

Tutto ebbe origine da una scheda cliente: “Il marketing spontaneo”.

Il portafoglio clienti rappresenta per ogni azienda un vero e proprio tesoro da curare e tramandare.

Ogni piccolo imprenditore conosce i propri clienti e, per quelli che gestisce personalmente, ha delle attenzioni particolari che solitamente, sono dedicate agli amici preziosi.

A essi invia auguri di buone feste, scrive o telefona per il giorno del loro compleanno e se li vede, difficilmente dimentica di chiedere come sta “la signora” (la moglie), o come procedono gli studi dei figli.

Quando va a trovarli in azienda ascolta con molta attenzione quanto gli raccontano cercando di capire cosa dicono i loro clienti e cosa propongono i concorrenti e, se decide di “preparare” un nuovo prodotto si confida con i più fedeli, chiedendo un parere su una semplice ipotesi o magari su “un prototipo”.

Tutte le informazioni acquisite, le annota su un foglio (di solito in cartoncino, con zone predefinite da compilare e con uno spazio in bianco, acquistato in un noto negozio di forniture per ufficio) che diventa, di fatto, la scheda cliente. Le varie schede solitamente, le tiene chiuse dentro un contenitore (anche su questo potremmo tentare di offrire un’immagine: in plastica con coperchio trasparente, in ferro color azzurro tipo cassaforte o in una cassettera con cartelle nominative appese) reso “sicuro” da una piccola serratura.

Appena pronti i pezzi della nuova produzione, pensa a chi potrà presentarli per primo perché, proprio da questi comincerà la sua “campagna di vendita”, proprio dai più fedeli e da quelli che sa (dovremmo più correttamente dire: ritiene), avranno maggiore facilità nell’inserirli sul mercato.

Questo scenario, probabilmente un po’ d’antan, e probabilmente ancora un po’ dei nostri giorni, è noto a tutti e racchiude in sé la quinta essenza del “marketing inconsapevole” cioè di quel marketing che ogni buon imprenditore fa, talvolta senza sapere di farlo.

Nonostante questa ormai “rodato” modalità operativa, che farà storcere il naso ad alcuni di noi “marketari” di grandi aziende ma, che gli ha consentito di stare sul mercato da oltre vent’anni, questo “immaginario” imprenditore ha un pensiero che lo assilla: i risultati dei suoi collaboratori non lo soddisfano, sono inferiori ai suoi che, non si considera un venditore di professione.

In aggiunta, i suoi clienti lo seguono da un quando ha iniziato a lavorare mentre gli altri, cambiano con troppa rapidità; comprende bene che il mercato è duro e la crisi è pesante ma, chissà come mai, quando va lui a vendere, le cose cambiano.

Per cercare di comprendere “chissà come mai” proviamo ad analizzare meglio il caso e rispondiamo ad alcune domande:

- Quanto sta facendo il nostro imprenditore, è sbagliato?
- Perché i risultati sono così diversi?
- Che cosa potrebbe fare quest’azienda per migliorare le proprie performances?

Alla prima domanda la nostra risposta è immediata: NO.

Secondo noi non è sbagliato cosa sta facendo ma, sicuramente va migliorato il come lo sta facendo.

Sta utilizzando (magari inconsciamente) alcune leve del marketing mix ma, lo sta facendo in modo parziale e senza supporto tecnologico il che, rende difficilissimo mettere al servizio di tutti i collaboratori, le informazioni ricevute e, se è vero che le informazioni sono una ricchezza (purtroppo senza data di scadenza scritta sulla confezione), al momento non le sta sfruttando come dovrebbe e potrebbe.

Alla seconda domanda rispondiamo che pur accettando che ogni venditore (poiché essere umano) è diverso dagli altri, che non tutti sono (pur pensando di esserlo) competenti allo stesso modo e che non tutti hanno la stessa capacità relazionale, non ci sentiamo di affermare che è impossibile fare qualcosa.

Prima di provare a dare qualche suggerimento operativo, e quindi rispondere alla terza domanda, proviamo ad esaminare alcuni principi della gestione.

Per **“Fare azienda”** è indispensabile **“Fare squadra”**, fare squadra con i colleghi e con il mercato, all’interno di un gruppo di lavoro (e forse non solo ...) **è vietato non comunicare.**

Oggi, le aziende più evolute si rivolgono ai propri clienti (e ai propri fornitori) definendoli **partner**.

I prodotti in portafoglio sono costantemente selezionati e, sempre più, la sfida con il mercato è affrontata presidiando il territorio. In alcune aziende, i venditori affiancano periodicamente il titolare del punto vendita perché solo così riescono a comprendere i reali bisogni del proprio target.

La vendita è il principale obiettivo di ogni azienda quindi anche del nostro cliente (partner) e chi non **ascolta il mercato**, è destinato nel tempo a restarne “fuori”.

Il ciclo di vita di un qualsiasi prodotto si è drasticamente ridotto in termini temporali.

Chi può ancora pensare che il modello xy di una macchina fotografica resti attuale per oltre uno/due anni? L’elettronica evolve quasi settimanalmente e, paradossalmente, proprio quando il livello di vendite dei modelli in produzione è ai massimi storici, dobbiamo cominciare a pensare alle novità.

La concorrenza non si ferma e se arriva a “coprire” il mercato anche con uno solo dei suoi prodotti, potrà presto farlo con tutta l’intera gamma, relegando il nostro brand a un “prodotto di nicchia”.

A questo punto, desideriamo proporre all’imprenditore che ha deciso di fare “marketing consapevole”, alcuni temi sui quali riflettere in fase decisionale e operativa.

1- Conoscenza del mercato.

Conoscere il mercato significa sapere bene chi sono realmente i nostri clienti (acquisiti e/o potenziali). L’identificazione del target è il primo grande passo. Non per tutti questo principio è così chiaro.

E’ impossibile vendere lo stesso prodotto a chiunque. Il tipo di articolo proposto, il livello di prezzo, la comunicazione che facciamo e talvolta i minimi d’ordine richiesti, segmentano moltissimo il nostro target.

2- Conoscenza del comportamento d’acquisto dei clienti (acquisiti e/ o potenziali.)

- Si vendono più costumi da bagno a Viareggio o a Firenze?
- Quali tipi di costumi comprano i residenti di Firenze? E in quale periodo?
- Quanti ne acquistano mediamente pro-capite in un anno?
- Che cosa influenza la loro decisione in fase di scelta? Il prezzo, il modello, il marchio, la vestibilità

Abbiamo assistito a una “simpatica discussione” tra il titolare di un noto negozio della città medicea e un suo rappresentante di costumi perché, il primo chiedeva di avere in negozio la nuova collezione a fine novembre mentre il secondo (quasi irridendolo) voleva farla arrivare ad aprile/maggio.

Il titolare spiegava che la sua, era una clientela facoltosa pertanto, per le vacanze di fine anno sceglieva mete esotiche e quindi desiderava acquistare il capo all’ultima moda, magari pagandolo un prezzo più elevato, per poterlo sfoggiare nelle spiagge dei VIP.

In questo caso, ad esempio, la stagionalità era più importante del prezzo.

3- Acquisire e gestire le informazioni

Non esistono informazioni “usa e getta” ma solo informazioni “verifica e usa”.

Ogni informazione che arriva dal mercato deve arricchire il nostro data base non perché le cose restano invariate ma, perché è indispensabile capire come sono evolute.

Chi pensa che un cliente che ha comprato uno spider quattro anni fa, torni da lui sicuramente per riacquistarne un altro, commette un grave errore di presunzione perché, appunto, presume che le cose non siano cambiate. Non considera la possibilità che nel frattempo questo signore si sia sposato e sia anche diventato padre e che, quindi, oggi desideri acquistare una station wagon perché più comoda e più sicura.

Il data base va necessariamente strutturato su supporto informatico perché consente, con poco investimento di tempo, di fare analisi fruibili da tutta l’azienda, non solo da chi ha acquisito le informazioni.

La gestione del data base è fondamentale per varie attività:

- Definire il profilo dei clienti.
- Verificare quali e quante sono le fasce di clienti che hanno acquistato uno o più prodotti.
- Analizzare il livello di penetrazione dei prodotti.
- Analizzare il ciclo di vita dei prodotti.
- Attivare iniziative di customer care mirate per tipologia.
-

Riflettere su questi temi può favorire una più corretta valutazione di quanto si sta già facendo e quanto ancora si potrebbe fare, elementi indispensabili per definire obiettivi operativi chiari e misurabili.

La riflessione genera idee e poiché ci piace pensare che “un grande cambiamento nasce sempre da una piccola idea” auguriamo buona riflessione a tutti.



Antonio DE CAROLIS
Vicepresidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing