



Rubrica a cura di
ROBERTO ROSSO

Imprenditore nella consulenza di impresa è fondatore e presidente di Key-Stone, società che da dieci anni sviluppa progetti e servizi nell'ambito del marketing strategico e della comunicazione integrata. Ricercatore e formatore in area marketing, vendite e comunicazione è autore di numerose pubblicazioni in questi ambiti; consulente dell'Università di Torino, da tre anni insegna presso la Facoltà di Economia nel Master of Management, seguendo l'area Pianificazione di Marketing. La società, particolarmente impegnata in attività di analisi e pianificazione strategica per imprese medie del "business to business", opera con la divisione "servizi" anche nell'ambito del marketing relazionale, in questo caso a fianco di importanti operatori del mercato, quali BMW Italia e Lavazza.

Per maggiori informazioni:
KEY-STONE S.R.L.
MARKETING PROJECTS & SERVICES
Via S. Doppi 20/b I 10095
Grugliasco (To)
Ph. +39 011.3119430
Fax +39 011.3118669
www.key-stone.it
key-stone@key-stone.it

L'ORIENTAMENTO AL MARKETING NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Questo contributo vuol essere propedeutico a futuri approfondimenti, riguardanti soprattutto l'analisi e la pianificazione di marketing nelle PMI. Ma anche problemi e soluzioni connesse all'area commerciale, all'organizzazione di reti e canali, alle esigenze di comunicazione aziendale e alla programmazione dello sviluppo del business secondo logiche di marketing. I fondamenti del marketing poggiano su solidi e razionali principi, scientificamente spiegabili e riproducibili. Nonostante ciò il marketing, nella sua patria d'origine, gli Stati Uniti, è annoverato tra le materie artistiche e non scientifiche. Le componenti immaginativa e creativa, combinate con la passione, la volontà e l'intelligenza - attitudini peraltro fortemente caratterizzanti gli imprenditori italiani e le loro aziende, che costituiscono di fatto il tessuto economico del nostro Paese -, consentono, infatti, di ottenere risultati unici e a volte quasi imprevedibili.

Solo apparentemente imprevedibili, però, poiché il marketing si basa in realtà sul concetto molto razionale di "pianificazione". Questo termine va a sua volta distinto da quello della "previsione", in quanto pianificare può essere efficacemente sintetizzato in "scegliere un determinato futuro tra i diversi futuri possibili".

La pianificazione consente quindi, a seguito di un'attività predittiva, di decidere e compiere un determinato percorso teso alla realizzazione di obiettivi precedentemente stabiliti, in considerazione delle risorse disponibili e spendibili. Questa premessa anche per spiegare come da un lato il marketing non vada confuso con una materia puramente economica e, dall'altro, non debba essere interpretato come sola attività immaginativa. Per anni si è ritenuto che il marketing dovesse essere materia soprattutto delle grandi imprese e, comunque, di chiara applicazione soprattutto dei settori del "business to consumer".

Ma il sistema attuale è ormai "ipercompetitivo" a causa dell'enorme disequilibrio tra l'eccesso di offerta e la domanda e, in questo contesto, l'orientamento al marketing risulta fondamentale per tutte le aziende e ciò vale anche e soprattutto per le piccole e medie imprese, anche quelle del cosiddetto "business to business". L'ossessione delle aziende deve ormai essere quello della "differenziazione", in un mondo composto soprattutto da "commodities" e caratterizzato da repentini cambiamenti di scenario, solo chi sa soddisfare i clienti prima e meglio dei concorrenti può contare su un successo stabile e duraturo.

IL CONCETTO DI MARKETING

La legittimazione aziendale (profitto o riconoscimento "sociale") deriva in primo luogo dalla capacità di soddisfare i clienti meglio delle possibili alternative concorrenti

- Soddisfare il cliente significa per lo meno raggiungere le sue aspettative
- L'azienda deve investire/dedicare attenzione per conoscere adeguatamente il cliente (in modo non "preconcetto") e le sue aspettative, facendo sì che il processo aziendale venga svolto dando priorità alla capacità di soddisfarlo

Una parola chiave: **DIFFERENZIAMENTO**

Il marketing affonda le sue radici in principi di rispetto e attenzione al cliente. Questa filosofia gestionale, in piena coerenza con gli aspetti deontologici dell'impresa, deve mirare alla soddisfazione globale dei clienti e dei canali. Coinvolgendo in ciò anche tutto il personale aziendale. Quando le imprese, avendo compreso che i clienti sono ormai le loro vere risorse aziendali, strutturano l'attività mettendo al centro dell'attenzione le necessità dei propri committenti, si può affermare che si orientano efficacemente al marketing.

L'ORIENTAMENTO AL MARKETING



Il percorso indicato nella tavola relativa ai differenti orientamenti è abbastanza chiaro. Il significato che vuole trasmettere è strettamente connesso al fatto che non è più sufficiente essere un buon produttore o distributore per ottenere automaticamente lo sviluppo dell'attività. Occorre entrare nella logica di comprendere non solo le necessità del mercato, ma anche bisogni e desideri dell'interlocutore in quanto individuo e cliente. Questo è, in modo semplice e sintetico, il concetto di orientamento al marketing.