



# **IL SETTORE, IL MERCATO, IL CLIENTE**

# CHI SARANNO E COME RAGGIUNGERÒ I MIEI CLIENTI

La descrizione del settore e dei motivi principali per avere successo in quel settore, la tipologia di clientela a cui ci si rivolgerà e come si cercherà di farli diventare “clienti”.

- Il settore di attività in cui intendo inserirmi è in fase di sviluppo?
- Come prevedo il futuro del mio settore di attività?
- Si prevedono delle normative che limiteranno la mia attività futura?
- Qual è la tipologia di cliente a cui prevedo di propormi?
- I clienti che ho identificato consumano già quanto vorrei proporre o non conoscono ancora il mio prodotto/servizio?
- Quanto sono disposti a spendere per il mio prodotto/servizio?
- Il mio prezzo è coerente con la tipologia di clientela a cui mi rivolgerò?
- Come prevedo di distribuire il mio prodotto/servizio (con consegna a domicilio, con costi di spedizione o trasporto a mio carico, direttamente presso il cliente, ecc.)?
- Come penso di far conoscere il mio prodotto/servizio?
- Che tipo di pubblicità prevedo di utilizzare (il sito internet, i volantini, il passaparola, il messaggio televisivo o radiofonico, ecc.)?

# LA RICERCA DI MERCATO

Un'attenta analisi della realtà in cui ci si intende immettere è quanto mai importante per aumentare le possibilità di successo della nuova iniziativa. L'obiettivo della ricerca di mercato è capire la dimensione quantitativa delle vendite e l'espansione geografica del mercato per effettuare previsioni attendibili sulle vendite/ricavi possibili della nuova iniziativa imprenditoriale. La ricerca di mercato può essere realizzata a basso costo e utilizzando essenzialmente due tipi di canali diversi:

CANALI TRADIZIONALI	CANALI INNOVATIVI
<ul style="list-style-type: none"><li>- Report, studi di settore e testi specialistici.</li><li>- Tesi di laurea.</li><li>- Pubblicazioni di associazioni di categoria.</li><li>- Riviste di settore.</li><li>- Stampa economica.</li><li>- Documenti di provenienza aziendale (<i>bilanci società di capitali</i>).</li><li>- Indagini attraverso interviste o somministrazioni di questionari.</li><li>- Partecipazione a fiere di settore.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizzo di motori di ricerca (<i>Es. Google</i>).</li><li>- Utilizzo di siti internet (<i>Es. Infoimprese per individuare la concorrenza</i>).</li><li>- Analisi dei siti internet dei concorrenti.</li><li>- Reperire informazioni attraverso i nuovi social network: Facebook, Twitter, Yahoo e Myspace.</li><li>- Reperire informazioni attraverso l'analisi dei blog settoriali.</li></ul>

L'analisi del mercato, effettuata con gli strumenti appena descritti permette di passare da un'idea generale di prodotto o di mercato, a un'idea particolare. In altre parole, l'idea si va raffinando ed arriva così a delinearci come business. È solo a questo punto che si può identificare in modo esatto il prodotto/servizio e il segmento del mercato che ci interessa.

# IL CLIENTE

La prima domanda a cui dobbiamo rispondere è:

- Chi sarà il mio cliente-tipo?
- Come voglio raggiungerlo?

Ogni mio cliente avrà un profilo dettagliato del compratore-tipo, ossia la personificazione di un gruppo di individui (segmento di mercato), perciò per capire come voglio raggiungerlo dovrò predisporre una sua “carta d’identità”.

Tutto ciò serve a capire esattamente il profilo del mio potenziale cliente (tipologia di vita, abitudini, luoghi che frequenta...) per poter “comunicare” con lui utilizzando il linguaggio e il tono più opportuno per fargli percepire il vantaggio principale di un mio prodotto/servizio rispetto alla concorrenza.

## TIPO DI CLIENTI

Laddove per gli acquirenti industriali vale la convenienza rispetto alla concorrenza, per gli acquirenti singoli, ovvero i consumatori, vale il motivo profondo che spinge all’acquisto, l’aspetto emozionale. A tipo di cliente diverso corrisponderà tipo di azione di marketing diversa.

# PERSONALIZZARE L'OFFERTA

Oggi non è più l'offerta a generare la sua domanda, bensì il contrario essendo la domanda a stimolare e trainare l'offerta.

Si tratta di comprendere la variabilità della domanda e fornire un'offerta sempre più personalizzata rispetto alle esigenze e ai desideri del consumatore, quindi è necessario interpretare i bisogni esistenti inventando qualcosa di nuovo, trovando nuove ed efficaci soluzioni per poter far presa sul cliente.

**Esempio.** Se per gli acquisti di generi di prima necessità lo sforzo maggiore è quello di mantenere la clientela acquisita mediante azioni di fidelizzazione, di fronte a una clientela che non effettua acquisti ripetuti, che cerca informazioni sul prodotto/ servizio prima di acquistare e il cui acquisto rappresenta un livello di rischio elevato, occorre un'azione di marketing mirata.

Una prima riflessione sui consumatori ci induce a considerare che ci rivolgiamo a chi ha dei bisogni specifici, ha l'intenzione di soddisfarli, ha i soldi per comprare e la volontà di spenderli nell'acquisto di un nostro prodotto/servizio. Nell'impossibilità di offrire a ognuno il "suo" prodotto/servizio, occorre classificare i clienti in gruppi omogenei e su quelli formulare offerte specifiche identificando un segmento di mercato.

**Esempio.** Se offriamo un servizio di corsi di lingua, dovremo definire gli utenti, le modalità di insegnamento, la flessibilità degli orari.

Se vendiamo scarpe, dovremo capire se saranno da donna, uomo, bambino, il prezzo, lo stile, la distribuzione nei negozi o nei grandi magazzini.

In ogni caso il segmento di mercato deve consentire il calcolo del numero dei potenziali acquirenti e del loro acquisto medio, sollecitare lo sviluppo della pubblicità e della distribuzione, garantire un fatturato adeguato e non essere troppo esposto alla concorrenza.

# L'AMBIENTE

Prima della identificazione del “mercato di riferimento”, è opportuno analizzare l'ambiente in cui l'impresa si troverà ad operare, effettuare un'analisi macro-economica, ovvero la situazione politica, economica, sociale e tecnologica in cui essa si colloca.

Prima cercare di capire la situazione economica e sociale complessiva (“macro-ambiente”) e, subito dopo, quella del mercato che ci interessa più da vicino (“microambiente”) dobbiamo sforzarci di individuare, fra i tanti mutamenti del macro e del micro-ambiente, quelli che possono rappresentare per la nostra azienda una opportunità (ad es. una legge particolarmente favorevole) o una minaccia (ad es. un cambiamento nei gusti dei consumatori).

Solo comprendendo pienamente quali sono le opportunità e le minacce si può sperare di avere successo. Occorre infatti ragionare in termini di sistema competitivo: in sostanza, è necessario tener presente che il mercato in cui si pensa di operare non è rappresentato solo dai clienti, ma da altri soggetti che lo popolano (i concorrenti, i fornitori...), e che con la loro forza saremo costretti a fare i conti.



# ESEMPI

1.

PROBLEMA. L'avvento di Facebook e di altri social network ha soppiantato la messaggistica dei cellulari mettendo in grave crisi i gestori della telefonia mobile.

SOLUZIONE. Alcuni operatori hanno risolto il problema offrendo ai propri clienti abbonamenti internet e telefoni cellulari già predisposti per l'utilizzo di questo tipo di applicazioni.

2.

PROBLEMA. L'avvento di internet ha facilitato l'acquisto di voli aerei, viaggi e pacchetti vacanze direttamente on-line dai tour operator a prezzi decisamente vantaggiosi a discapito delle agenzie di viaggio.

SOLUZIONE. Le agenzie di viaggio più lungimiranti hanno risolto il problema attraverso la specializzazione in una o più tipologie di viaggio e per una o più tipologie di utenza, la fidelizzazione del cliente, attraverso l'invio di informazioni sulle offerte di viaggio e sugli sconti, capacità di monitorare il livello di soddisfazione del cliente per il servizio offerto.

Infine, altri prodotti o servizi possono sostituirsi inaspettatamente al nostro.

La posizione di leadership di un settore può, quindi, essere conquistata grazie all'innovazione sulla quale un'impresa basa il suo successo.

Questo significa che il vantaggio inizialmente acquisito può essere mantenuto monitorando in modo costante l'evoluzione scientifica e tecnologica, l'evoluzione demografica e sociale, delle risorse naturali ambientali e le incongruenze, le discrepanze e gli inconvenienti che incontriamo nel lavoro, durante il tempo libero e nella vita di tutti i giorni.

Si parla di “anelli mancanti” quando, sebbene si affermino importanti innovazioni, non sono ancora stati messi a punto gli elementi necessari per un loro sfruttamento.

Quindi ricordati che l'analisi di mercato non finisce mai!



# IL PIANO DI MARKETING

L'accelerazione del ritmo delle innovazioni, le rapidissime evoluzioni del mercato internazionale, l'apertura crescente alla concorrenza mondiale sono fattori che condizionano la vita dell'azienda e che rendono il piano di marketing un elemento essenziale per le previsioni di vendita.

Il piano di marketing indica la direzione “giusta” da seguire, gli obiettivi da raggiungere, le priorità da rispettare e le azioni da compiere per far sì che gli obiettivi che ci siamo posti siano raggiunti.

Il marketing non serve a vendere qualsiasi cosa si produca, ma a produrre ciò di cui il consumatore ha bisogno.

Si può definire come un'attività volta ad offrire:

- Il prodotto “giusto”
- Al prezzo “giusto”

# COMUNICAZIONE

La comunicazione d'impresa consiste principalmente in un'attività di informazione e persuasione volta ad aumentare le vendite del prodotto. La politica di comunicazione riguarda la definizione e la combinazione ottimale di diversi strumenti quali azioni pubblicitarie, promozioni, sponsorizzazioni, pubbliche relazioni e marketing diretto, evoluzione della vendita per corrispondenza.

La cura dell'immagine dell'azienda sotto tutti gli aspetti, dal nome, alla sede, fino alla pubblicità e alla banca dati clienti è fondamentale per far conoscere il prodotto/ servizio offerto, indurre il consumatore ad acquistarlo la prima volta e convincerlo a riacquistarlo in seguito.

Piccoli e utili passi da compiere per il piano di comunicazione:

- Scegliere il nome/il logo/lo slogan più immediati e diretti;
- Stendere la campagna pubblicitaria/promozionale applicando nuove forme di marketing /strategie di marketing on-line.

# DISTRIBUZIONE

È l'azione che consente di portare il prodotto verso il cliente attraverso canali di vendita quali: l'ingrosso, la grande distribuzione, il dettaglio, la vendita diretta. Le piccole e medie imprese ricorrono generalmente all'azione diretta e alla vendita con agenti.

L'azione diretta effettuata presso il proprio punto vendita può essere sostenuta dal marketing diretto, oppure dall'ambulantato.

La vendita attraverso gli agenti richiede lo sforzo organizzativo di coordinare la rete e controllare l'azione di vendita.

Per quanto riguarda i servizi si parla di azione promozionale e non di azione distributiva.

Perciò per far arrivare il prodotto al consumatore occorre decidere:

- Strategie distributive
- Copertura
- Canali
- Punti vendita
- Rete di vendita.

# FOCUS: NEL BUSINESS PLAN SI DOVRÀ INSERIRE

## ANALISI QUALI/QUANTITATIVA

- Descrivere dimensioni e caratteristiche del mercato relativo alla propria attività d'impresa;
- Quali sono state le tendenze del mercato di riferimento negli ultimi anni;
- Definire come è suddiviso il mercato ed in quanti segmenti si colloca la propria impresa;
- Che quota di mercato è stata scelta come obiettivo iniziale;
- Definire le prospettive di sviluppo del segmento di mercato nel quale si opera.

## SITUAZIONE DELLA DOMANDA

- Precisare se la domanda relativa al prodotto/servizio è stabile o stagionale
- Specificare in quali periodi dell'anno si registrano eventualmente maggiori volumi di vendita
- Specificare le variazioni che la domanda potrà subire in conseguenza di avvenimenti pertinenti al settore o esterni ad essi.

## **MOTIVAZIONE D'ACQUISTO**

- Descrivere le caratteristiche delle tipologie di clienti e di consumatori dei propri prodotti/servizi;
- Descrivere le motivazioni all'acquisto e il potere contrattuale dei propri clienti.

## **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE**

- Immedesimandosi nel cliente e/o consumatore definire specificatamente qual è il livello d'attesa della qualità del prodotto/servizio;
  - Definire quale metodo di rilevazione del grado di soddisfazione del cliente si intende adottare;
  - Definire quali sono gli elementi aggiuntivi e non attesi che possono aumentare il grado di soddisfazione del cliente/consumatore;
  - Definire quali azioni sono previste per garantire la fidelizzazione del cliente.
- 

## **BARRIERE ALL'ENTRATA**

- Descrivere dettagliatamente le barriere esistenti all'ingresso nel mercato di riferimento;
- Descrivere quali sono le strategie di superamento delle barriere all'ingresso che si possono applicare.

## **POLITICHE E TENDENZE DEI PREZZI**

- Specificare in quale misura percentuale vari elementi (progettazione, materie prime, manodopera, spese generali, ammortamenti, pubblicità, distribuzione, margine di profitto ecc.) contribuiscono alla composizione del prezzo prodotti/servizi;
  - Definire quanto più precisamente possibile il prezzo dei propri prodotti/servizi;
  - Descrivere analiticamente le politiche di posizionamento dei prezzi (anche in relazione alla concorrenza) e le motivazioni che ne sono alla base;
  - Esaminare e definire una eventuale strutturazione flessibile dei prezzi in relazione ai differenti segmenti di mercato in cui si colloca l'impresa;
  - Definire le cause di eventuali modificazioni dei prezzi.
- 

## POLITICHE DI COMMERCIALIZZAZIONE

- Definire le aree territoriali in cui si intende commercializzare il prodotto/ servizio;
- Descrivere sinteticamente il programma di commercializzazione;
- Esaminare le opportunità attuali e/o future di esportazione/internalizzazione dei prodotti/servizi;
- Specificare eventuali accordi di commercializzazione con altre imprese.

## PUBBLICITA'

- Definire quali sono gli elementi caratterizzanti l'immagine aziendale e in che modo contribuiscono ad una specifica identificazione dell'impresa;
- Definire il piano di comunicazione pubblicitaria dell'impresa.

In particolare si precisi:

- ❖ I risultati desiderati,
- ❖ Che messaggio si vuole trasmettere per ottenere i risultati desiderati,
- ❖ Che mezzi si otterranno e perché
- ❖ Come si controlleranno i risultati del messaggio.

## **DISTRIBUZIONE**

- Si specifichino i canali di distribuzione prescelti e la struttura della rete di vendita;
- Si definiscano le motivazioni alla base della scelta del canale di distribuzione;
- Si specifichi l'incidenza dei costi di distribuzione sul prezzo dei prodotti/servizi e la loro dinamica di formazione;
- Si specifichi gli eventuali elementi di innovazione presenti o potenziali nel processo distributivo.

## **SERVIZI POST-VENDITA**

- Specificare eventuali servizi di “attenzione al cliente” integranti il prodotto/servizio;
  - Specificare quali servizi post-vendita sono stati previsti (garanzia, assistenza, ecc.);
  - Definire in che misura i servizi “post-vendita” costituiscono un elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza.
- 