

I 30 errori principali che frenano il successo di una impresa

Fabrizio Cianca – direttore del centro di formazione maveco

Spesso le aziende chiedono le ragioni per le quali il prodotto non “decolla” nel mercato nazionale o su quello estero. Non è facile dare una risposta perché le ragioni di un insuccesso (o di un successo) sono da imputare a più di un fattore di tipo diverso. Questi fattori, se “calibrati” opportunamente e fatti coesistere nello stesso momento in modo sinergico possono decretare il successo di un prodotto e quindi della azienda produttrice o commerciale. L'impresa deve analizzare questi fattori o variabili per alzare la probabilità di avere successo. La spiegazione delle ragioni per le quali questi fattori possono decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto richiederebbe tempo e spazio, e esula da questo articolo, nel quale si vuole solo fare un elenco di questi fattori che ritengo strategici per il successo del prodotto e dell'impresa. Vediamoli:

1. L'azienda non è sufficientemente orientata al mercato e al cliente. Nessun vantaggio reale per i consumatori.
2. il prodotto non riesce a collocarsi in una posizione ben definita
3. Mancata definizione del mercato obiettivo o L'azienda non comprende appieno i propri clienti-obiettivo.
4. Mancata comprensione o errata valutazione delle tendenze del mercato.
5. Mancata comprensione del processo di acquisto del cliente nei vari segmenti di mercato ed i ruoli di acquisto.
6. L'azienda deve definire meglio i suoi concorrenti e monitorarne il comportamento.
7. L'azienda non ha gestito con efficacia le relazioni con gli stakeholder.
8. L'azienda non è capace di individuare nuove opportunità.
9. I piani di marketing e i processi di pianificazione dell'azienda sono carenti.
10. Scarsa integrazione tra la pianificazione strategica a lungo termine i piani a breve termine
11. Occorre rivedere in termini più rigorosi le politiche dell'azienda in fatto di prodotti e servizi.
12. Le attività di costruzione del marchio e le iniziative di comunicazione e di promozione dell'azienda sono carenti.
13. sbagliare la strategia di distribuzione
14. L'azienda non è ben organizzata per le attività di marketing. L'azienda non ha risorse umane preparate nell'area commerciale
15. Mancanza di coordinamento della offerta di prodotti con gli obiettivi di mercato e le capacità dell'organizzazione
16. ritenere che l'ambiente concorrenziale non minuti quando un nuovo prodotto è lanciato sul mercato
17. non considerare la minaccia dei prodotti sostitutivi
18. togliere dal mercato un prodotto quando il prodotto non ha ricevuto sostegno promozionale adeguato, è in fase di crescita, è un completamento necessario della gamma, ha un potenziale di vendita, non ha un sostegno di vendita sufficiente
19. Indifferenza ad una revisione dei costi e dei prezzi
20. I indifferenza alla qualità del servizio offerto al canale e all'intermediazione
21. L'azienda non sfrutta al meglio la tecnologia.
22. Non individuare i punti deboli di organizzazione, servizi e di prodotti della concorrenza o non sfruttarli. Non utilizzare le tante fonti per investigare sulla concorrenza.
23. Il mettere prematuramente un prodotto senza averlo testato bene
24. Incoerenza tra organizzazione, punti di forza, punti di debolezza e strategie di sviluppo
25. Non adeguare i prodotti con il mercato che si vuole raggiungere
26. continue modifiche delle strategie o l'eliminazione della strategia prematuramente
27. Non considerare i fattori intangibili dell'offerta, che possono creare valore al pacchetto dell'offerta

28. Non riposizionare un prodotto ormai maturo in modo da prolungarne la vita e la generazione di profitto

29. Non fare azioni di marketing test prima di lanciare il prodotto

30. Poca attenzione al clima di impresa: entusiasmo, coinvolgimento, vision e on favorire un clima di incoraggiamento di nuove idee all'interno dell'impresa. Non consentire al personale di essere coinvolto direttamente o emotivamente con le nuove idee.

In verità gli errori che le imprese commettono sono molti di più. Ho scelto quelli più significativi. La poca attenzione a la maggior parte dei fattori sopra significa un fallimento dell'impresa quasi certo o comunque una assenza di crescita o una crescita lentissima. In queste situazioni, l'introduzione sul mercato di un prodotto concorrenziale, sostitutivo con la conseguente perdita di qualche cliente importante pregiudicherebbe l'esistenza futura dell'impresa.

Per concludere, alcune considerazioni sulla formula per il successo del marketing strategico. Essa comprende tre elementi: **Focalizzazione, Posizionamento e Differenziazione. (FPD)**

L'azienda deve definire con attenzione il proprio mercato-obiettivo, individuare e comunicare una "posizione" originale e differenziare offerte e servizi affinché i concorrenti incontrino delle difficoltà nel copiarne l'insieme. In tempi recenti, i fattori chiave per il successo competitivo erano la qualità e l'assistenza, perché molte aziende non le offrivano.

Oggi però qualità e assistenza stanno diventando caratteristiche comuni. Se non offre qualità e assistenza, un'azienda è destinata a perdere, ma se le offre, non necessariamente avrà successo.

Questi sono aspetti ormai scontati. Oggi le aziende devono imparare a competere in modo innovativo, che comprendono il coinvolgimento del cliente nella progettazione del prodotto (BtoB) o capire i bisogni e desideri del consumatore (tramite ricerche o Panel), la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore rapidità, di avere addetti commerciali con capacità consulenziali e non solo commerciali, migliorare il design e lo styling dei prodotti, di arricchire l'offerta con maggiori vantaggi e di instaurare con i clienti un rapporto di lungo termine reciprocamente vantaggioso, di fidelizzarlo con programmi idonei e accattivanti, di instaurare un grande collaborazione con il canale.

Dott. Fabrizio Cianca – direttore del centro di formazione maveco. (www.formazione-maveco.it)
Formatore-coaching Comunicazione, autostima, potenziamento di se stessi. Tecniche di vendita e marketing