

IL MARKETING CHE FUNZIONA (e ti fa fare il Jackpot)

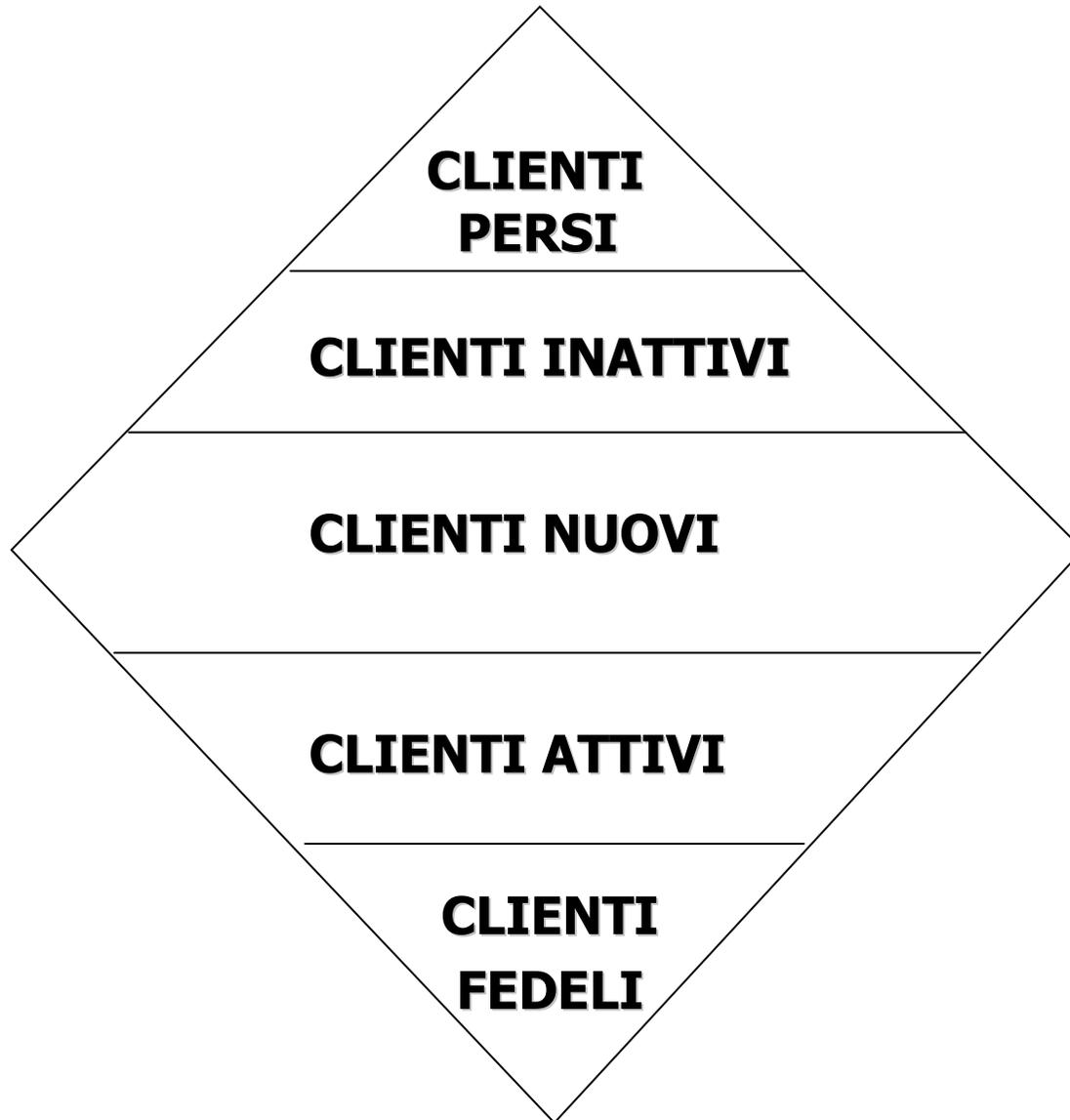


**SE VOGLIAMO PARLARE DI
MARKETING...**

Dobbiamo parlare di

CLIENTI

MISURA LO SFORZO DELL'AZIENDA



Il marketing che funziona

- **Abbraccia lo *studio* dei *prodotti* e dei *mercati***



- ***Chi compra cosa dove con quale frequenza***

Il marketing che funziona

- Ricerca i desideri fondamentali del pubblico



- *Perché compra*
- *Che valore da*
- *Cosa ancora manca*

Il marketing che funziona

- **Sviluppa *idee* e prodotti che soddisfino questi desideri (in modo profittevole)**



- **Perfezionamento di Prodotti e Servizi**

Il marketing che funziona

- **Pianifica mezzi e tecniche di comunicazione per creare desiderio**



- **Cosa dico**
 - **Quanto volte lo dico**
 - **Su quale mezzo lo dico**

Il 'marketing che funziona'

- **RICERCA**
- **SVILUPPA PRODOTTI E SERVIZI CHE SODDISFINO LE ESIGENZE DEI CLIENTI**
- **PIANIFICA MEZZI E TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER CREARE DESIDERIO**

Il marketing che funziona si basa sulla
ricerca continua di informazioni



A QUESTO SERVONO I SONDAGGI!

Il marketing che funziona si basa sullo sviluppo di prodotti e servizi che soddisfino i desideri (e le esigenze) dei clienti



A QUESTO SERVONO I SONDAGGI!

Il marketing che funziona si basa sulla pianificazione dei mezzi e delle tecniche di comunicazione



A QUESTO SERVONO I SONDAGGI!

**A SCOPRIRE I 'BOTTONI'
DELLA COMUNICAZIONE!**

PER NON FARE LA FINE DI 'NEW COKE' (e viziare metodologicamente la ricerca) E' FONDAMENTALE STABILIRE LE FINALITA' DELL'INDAGINE

Savage Chickens

by Doug Savage



Sulla base delle informazioni che si desidera raccogliere si stabiliscono metodi e strumenti più idonei.

CON LE RICERCHE SI POSSONO CONOSCERE

- Gusti/comportamenti/preferenze (per orientare la R&S, per realizzare le campagne promozionali, per formare la rete vendita, per focalizzare l'azione commerciale)
- Argomenti di forte accordo (fattori di realtà – bottoni) su un determinato argomento (da comunicare e per orientare la R&S)
- Livelli di soddisfazione (Intermediari – Clienti – Utenti Finali) (per orientare il Management, per rete vendita, per marketing strategico, etc.)
- I punti di forza propri e dei concorrenti (per orientare il Management, per rete vendita, per marketing strategico, etc.)
- Gli ingredienti fondamentali per orientare la 'vision'

FACCIAMO UNA PRATICA...

- Se dovessi comprar casa, a parità di condizioni in termini di metratura, locali, finiture e prezzo, quale fra le seguenti offerte giudicheresti di primaria importanza per scegliere da chi acquistare?
 - A. Referenza da parte di una persona che conosco e che ne parla bene (buona esperienza)
 - B. Estetica esterna
 - C. Spiegazioni documentate chiare su tempi, modalità e condizioni di acquisto
 - D. Disponibilità ad eseguire eventuali modifiche interne dell'immobile
 - E. Servizio 'chiavi in mano' (ricerca immobile giusto, ricerca finanziamento adeguato alle mie possibilità, assistenza post-vendita, manuale manutenzione immobile, etc.)
 - F. Immobile nella zona di mio interesse

FACCIAMO UN'ALTRA PRATICA...

- Ora ti chiedo di pensare a quando vai dal dentista. Quale fra le seguenti caratteristiche del servizio giudichi di primaria importanza per ritenerti pienamente soddisfatto?
 - A. Rispetto degli orari stabiliti
 - B. Assenza di dolore
 - C. Spiegazioni rassicuranti su ciò che verrà fatto
 - D. Report finale del lavoro svolto ed eventuale terapia post-operatoria
 - E. Chiamate post-operatorie (per seguire decorso)
 - F. Presentazione e preventivazione anticipata del lavoro consigliati
 - G. Pagamenti adeguati alle possibilità individuali

POI TI CHIEDO...

- Il dentista da cui vai solitamente te le ha mai chieste queste cose?

E se sì, cosa fa con queste informazioni?

COMUNICARE E' SEMPRE PIU' DIFFICILE
(sovraffollamento di mezzi e messaggi)



SENZA INFORMAZIONI LA SOPRAVVIVENZA E'
INCERTA
(soprattutto per chi non è *Coca-Cola*)
E IL MARKETING FUNZIONA POCO O MALE

**LA DIFFERENZA TRA CHI SBANCA IL JACKPOT
A CHI CONTINUA A GIOCARE SENZA MAI
VINCERE**

STA NEL FATTO CHE I PRIMI CONOSCONO IL
GIOCO, STUDIANO GLI AVVERSARI,
OSSERVANO I CROUPIER, FREQUENTANO
SPESSO GLI AMBIENTI DI GIOCO, IN ALTRI
TERMINI, ACQUISISCONO INFORMAZIONI
E POI ENTRANO IN AZIONE

MENTRE I SECONDI SI AFFIDANO ALLA 'DEA FORTUNA'



E TU...



LO VUOI FARE IL JACKPOT?

ALLORA INIZIA SUBITO A:

- **RICERCARE**
- **SONDARE**
- **SVILUPPARE PRODOTTI E SERVIZI CHE SODDISFINO LE ESIGENZE DEI CLIENTI**
- **COMUNICARE (se non lo stai già facendo... fai prima i sondaggi; se, invece, stai già comunicando, continua a farlo e, intanto, fai i sondaggi!)**

UN ULTIMO DATO...

DOMANDE?

BASTA CHIEDERE!

g.vacca@mindconsulting.it