



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

I fattori strategici che l'impresa deve presidiare

IL marketing è spesso visto dalle piccole imprese come qualcosa distante dalla loro attività, una sorta di concetti astratti e poco praticabili. Questo pregiudizio è frutto di una cultura di impresa o di business non centrata sul cliente e sui bisogni e necessita, ma focalizzata sul prodotto e sulla struttura produttiva. Le nuove "regole" di mercato, dettate dalla forte competizione, danno però poco spazio ad un orientamento al solo prodotto, ma richiedono una visione allargata al mercato, al cliente e alla concorrenza, pena la esclusione dell'impresa dal business.

Le attività di marketing devono guidare l'impresa, e devono dettare le sue attività strategiche e operative. Alcune attività sono fondamentali:

- ? La ricerca del Posizionamento competitivo
- ? La definizione della Strategia generale di marketing
- ? La definizione della Strategia di offerta
- ? La definizione della Strategia distributiva
- ? La definizione della organizzazione commerciale, marketing e rete di vendita
- ? Le Ricerche di Mercato

Vediamole più in dettaglio, senza scendere nei particolari delle varie politiche, che seppur fondamentali per il successo dell'impresa, esulano da questo articolo che vuole solo porre l'accento sulla importanza dei concetti e attività menzionate.

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Definizione della posizione competitiva rispetto ai diretti concorrenti, in relazione ai fattori critici di successo che caratterizzano la competizione del mercato e/o del segmento specifico: Qualità e prestazioni dei prodotti, Ampiezza e profondità della gamma, Livello di servizio, Aspettative dei clienti, etc. Il posizionamento è il modo con il quale il Cliente percepisce il prodotto, la marca, l'azienda nel suo complesso; quindi, la definizione del posizionamento è fortemente influenzata anche dall'attività di comunicazione.

STRATEGIA GENERALE DI MARKETING

Definizione dei modi con i quali l'azienda deve operare sui mercati rispetto alle variabili competitive più rilevanti; Definizione dei modi con i quali utilizzare tutte le risorse disponibili per la competizione in modo da ottimizzare il rapporto Costi-benefici;

Progetto organico per ottimizzare la relazione fra: Cliente, Concorrenza e Canale distributivo, in termini di eccellente utilizzo del marketing mix: Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione; Realizzazione del Piano di marketing.

STRATEGIA DI OFFERTA

Definizione della gamma dei prodotti e dei servizi e valutazione del mix in termini di ruolo competitivo di ogni prodotto in gamma; Articolazione della gamma per mercati, per canali distributivi, per tipologia di clienti, per caratteristiche competitive; Matrice del portafoglio Prodotti/Mercati; Definizione della politica di prezzo e di Margine di contribuzione.

STRATEGIA DISTRIBUTIVA

Definizione dei canali distributivi e della tipologia degli intermediari (trade) in termini di livelli di aderenza alle strategie di breve e medio - lungo termine dell'azienda; Ricerca di nuove opportunità distributive (dirette o in franchising); Ricerca di nuove forme di collaborazione e di partnership con il trade; Definizione della rete di vendita più adeguata.

ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE - MARKETING: RETE DI VENDITA

Definizione del profilo dell'organizzazione commerciale rispetto agli obiettivi ed alle strategie competitive dell'azienda; Definizione dei ruoli manageriali e dei compiti in termini di aderenza alle esigenze competitive; Definizione delle caratteristiche e del profilo della rete di vendita; Ricerca, selezione e formazione delle risorse umane dell'area.

RICERCHE DI MERCATO

Definizione dei fabbisogni informativi e dei livelli di indagini da effettuare, in base alle esigenze competitive; Definizione dei progetti di ricerca; Ricerca e selezione delle società specializzate a seconda del tipo di indagine da effettuare; Assistenza e coordinamento alle ricerche; Utilizzo delle ricerche.