

di STEFANO DONATI

Manutenzione del marketing con il Kaizen

Come applicare il metodo giapponese per migliorare le strategie di comunicazione dell'azienda.

Per "manutenzione del marketing" si intende il **perfezionamento continuo delle strategie di marketing**, considerando le mosse dei concorrenti, il trend di mercato e i nuovi bisogni dei clienti. La sfida è essere consapevoli di tali cambiamenti e rimanere costantemente **reattivi**. Molti strumenti di monitoraggio potrebbero aiutare a rimanere allineati, ma in quasi tutte le organizzazioni le strategie di marketing e il budget di vendita sono stabiliti all'inizio dell'anno e diventano un totem da non mettere in discussione. Gli addetti al marketing non apportano modifiche fino alla fine dell'anno e questo significa non rimanere in sintonia con gli interessi del mercato.

L'**inerzia** può insinuarsi quando ci si sente eccessivamente a proprio agio e ci si culla sugli allori. Anche molte aziende prestigiose presumono di non aver bisogno di dedicarsi periodicamente a rivedere le proprie politiche commerciali. Costruire un marchio di successo è un lavoro faticoso e prevede il continuo affinamento delle proprie strategie.

Che cos'è il Kaizen e come può aiutare? Il Kaizen è una filosofia aziendale giapponese resa popolare dal "Toyota Way", pensato per **ottimizzare e migliorare** le linee di assemblaggio della produzione negli anni '80. "Kaizen" si traduce letteralmente in "cambiamento in meglio" o "miglioramento continuo". Molteplici industrie hanno adottato le migliori pratiche e filosofie di Kaizen negli ultimi decenni. Questo metodo non consiste nell'apportare cambiamenti radicali, ma nell'**introdurre piccoli cambiamenti, misurarne l'impatto e perfezionare l'approccio** per poi apportare ulteriori miglioramenti e così via. Questo modello può prestarsi molto bene alla manutenzione del marketing.

Si possono utilizzare i 3 pilastri di Kaizen. **Pulizia**: l'obiettivo di questo pilastro è mantenere il luogo di lavoro pulito ed efficiente in modo che i materiali e gli strumenti siano facilmente individuabili e utilizzabili. Questo può anche aiutare a evitare la produzione in eccesso. Nell'ambito del marketing l'area di lavoro potrebbe essere il **database** che contiene le informazioni sui clienti o le campagne attive. Se ben organizzati e classificati, i team di marketing troveranno facilmente i dati che stanno cercando. Ciò elimina la necessità di implementare nuove attività non necessarie e sfruttare per lo stesso scopo procedure già esistenti. **Eliminazione degli sprechi**: il Kaizen identifica diversi tipi di errori che si possono eliminare per offrire ai clienti solo prodotti o servizi di valore. Alcuni addetti al marketing promuovono **iniziative che non aggiungono alcun valore effettivo**. Allo stesso modo, molte organizzazioni svolgono attività collaterali, come ad esempio i **webinar**, senza alcuna metrica a supporto, cioè senza la possibilità di misurare il ritorno economico di quell'azione. Tali attività sono generalmente classificate come rifiuti. Rilevare ciò che piace o non piace al pubblico è fondamentale per eliminare gli sprechi.

Standardizzazione: come estensione dei 2 punti precedenti, la standardizzazione aiuta ad eliminare gli sprechi, ridurre i costi e aumentare la produttività. Un protocollo standard per le revisioni e le approvazioni delle risorse immesse nei processi, sono ottimi esempi di standardizzazione. Tali pratiche consentono di promuovere piani di marketing snelli ed economici. In sintesi, la manutenzione del marketing può aiutare ogni organizzazione a conseguire iniziative di successo. Il Kaizen insegna metodologie per eliminare gli sprechi e migliorare il flusso di valore. L'adozione del Kaizen per la manutenzione del marketing diventa così un **modo molto efficace per avere successo e contenere i costi**.