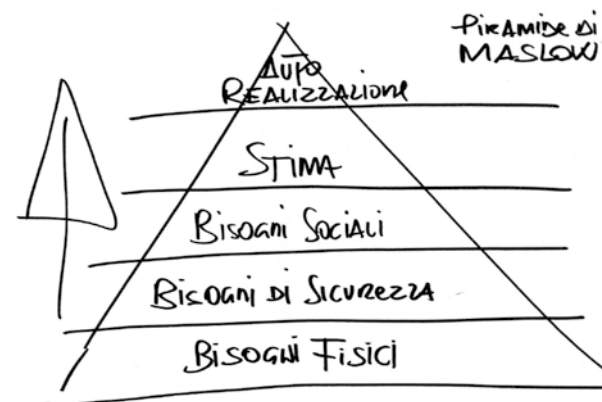
#003

I BISOGNI, confusi e felici

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ti ho fatto due esempi semplici, vicini al mio mondo dell'Occhiale, ma estremamente chiari anche per te. La piramide di Maslow, grazie alla crisi degli ultimi anni tuttora in atto, ha riconquistato la sua attualità. Durante il secolo scorso i bisogni di sopravvivenza e di sicurezza erano stati abbondantemente conquistati dalla nostra società tutta protesa a enfatizzare un individualismo di massa e quindi alla punta della piramide, l'autostima. Oggi la classe media è scivolata verso il basso e si trova a risolvere vecchi problemi di due generazioni fa, ma il desiderio di appartenenza è ancora alto

e le modalità d'acquisto risultano schizofreniche, naturalmente solo per chi se le può ancora permettere. Le persone salgono e scendono la piramide dei bisogni a seconda del proprio desiderio interiore. Classi elevate distinguono l'acquisto etico (no ogm, no sfruttamento giovanile) da quello di massa e privilegiano scelte più costose, ma più consapevoli. Classi medie si aggrappano alla marca e la ricercano negli outlet pur di non perderne la traccia. Il biologico continua la sua scalata e gli scaffali dei supermercati tradizionali se ne appropriano pur di elevare la propria immagine di distributore. In sostanza tutti, coloro che vendono, sono alla ricerca di tutti, coloro che comprano e i primi differenziano l'offerta in base alla capacità economica in grado di soddisfare determinati tipi di bisogni. La confusione regna sovrana, ma i bisogni continuano a esistere e a essere alimentati. Le persone sono felici quando riconoscono la soluzione che appaga un loro bisogno manifesto o latente: allentano la corda e si tolgono il saio della crisi.



A cosa devi puntare tu? A ricercare i bisogni sani quelli che servono e a dare loro una soluzione intelligente che soddisfi la gente prima, durante e dopo l'acquisto e che lasci loro il 'buono in bocca' per assaporare, perché no, ancora qualcosa di quello che puoi offrire. In mezzo a questa confusione, se punti al cuore della gente, non sbagli mai.

Per la Pnl (programmazione neuro linguistica) il contenuto delle parole, il verbale, conta per solo il 7%. L'aspetto para verbale, il tono di voce, per il 38%, mentre le espressioni facciali o i movimenti del corpo, non verbale, per il 55%. Una tesi affermata negli anni '60 e su cui oggi dobbiamo tornare a riflettere.

Il marketing non essendo una scienza esatta ha sempre bisogno di conferme. La stessa Medicina, che riteniamo una scienza esatta, fa dell'ascolto e dell'anamnesi i momenti cruciali della comprensione del problema di un paziente. Per spiegarti il concetto dell'anamnesi ti propongo un facile esempio. Ricordi quando da piccolo ti portavano dal pediatra e lui, oltre che visitarti, ti faceva un mucchio di domande semplici e ascoltava attentamente le tue risposte?

#004

IL SILENZIO è dei forti

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ecco, in quel momento il medico stava facendo un'anamnesi del tuo problema. La parola deriva dal greco (dove è nata l'arte della Medicina) e significa ricordo. Ti vengono rivolte alcune domande affinché tu possa ricordare il tuo stato e chi te le rivolge si possa fare un'idea.

Se il ricordo del tuo pediatra è questo, posso assicurarti che oggi, nella maggior parte dei casi, non funziona più così. Gli specialisti si fidano poco delle parole, cercano i dati, operano analisi e fanno

delle valutazioni basate sulla loro esperienza e non su quella del paziente.

Bene, il tuo marketing non deve fare la stessa fine perché hai fretta o perché pensi di aver già capito tutto. **In una relazione professionale o di vendita diretta, l'80% dei tuoi sforzi deve essere concentrato sull'ascolto vero.**

Perché ho aggiunto l'aggettivo 'vero' alla parola ascolto? Per il fatto che hanno insegnato in aula alla gente ad ascoltare, ma in realtà, molti aspettano solo il momento di parlare: molti vivono di ascolto apparente. Come fai a riconoscerli? Semplice. In un ragionamento, ancora non completato, prenditi una pausa. Se il tuo interlocutore inizia subito a parlare vuol dire che stava aspettando il momento per dire la sua e non era per niente concentrato su di te. Fai una prova su te stesso. Ascolta una persona, lascia che finisca le parole, osserva il suo primo silenzio, annuisci al fatto che ha probabilmente concluso tutto quello che doveva dire, rifletti a 360° per un attimo su tutto quello che ha detto: solo in questo momento inizia a parlare tu. Certamente lui si fiderà di te perché intuisce la fine e singolare capacità che ti caratterizza. E quando tu parlerai saprai riassumere ciò che ha detto, saprai trovare un accordo sulla tua sintesi, saprai riprendere le sue parole chiave, quelle che lui ha ripetuto più volte, per convincerlo che hai capito, veramente e in profondità, la sua persona. Sei forte.

L'eccezionalità nasce dal paradosso, dalla capacità di vedere cose vecchie con occhi nuovi. Per questo motivo, come oggi non ci sorprendiamo più se la gente si circonda di fiori e piante finte perché non ha il tempo di dar loro luce e acqua, così in futuro non dovremmo sorprenderci di chi ci chiederà dei buchi...

Ti faccio una premessa. Non sono un amante del bricolage e quella che è ormai una leggenda per chi l'ascolta, ovvero la storia del buco e del trapano, è un po' il mio marchio di fabbrica. A me, non so a te, non piace e nemmeno interessa usare un trapano per fare un buco e appendere un quadro. Le ragioni sono varie: non so usare bene un trapano, non scelgo mai la punta giusta, faccio rumore, sporco per terra, faccio comunque buchi pessimi a prescindere

#005

LA LEGGENDA del buco e del trapano

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

dalla validità del trapano e, infine, mi ascolto tutti i rimproveri del caso per quello che sono riuscito a combinare o meno. Per questo motivo IO desidero acquistare una scatola di buchi.

Conosci un posto che li venda? No, peccato. Ne comprerei una scatola gigante: piccolissimi, piccoli, medi, grandi. Tutte le misure a disposizione. All'occorrenza li toglierei dalla scatola e li posizionerei sulla parete senza fare rumore e polvere. Metterei subito dentro il mio tassello e appenderei il mio quadro e mi dedicherei a fare

qualcosa d'altro. Ti ho sorpreso? Ho usato la tecnica del paradosso. Ho semplicemente spostato l'attenzione dalla tua conoscenza dei fatti alla mia esigenza pura e inappagata. Mai anteporre il prodotto all'esigenza e quindi alla soluzione richiesta. Nessun venditore mi conquista per la potenza del trapano o per la sua semplicità d'uso. Se non posseggono ancora i 'buchi', i bravi venditori possono avvicinarsi alla soluzione confortandomi con informazioni e supporti che sono in grado di ridurre la mia ansia verso la soluzione classica del trapano. Se credi che la gente acquisti occhiali solo per vederci meglio, sei a metà della verità. Il primo obiettivo sarà certamente quello (vederci meglio come appendere il quadro), ma è tutto il resto che ti fa vincere e scegliere. Il contorno è quello che ti permette la vendita, ti aiuta a convincere la persona, ti sostiene affinché l'acquirente sia stimolato a spendere di più e subito. Certo, ci vuole pazienza, ascolto, intelligenza e attenzione vera nei confronti della persona che hai di fronte. Ma io sono disposto a pagarla molto di più la scatola di buchi e a darti la soddisfazione che sei il migliore solo per il fatto che ce l'hai tu. **Quindi, dimentica il prodotto che ti dà tanta fiducia e inizia a cercare con me il buco. Avrai il successo che ti meriti.**



I cardini del Marketing Mix di un'impresa o di una persona sono da sempre 4: Prodotto, Prezzo, Posto, Promozione. Una porta non sta su senza i suoi cardini. Poi la puoi blindare, metterci una maniglia più comoda o una doppia serratura, ma sempre una porta resta: come le 4 P del marketing.

Allora, credo tu abbia letto bene. Prodotto, prezzo, posto e promozione. Ecco le prime 4 P del marketing. Facile come bere un bicchiere d'acqua. Certo, il peso del valore di queste singole P muta in base alla situazione. Di questi tempi il prezzo è una delle P più importanti: tutti lo cercano e scelgono un prodotto spesso solo per il prezzo. Però, anche il prodotto ha la sua importanza: che sia un prodotto fisico, come una bottiglia di vino, o un servizio, come una corsa di taxi.

#006

LE 4 P di Palermo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Se il prodotto-servizio non vale, nonostante l'acquirente possa aver risparmiato sul prezzo, tutto viene compromesso e l'offerta crolla. Poi, devi valutare anche l'accessibilità del luogo, fisico o virtuale che sia, che eroga quel prodotto-servizio. Se quel negozio non ha parcheggio, è dislocato in una via molto trafficata, sta subendo lavori importanti tali da modificare la viabilità, allora, pur avendo il miglior prodotto-prezzo, potresti perdere una vendita solo per il problema del luogo. La cosa succede anche sul web. Prezzo e prodotto ce li hai, ma hai un sito di difficile lettura: lento,

poco intuitivo, con sistemi di pagamento poco sicuri; allora anche il traffico sul web diventa ostico e perdi clienti. Infine l'ultima P, la promozione. Fai un bel prodotto, ha il prezzo giusto e raggiungerti non è così difficile, anzi risulta agevole. Ma se nessuno conosce che cosa offri, rischi di perdere vendite tutti i giorni e di trovarti in cattive acque.



La promozione è parte essenziale dell'offerta di prodotto, prezzo e posto. Un grande pubblicitario m'insegnò la differenza tra un merluzzo e una gallina in termini di visibilità. Il salmone deposita silenzioso oltre 10.000 uova sotto i sassi di un torrente, mentre la gallina ad ogni uovo starnazza con vigore. Tutti sanno che la gallina ha fatto l'uovo, pochi conoscono la fertilità del salmone.

Capisci cosa intendeva il nostro guru? **Acquisisci la fertilità d'idee del salmone e promuovile con lo starnazzare della gallina. In sostanza le 4 P ti servono per iniziare il tuo cammino verso il marketing. Ricordati che il prodotto puoi essere anche tu e che la tua abilità a mescolare le P e a integrarle con aspetti innovativi può essere l'inizio del tuo successo personale e professionale.**

Il Marketing Mix ideale è come fare un buon cocktail: nonostante la ricetta di un drink sia nota, non tutti i barman fanno un cocktail alla stessa maniera. Cambia la mano, il tipo di ghiaccio, il mixer, l'etichetta dei liquori, la forma del bicchiere, la sua temperatura. E naturalmente è importante anche chi ti fa compagnia...

Avrai probabilmente sentito parlare di Marketing Mix. Il marketing è fatto anche di certezze. La riprova sono le famose 4P di cui hai appena fatto conoscenza, teorizzate dall'americano Jerome McCarthy nel 1960, poco prima della mia nascita. Sei stupito di ciò? Io sì, in parte, ma ho una mia tesi molto personale a proposito. Io credo che il marketing l'abbiano inventato i nostri mercanti veneziani e fiorentini agli albori del Rinascimento.

#007

MARKETING MIX

L'arte del grande barman

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I nostri commercianti e banchieri navigavano lontani e trasportavano prodotti e denaro da una parte all'altra del globo, laddove la merce e l'oro servivano. Da ciò guadagnarono fortune immense che però persero quando cambiarono le regole - vedi i veneziani con le nuove rotte africane scovate dai portoghesi - o quando i debitori divennero insolventi come per i banchieri fiorentini il Re d'Inghilterra. È una teoria che oggi ci fa del bene e che ci fa capire quanto il marketing sia parte della nostra cultura antica e non solo contemporanea.

Gli americani, nel secolo scorso, hanno invece teorizzato il marketing moderno per rilanciare la nuova società del consumo post-guerra. Da lì nascono le 4P e tutto quello che si è costruito attorno a esse: sono comunque il pilastro del Marketing Mix di un'impresa.

Come due barman preparano lo stesso cocktail in maniera diversa, così non esistono due imprese che elaborano lo stesso Marketing Mix pur avendo similitudini di prodotto, prezzo, promozione e posto: c'è sempre qualcosa di diverso. Bene, allora andiamo a osservare ancora più da vicino le etichette dei liquori che serviremo. Si parte con la base: il prodotto o il servizio. Ogni cocktail ha una base su cui appoggiare tutto il resto, ma è il mix che ne determina il successo. **Un buon prodotto troppo caro non sarà appetibile a molti, una promozione per un negozio senza parcheggio e indicazioni per arrivarci sarà sempre sprecata. Insomma, si parte dalla base e poi si costruisce tutto il resto che ci deve stare nelle quantità corrette.** Non preoccuparti, anche un bravo barman ci mette del tempo ad azzeccare le dosi giuste e i particolari che fanno la differenza.



È vero, alla fine scegli sempre qualcosa di concreto oppure di parzialmente immateriale come un servizio: in ogni caso è il prodotto che ti osserva da distante, ti strizza l'occhio con il desiderio di farti scegliere da te. Il prodotto o il servizio, se hai capito bene, è la tua scelta definitiva. Tutto il resto è servito a questo: all'accoppiamento.

C'è chi lo progetta e chi lo sceglie il prodotto, prima ancora del consumatore finale. Ti propongo questa premessa, perché è molto importante realizzare questa distinzione. Progettare un prodotto è come partorire, dare alla luce: è un'esperienza che tutti dovrebbero provare, anche chi, di prodotti, è abituato solo a venderne. L'ideazione di un prodotto consente di determinare le sue caratteristiche mano a mano che ci si avvicina al 'prodotto finale'.

800
#

PRODOTTO
über alles

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Un percorso che permette al progettista di acquisire l'esperienza e la competenza necessarie per poter modificare la sua creatura fino a pochi minuti prima del suo ingresso nel mercato. Non solo, esso consente anche di sottoporla a continui cambiamenti, fino alla sua stessa «morte», ovvero l'uscita dal mercato.

Quella della nascita del prodotto è una vera storia che i tecnici chiamano 'ciclo di vita del prodotto', del tutto simile a quella dell'uomo. Infatti, così come l'uomo, il prodotto acquisisce le sue

caratteristiche principali nei primi mesi o anni di vita nel mercato. Dopo di che evolve, attraversando periodi come l'infanzia (l'introduzione sul mercato), ricercando una sua identità, e finisce, come per gli esseri viventi, con lo sfiorire, lasciando il passo ai potenziali nipoti acquisiti nel corso degli anni (si pensi al 'nonno' telex e al 'nipote' fax, così come ai 'neonati' email e sms). Svantaggio o vantaggio del prodotto è il suo disporre di molteplici 'creatori', che si differenziano l'uno dall'altro e che hanno probabilmente utilizzato fango e costole di diversa provenienza. Il brand, termine utilizzato per definire il nome e la personalità di un prodotto, non è nient'altro che il vissuto e la memoria che un prodotto lascia a te nel corso della sua storia.

Il tuo compito può essere, se non di creare, di selezionare, per te o per gli altri, uno o più prodotti: identifica quelli di maggior potenzialità, che siano vicini ai tuoi valori e rendili tuoi. Pensa di averli creati tu e utilizzali con la stessa sapienza di chi gusta uno spicchio alla volta, con pazienza e istinto. **Traccia il loro dna cercando la miglior situazione per utilizzarli e per renderli parte del tuo modo di essere. Se li devi scegliere per gli altri, provali sempre prima tu. Poi comunica loro i valori di quel prodotto che hai saputo apprezzare e invitali ad amarli come li ami tu.** Se tu non li ami, non li ameranno neppure loro e, alla prima occasione, sceglieranno qualcun altro e qualcos'altro.

Nuovo, rispetto a cosa? Se il nuovo assomiglia al vecchio, perde la sua caratteristica d'innovazione. Perciò non è così semplice. Il vero 'nuovo' è quello che non esisteva prima. Lo smartphone, la tessera prepagata, lo yogurt da bere. Quando azzecchi il nuovo hai un vantaggio importante da sfruttare per la tua cassa e per il tuo prestigio.

Tutti vogliono le novità. Oggi non è possibile restare sul mercato senza pianificare la progettazione o l'ingresso di una novità, almeno una volta all'anno. Però, spesso, di nuovo c'è poco. Il concetto di 'nuovo' è assolutamente relativo. In molti casi stiamo parlando di una innovazione applicata su un prodotto già presente sul mercato; se non di una ritoccatina, che trova la sua celebrazione del 'nuovo' nel restyling dei colori e nel packaging ad esempio.

6009
#

DUE PAROLE sul nuovo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Quindi, la ricerca della vera novità è uno dei massimi equilibrismi con cui devi confrontarti nel tuo lavoro. Perché la tua impresa ha bisogno del nuovo: la novità ti legittima come leader, ti fa conoscere anche dai consumatori più disattenti, incolla i passanti alla vetrina o al banco o sul web. Ti permette di informare per primi i clienti più affezionati sulla novità di cui disponi, dandoti la possibilità di alimentare la tua relazione con loro. Insomma, il 'nuovo' è una variabile del Marketing Mix, inserita nella P di Prodotto, assolutamente indispensabile e che, ai giorni d'oggi, va acquisen-

do sempre maggiore importanza. Per tutti questi motivi, occorre giocare le carte della novità. Occorre dimostrare onestà e chiarezza nel dare al 'nuovo' il suo reale valore, in base all'innovazione che porta. Quando la novità è reale si può dare fiato alle trombe, quando è relativa, si aggiusta semplicemente il tono. Bisogna comunque restare in guardia e catturare la novità, facendo dell'innovazione il tuo cavallo di troia nei confronti della concorrenza. Identifica in seno al tuo pubblico di utenti quanti innovatori si nascondono; stimolali ad essere le avanguardie del successo dell'inserimento di un nuovo prodotto. Io, per esempio, sono un innovatore e ho convinto l'anno scorso il mio minimarket che frequento al mare ad acquistare gelato di soia e vino biologico. L'anno successivo il minimarket ha soia e vino biologico senza mie sollecitazioni perché le aveva vendute bene.

La novità, ricevuta la consacrazione da parte degli 'innovatori', non avrai troppa difficoltà a introdurla tra i cosiddetti 'primi utilizzatori', quelli aperti alle novità. Poi potrai infine proporre la novità, ormai conosciuta, alla maggioranza che la sceglierà in massa per poi farla morire sulle ultime scelte dei ritardatari.

Per realizzare tutto ciò costituisci un gruppo di attenzione alle novità, invita le aziende a presentartele in anteprima. Fatti inserire tra i gruppi di clienti pilota, preposti a testare le novità. Ricordati, però, che il nuovo resta sempre un concetto relativo, fino a prova contraria.

Spesso il primo metodo di comparazione tra le cose è dovuto al prezzo, ma è altrettanto vero che per poter realizzare un confronto corretto dobbiamo pesare soluzioni di pari valore. Così, nell'impossibilità di farlo sempre, devi pensare che il prezzo è pur sempre il primo valore percepito di un bene o servizio da parte di chi lo acquista.

‘È caro! Rispetto a cosa?’ Debitamente tradotte dal dialetto locale, spesso le battute raccolte in un mercato rionale sono più efficaci di un capitolo di un libro. La verità è che non bisognerebbe mai indurre il cliente a dire ‘non mi piace’, piuttosto che ‘è troppo caro’. Se però dovesse succedere, sarebbe certamente per colpa tua; in tal caso occorre comunque reagire con un'azione decisa. Il prezzo, nei periodi di crisi, è la variabile più influente nel mix delle 4P.

#010

DIAMOGLI un prezzo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In misura maggiore o minore, a seconda dei periodi storici ed economici (pensa alla crisi economica del 1992, ma soprattutto a quella attuale), ma rimane sempre e comunque la più importante.

Anche se spesso le ricerche di mercato non collocano la variabile prezzo ai primi posti della scala dei valori del nostro consumatore, si sa che questo è dovuto al fatto che a volte le persone intervistate non dicono tutta la verità. Il prezzo deve essere per te un cavallo al galoppo, un traino della tua impresa, ma sempre sotto il tuo co-

stante controllo. Non devi lasciare che corra dietro al cavallo della concorrenza, ma fare in modo che faccia la sua gara, rimanendo sempre in lizza per la vittoria. Ma vincere rispetto a cosa?

La tua corsa fatta sul valore percepito: al cliente va trasmessa la percezione di un prezzo adeguato alle richieste e alle prestazioni. Stampiamo a caratteri cubitali nel nostro negozio il concetto di ‘value for money’! La strategia giusta da praticare è quella della percezione del valore e non quella del prezzo. Se sulla piazza saremo visti come quelli con il maggior valore percepito, non avremo rivali. Quindi l'obiettivo da prefissarsi è quello di trovare la migliore collocazione in una delle tante fasce del nostro mercato, offrendo realmente il maggior value for money della piazza e diventando, per questo motivo, la prima scelta del pubblico.

Ti porto alcuni esempi di successo: l'orologio Swatch che ebbe un successo straordinario grazie alla qualità svizzera e al design da pop art, ma soprattutto al prezzo assolutamente smart per tutte queste qualità.

Un successo partito male? Quello dell'automobile Smart, innovativa e piena di virtù, ma con un prezzo comunque alto rispetto al vissuto del pubblico. Abbassato il prezzo e offerto un sistema di acquisto amichevole, la macchina è esplosa, come puoi ben aver notato.

Dunque, anche tu impara a distinguere i casi di successo da quelli bolliti. Ti aiuterà a costruire in futuro qualcosa di tuo altrettanto vincente.