

I 7 peccati capitali del marketing

Cosa fare e non fare per moltiplicare contatti, clienti e vendite

Quasi tutte le aziende, anche le più piccole, oggi investono in attività di **marketing** e comunicazione. Per molti imprenditori però il marketing è «fare il catalogo» o «avere il sito internet». Sono **pochi** coloro che **ritengono strategico** questo settore aziendale; eppure, chi più chi meno, tutti dedicano tempo e denaro ad attività volte a sviluppare i contatti dell'azienda.

Questa lettera informativa nasce proprio per **guidare l'imprenditore attraverso il miglior investimento possibile**, soprattutto in momenti di crisi economica come quello attuale. Un investimento per **moltiplicare le vendite** e quindi i clienti della proprio impresa: il **marketing**.

Insieme scopriremo le attività più efficaci ma anche gli errori comuni, **cosa fare e non fare se si vuole realizzare una campagna di marketing che porti risultati concreti e misurabili all'impresa**.



Una delle domande più frequenti è: "Cosa può fare la mia azienda per generare più richieste, avere più clienti e aumentare le vendite?"

Questa lettera informativa è quindi dedicata a tutti gli **imprenditori** che vogliono **aumentare** le **vendite** della loro azienda.

I 7 PECCATI CAPITALI DEL MARKETING

L'**obiettivo** del marketing è molto **concreto** – **far vendere di più** l'azienda attraverso più clienti interessati ai prodotti/servizi dell'impresa – e quindi tutto ciò che significa promozione deve essere svolto con la massima attenzione.

Alcune imprese che si avvicinano al marketing **in modo** un po' **improvvisato**, tendono a **commettere** alcune **imprecisioni** che possono pregiudicare l'efficacia e gli investimenti promozionali.

Quando l'azienda ha difficoltà nel marketing o nelle vendite, generalmente ha commesso **uno di questi errori comuni**:

1. NON AVERE UN'OFFERTA DI VALORE UNICA
2. NON SAPERE QUASI NULLA DEL CLIENTE
3. PRESUMERE DI SAPERE
4. RIMANERE VECCHI DENTRO!
5. MANTENERE BASSO IL VOLUME
6. NON MISURARE
7. ESSERE NOIOSAMENTE STANDARD



Se impariamo a non farci tentare da questi peccati, impariamo a **ottenere il massimo da ogni centesimo** che le nostre imprese destinano al marketing e alla comunicazione. Cioè **più richieste, più clienti e quindi più vendite**.

1° PECCATO: NON AVERE UN'OFFERTA DI VALORE UNICA.

Con questo non intendiamo dire che le aziende producono prodotti o erogano servizi di scarsa qualità, assolutamente. Semplicemente, molte imprese non riescono a dare al proprio prodotto/servizio una connotazione diversa da quella dei concorrenti.

Questo approccio emerge in modo evidente quando l'imprenditore non riesce a rispondere a queste due semplici domande:

1. **Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio il tuo prodotto o il tuo servizio? O la tua azienda?**
2. **Cosa fa la tua azienda per essere UNICA?**

L'obiettivo di queste due domande è scoprire l'**UVP (Unique Value Proposition)** ovvero la proposta unica di valore che l'azienda offre al mercato.

Il consumatore, oggi, non compra un prodotto che ha già, non usufruisce di servizi che non hanno nulla di diverso da quelli che già acquista. Perché dovrebbe? L'abbondanza di prodotti tutti uguali ha ormai stufato e **il cliente**, sia esso un consumatore finale o un cliente BtoB (Business to Business) **cerca qualcosa** che abbia un valore aggiunto reale, nuovo, **unico**.

Per essere insostituibile uno deve essere sempre diverso.

Coco Chanel



La tentazione, però, è puntare **esclusivamente** sullo sviluppo di caratteristiche tecniche che rendano il prodotto «**migliore**» della concorrenza. **Invece**, per avere vendite strabilianti, **bisogna essere diversi**, unici e possibilmente i primi a lanciare sul mercato un determinato prodotto/servizio.

Per esempio, l'Iphone della Apple non è tecnicamente migliore di un Nokia di ultima generazione.

Tuttavia l'Iphone ha qualcosa di unico, di diverso che lo ha fatto vincere sul mercato, vendendo milioni di esemplari! Oggi chiunque lo possiede potrà spiegarvi perché ha scelto quel modello di cellulare rispetto ad un altro! Quale sarebbe la risposta dei tuoi clienti alla stessa domanda? Insomma, sai **perché scelgono proprio la tua azienda?**

E non è solo questione di grosse aziende di successo, è la realtà di tante **piccole e medie imprese** che hanno sviluppato la propria offerta mettendo **in evidenza prima di tutto le differenze** rispetto alla concorrenza.

E' il caso per esempio del **Cappello d'Oro**, hotel del gruppo Best Western al centro di **Bergamo**.



La sua diversità rispetto agli altri alberghi è voler far sentire i propri ospiti come fossero a casa loro. Non solo a parole!

Partendo da questo principio offre alle signore le piastre per lisciare i capelli, alle famiglie con figli una consolle con tanto di videogiochi. Ad ogni cliente abituale corrisponde la tipologia specifica di cuscino che gli ospiti avevano scelto nel soggiorno precedente. Tutto incluso.

Ci sono sicuramente tante altre cose «normali», la pulizia, la cordialità del personale, ecc., tuttavia sono queste piccole attenzioni che creano l'unicità dell'hotel, e il motivo per cui gli ospiti se ne ricordano!

Oggi il Cappello d'Oro, gestito dal suo titolare, Corrado Zambonelli, è **un esempio di eccellenza** che serve decine di migliaia di clienti privati e migliaia di aziende che lo scelgono per i propri viaggi d'affari.

U.V.P.

Unique Value Proposition ovvero *Proposta Unica di Valore* è fondamentale per rispondere a delle semplici domande:

Cosa fa la tua azienda per essere unica? In che cosa è diversa dai concorrenti?

2° PECCATO: NON SAPERE (QUASI) NULLA DEL CLIENTE

Il secondo peccato capitale del marketing, che è sempre in agguato, è **conoscere** bene il **tipo di cliente** a cui ci rivolgiamo. Questo, in gergo tecnico, si chiama **target**.

Immaginate per un momento di voler vendere dei prodotti o dei servizi. Solo che **non sapete a chi venderli. Che possibilità concrete di successo avrete nel tentativo di aumentare le vendite?**

Questo è il secondo peccato: molte piccole e medie imprese non sanno se il loro «cliente tipo» è un'azienda con fatturato al di sopra o al di sotto dei 5 milioni di euro. Non sanno che forma societaria ha.

Oppure, nel caso in cui vendano ai privati, non sanno se hanno come clienti più donne o uomini, più giovani o famiglie.

Il risultato è che l'azienda si rivolge a un cliente generico, creando **comunicazioni generiche**. Pensando di parlare a tutti, in realtà non parla a nessuno. E questo approccio approssimativo **difficilmente** porterà, guarda a caso, ad **aumentare le vendite!**

Nel mercato di oggi, infatti, è la comunicazione mirata e diretta ad un target specifico che ottiene il maggior successo. Ognuno di noi è diverso, ha gusti e preferenze uniche e deve essere trattato come tale.

Dobbiamo **conoscere** più cose possibili sui clienti, e **più** alte saranno le **probabilità di vendere** i nostri prodotti/servizi.

Per esempio, la **Mauro Rizzinelli Spa** è un'impresa edile di Sarezzo, in provincia di **Brescia**. Costruisce abitazioni e come tutti i costruttori deve vendere le proprie abitazioni. Tuttavia è importante **capire subito** una cosa: **abitazioni per chi?**



Partendo da questa semplice domanda Mauro Rizzinelli, il titolare, ha creato un evento per presentare delle villette a schiera in Franciacorta (BS). Un evento a cui ha invitato solo i professionisti (medici, avvocati, notai, ecc.) e non tutti gli abitanti della zona.

Infatti, **invitare chiunque** nella speranza di trovare qualcuno realmente interessato sarebbe **costato una fortuna**, mentre invitando **solo il tipo di cliente «giusto»** è **costato meno** a livello di promozione, ha aumentato la resa degli investimenti promozionali e soprattutto **ha portato alla vendita** di tre immobili proprio grazie a questo evento «mirato».

Più conosci che tipo di clienti serve la tua azienda, maggiori saranno le possibilità di vendere i tuoi prodotti e servizi!



In realtà c'è un altro vantaggio da non sottovalutare nel **conoscere** bene i propri **clienti**. E soprattutto nel **prenderne** costantemente e in **maniera** quasi **maniacale i dati** per poterli contattare.



Prendiamo un esempio pratico. Il **Trony di Dalmine (BG)** è un punto vendita che tratta elettronica di consumo. I titolari, la famiglia Rigamonti, hanno portato al proprio evento «**anniversario**» a novembre 2011, **oltre 1400 persone** in un pomeriggio domenicale.

Qual è il loro segreto in un settore (elettronica di consumo) che quest'anno è generalmente in calo del 30%?

Il segreto è (anche!) avere i dati di tutti i clienti che sono passati in negozio, arrivando ad oggi ad avere **oltre 30.000 nominativi**. Sui dati raccolti, per esempio, diventa economico e molto efficace inviare SMS o una email.

La tua azienda ha i **dati aggiornati di tutti i clienti che hanno comprato** o che si sono interessati ai tuoi **prodotti e/o servizi?**

“L'obiettivo del marketing è conoscere e comprendere così bene i consumatori che i prodotti o i servizi si adatteranno ai clienti alla perfezione, vendendosi da soli”.

P.F. Drucker

3° PECCATO: PRESUMERE DI SAPERE

Perché una **campagna** di comunicazione abbia veramente **successo** e **umenti le vendite** della tua azienda, è fondamentale sapere cosa dire!

Infatti, prima di utilizzare qualsiasi strumento di marketing – una e-mail, una brochure, un volantino - bisogna sapere cosa interessa veramente il nostro potenziale cliente, **quali sono** le **argomentazioni** che lo **convincano** e lo spingono all'acquisto.

Tante aziende, troppe, ancora oggi, commettono il grande errore di scommettere. Ipotizzano ciò che dovrebbe piacere al cliente sulla base di «sensazioni».

Tuttavia questi sono azzardi. Senza la certezza che ciò che comunichiamo interessi davvero il nostro cliente, qualsiasi investimento, anche il più importante, rischia di essere vano e di non portare ai risultati attesi.

Allora **come possiamo individuare con certezza cosa vogliono i clienti e cosa desiderano sentirsi dire?**

Piuttosto che puntare ad indovinare, meglio chiedere direttamente al mercato cosa desidera. Perché i clienti scelgono proprio i tuoi prodotti/servizi?

Ed è più semplice di quanto si possa immaginare.

L'azione semplice è **chiederlo ai clienti! E per chiederlo serve fare un sondaggio.**

Prova a pensare se oggi potessi avere anche solo due informazioni:

1. Perché i clienti ti hanno scelto la prima volta?
2. Perché i tuoi clienti continuano a sceglierti ancora oggi?

Prova a risponderti onestamente e senza utilizzare delle supposizioni. Hai le risposte?

Per questo è fondamentale avere a disposizione un sondaggio che riesca a darti queste informazioni reali, concrete e direttamente dall'opinione dei tuoi clienti. Cioè le opinioni di chi oggi paga le fatture della tua azienda!

Conoscere e utilizzare queste informazioni è una garanzia di successo, un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti che navigano per tentativi sperando di dire la cosa giusta.

Sapere cosa vuole il mercato e saperlo per primi ha un valore incommensurabile permettendoti di vendere più!

4° PECCATO: RIMANERE VECCHI DENTRO

Il mercato, i clienti e quindi il modo per trovarli e vendere loro i prodotti o servizi della tua azienda sono in **evoluzione continua**.

Eppure a volte capita di essere fermi a modelli di business vecchi di anni. E questo mentre ci si lamenta della crisi economica!

Per esempio, un imprenditore oggi deve sapere che **18 milioni di italiani** sono su **Facebook** e che in media le persone passano **tre volte** di più il **tempo sui social network** rispetto a quello speso sulle email.

Un caso pratico è **Mottolino**. E' un'azienda di Livigno (SO) che si prende cura di tutti i servizi per divertire chi ama lo sci d'inverno o la mountain bike d'estate.



Proprio nel 2011 ha portato da 2500 a 5000 le persone che seguono costantemente la pagina aziendale di Facebook di Mottolino; e avere 5000 persone tra i "fan" significa arrivare ad essere visti da almeno altri **250.000 contatti**. Il sito internet grazie all'attività su Facebook, ha visto crescere le proprie visite del 90% in 3 mesi. A che costo? **Meno di 1000 euro** per una campagna pubblicitaria sui social network!

Tuttavia il vero risultato è uno: se ti conoscono più persone, farai più vendite. E' inevitabile.

La **vera crisi** di oggi per un **imprenditore non aggiornato**, risulta essere la **mancanza di idee**. Infatti, in un mercato che cambia sempre più velocemente, le nuove idee creano nuove regole. **Chi le capisce prima, vende prima.**

E come in natura, solo i più veloci ad adattarsi sopravvivono!

5° PECCATO: MANTENERE BASSO IL VOLUME

Partiamo da una domanda per spiegare meglio questo punto: **« quanti clienti oggi cercano i tuoi prodotti e servizi e sanno che la tua azienda esiste? ».**

Solitamente la risposta che si trova nelle piccole e medie imprese è una: pochi, sempre troppo pochi!

E se i potenziali clienti nel mercato **non sanno che esisti**, come potrai **vendergli** i tuoi prodotti o i tuoi servizi?

Ed è proprio per questo che è necessario **alzare il tuo volume**, usando quanti più canali possibili per far **passare un messaggio** da parte dell'azienda.

E usarlo **in quantità**, una quantità che deve essere massiccia sia nel numero di comunicazioni che nel tipo di canali.

C'è un esempio chiaro. Prova a immaginare che ormai la resa delle email è dell'1%. Significa che ogni 100 email che invii, avrai 1 sola richiesta. Ti basta per fare un nuovo cliente?

Ricordiamo l'esempio di prima, quello di **Trony di Dalmine**. Ogni mese comunicano lo stesso messaggio con 20.000 SMS, 70.000 volantini, 10.000 email, internet, Facebook, lettere, telefonate... i numeri contano!

*Le anatre depongono le loro uova in silenzio.
Le galline invece schiamazzano come impazzite.
Qual è la conseguenza?
Tutto il mondo mangia uova di gallina".*

Henry Ford



E' con questi numeri che si sviluppa una vera promozione massiccia. E come capire se ci stiamo sviluppando facendo le cose giuste? Basta porsi un **obiettivo semplice**: l'offerta di valore unico (che hai trovato con il sondaggio) deve essere diffusa utilizzando almeno **5 canali di comunicazione contemporaneamente**. Email, telefono, fax, lettera, internet... almeno 5, e usati per lo **stesso messaggio** e nelle **stesse date**, in modo che ogni canale aiuti l'altro!

E in che quantità? Sembrerà banale, tuttavia c'è un principio universale: più comunicazione invii e più avrai possibilità di fare clienti. E' così che otterrai più vendite.

E' quasi semplice, è una gara! **Il primo imprenditore che si ferma nel comunicare è il primo che esce dal mercato!**

6° PECCATO: NON MISURARE

Questo peccato è molto comune nel **marketing**. Infatti il termine marketing viene solitamente abbinato a «pubblicità» e si intende spesso **un investimento a fondo perduto. Questo è un errore!**

Marketing per definizione è progettare il successo commerciale dell'azienda. E questo sicuramente passa attraverso l'aumentare le vendite. E come fare ad aumentare il tuo fatturato se non trovando **più clienti che richiedono i tuoi prodotti e servizi?**



Anche nel **marketing**, infatti, devi basarti su **obiettivi numerici** che permettano di valutare come tu stia spendendo i tuoi soldi. E questi obiettivi devono prevedere un numero che misura esattamente cosa ti porta ogni singola azione di marketing.

Proviamo a pensare a un sito internet, a un volantino o a una pagina del giornale. Per ognuno di questi casi serve chiedersi anche solo una domanda: **«quante nuove richieste ho ricevuto a seguito di questa azione?»**. Inizia a misurare questo se vuoi aumentare le vendite.

Infatti, c'è una ragione molto semplice su questo punto: **quello che non misuri non ottieni!**

7° PECCATO: ESSERE NOIOSAMENTE STANDARD

L'ultimo peccato è quello che rende poco riconoscibile un'azienda dalle altre: la banalità!

Un'azienda per ottenere più clienti interessati a quello che offre deve prima incuriosirli. E la curiosità si suscita solo con qualcosa di originale e diverso dalla concorrenza.

Infatti, nel mercato di oggi alle aziende **non è sufficiente farsi conoscere. Devono farsi riconoscere!**

Ma come essere originali e diversi?

Basta osservare le comunicazioni che hanno più successo: **non** sono quelle che **spiegano**, ma quelle che **incuriosiscono**. Sono messaggi con mucche viola, auto parlanti, cinghiali sopra lo stomaco e altri aspetti fantasiosi che di sicuro non parlano di caratteristiche noiosamente tecniche. Parlano di emozioni!

“Nel marketing devi scegliere tra la noia, lo strillare e la seduzione. Quale vuoi tra questi?”

Roy H. Williams



Sicuramente per avere queste idee innovative, strane, diverse ci vuole fantasia; tuttavia c'è un piccolo trucco. Ed è **parlare di qualità** e non di caratteristiche del tuo prodotto/servizio. Ma cosa si intende per «qualità» oggi? La qualità è **quello che il cliente ottiene** dall'utilizzare un determinato prodotto o servizio. **Non «quello che è», ma il vantaggio che offre!**

La prova per la tua azienda è semplice: le tue comunicazioni oggi parlano di caratteristiche o di vantaggi?

Abbiamo un messaggio finale per chi ha letto fino a qui: è ora di redimersi! Ci sono tante **azioni semplici, pratiche e a basso costo** che cambiano realmente l'efficacia del tuo marketing. E quindi azioni che **realmente ti fanno vendere di più!**

Il marketing di Open Source Management esiste proprio per aiutarti in questo campo!

Dott. Gianni Vacca, Resp. Marketing OSM

CUSTOMER CARE OPEN SOURCE MANAGEMENT

Open Source Management offre servizi per aiutare le PMI Italiane a competere con maggior successo nei nuovi scenari economici.

Per maggiori informazioni circa i servizi di consulenza di **marketing strategico, ricerche di mercato e comunicazione** offerti dalla **Open Source Management**, per informazioni sugli altri servizi erogati o, anche solo per ricevere consigli riguardo all'applicazione delle nozioni contenute in questa Lettera Informativa contattateci, senza alcun impegno, al n. **051.8490411** oppure inviateci una mail a **info@osmanagement.it**.

Tutte le aziende che ci contatteranno riceveranno in regalo una copia in anteprima del DVD "MBS Top of theYear 2011"