

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Quattro aspetti essenziali per il proprio piano di marketing

Quando si vuole dare maggiore impulso alla professione o incrementare il fatturato d'impresa, la prima cosa da fare è mettere a punto una strategia mirata per commercializzare prodotti e servizi.

Le strategie di marketing variano negli strumenti, ma hanno l'obiettivo comune di **attrarre clienti per costruire solide relazioni**. La procedura, pur rimando lo stile personale, dovrebbe includere i seguenti elementi.

1. Definire gli obiettivi - Le finalità del marketing devono essere realistiche e misurabili, coprire un intero anno solare ed essere in linea con il piano aziendale. Gli obiettivi più classici prevedono un aumento mirato del fatturato con i propri clienti (si parla di cross-selling quando si vendono servizi complementari a chi è già cliente e up-selling quando si fornisce una versione migliorativa di ciò che il cliente già detiene) e, naturalmente, l'acquisizione di nuovi clienti. La strategia commerciale messa in campo aiuta a raggiungere i propri obiettivi. Un errore classico è fare considerazioni del tipo: *"E' inutile che proponga questo aggiornamento a Tizio, perché so benissimo che lo rifiuterebbe"*.

Lasciamo che, eventualmente, sia il cliente a declinare la proposta.

2. Scegliere il pubblico di destinazione - Quando si vogliono acquisire nuovi clienti, è opportuno descrivere in modo preciso le loro caratteristiche, soprattutto per quanto concerne l'accesso ai media. Ad esempio, alcuni professionisti decidono di dedicarsi alle aziende fortemente vocate all'export, perché sanno di avere preziosi suggerimenti da dare. Consiglio di prendere il tempo necessario a definire il proprio pubblico di destinazione, in primo luogo per ciò che riguarda gli sbocchi commerciali. Questo consente di comunicare in modo molto più efficace, perché si passa da: *"Vorrei proporle questo servizio che è validissimo"* a *"Ho notato che il suo mercato ultimamente è più attento a... ecco, per aiutarvi ad approcciare queste aziende in modo più efficace, forniamo un servizio che vi darà questi 2 vantaggi..."*. Così facendo, aspetto non secondario, ci si distingue dai concorrenti.

3. Eseguire una ricerca di mercato - Il Web ha dato l'opportunità di adottare disparate tattiche di marketing: determinare qual è la migliore per la propria azienda è vitale. Si inizia con un'analisi di tutti i veicoli di *marketing*, che vanno dall'*offline* (*mailing*, telefono, giornali e riviste specializzate, ecc.) al digitale (sito Internet, annunci *pay-per-click* con Google o altre piattaforme, social media come Facebook e Twitter, ecc.). La scelta che farete dovrebbe essere determinata dalla risposta a questa domanda: *"Se io dovessi acquisire questo servizio, come mi documenterei?"*.

4. Pianificare la tattica di marketing - Una volta completata la ricerca, bisogna selezionare le tattiche e i canali da utilizzare per raggiungere gli obiettivi e accedere al pubblico di destinazione. Questa scelta è determinata dalle abitudini dei clienti e deve essere posta in linea con la strategia di vendita. Per quanto riguarda questa fase, bisogna monitorare anche il comportamento della concorrenza e rimanere aggiornati sulle nuove abitudini di scelta dei clienti potenziali.

Oltre a questi 4 punti, è evidente che il **budget messo a disposizione è una variabile fondamentale** ed è importante ricordare che uno schema di marketing non è scolpito sulla pietra. Man mano che l'attività cresce e si evolve, la strategia verrà **modellata** in base ai nuovi modelli. Come rimanere aggiornati? Internet è ricolmo di corsi, webinar e articoli per rimanere allineati alle tendenze di mercato.