

GESTIONE D'IMPRESAdi **STEFANO DONATI****Un marketing per ogni fase della vita aziendale**

Imprenditori e professionisti cercano continuamente di migliorare i propri margini di profitto investendo in settori che ritengono redditizi e/o riducendo i costi in aree che considerano improduttive.

Non sorprende che il marketing rientri spesso nella categoria delle **spese improduttive** e venga considerato un costo non necessario che non genera benefici immediati.

Il marketing, tuttavia, non dovrebbe essere visto solo all'interno del binomio investimento-redditività, ma dovrebbe invece essere considerato uno strumento di coordinamento della attività aziendali, necessario ad **aumentare gli utili a lungo termine**. Se utilizzato correttamente, il marketing è un potente strumento che aiuta a sostenere un'impresa in tutte le sue fasi, dalla piccola startup a quella leader di mercato. Vediamo lo sviluppo cronologico dei passaggi.

Marketing di avvio - Anche i migliori prodotti e servizi del mondo, se non comunicati efficacemente, rimangono invenduti. L'obiettivo principale di questa fase è aumentare la visibilità. Raggiungere questo risultato può sembrare scoraggiante e costoso, ma non bisogna demoralizzarsi. In effetti, se si inizia a definire un target specifico e ci si promuove solo sui media prescelti da quei soggetti, la spesa è sostenibile. Una volta capito come accedere al proprio pubblico, l'obiettivo è fornire contenuti che facciano riconoscere quella azienda "esperta" del settore. E' difficile che in questa fase i profitti crescano molto perché si sta lavorando soprattutto per creare una buona reputazione.

Mantenere lo slancio - Dopo l'avvio si passa al coinvolgimento. In poche parole, man mano che l'attività cresce, il pubblico si convince che quella realtà è degna di essere seguita; una cosa è essere riconosciuti, un'altra è fare capire i tratti distintivi e quali vantaggi si offrono rispetto ai concorrenti. In questa fase del ciclo di vita aziendale si deve inviare un messaggio che faccia crescere il desiderio nel pubblico. Si va quindi oltre la semplice diffusione del nome e si passa ad un invito esplicito alla prova. Un servizio *freemium* (servizio gratuito che prevede opzioni di aggiornamento a pagamento) è un valido strumento per attirare e coinvolgere nuovi clienti. L'approccio "prova prima dell'acquisto" è infatti un modo molto efficace per interagire con i clienti potenziali perché li aiuta a sperimentare il prodotto in prima persona.

Marketing maturo - Il marketing, che è spesso considerato necessario solo per prodotti e servizi nuovi e sconosciuti, è invece utile anche alle aziende mature. Una volta ottenuto un alto livello di credibilità nel settore, gli obiettivi di marketing dovranno focalizzarsi nell'acquisizione di quei nuovi clienti che hanno compreso il valore dell'offerta. In questa fase dell'attività il punto di forza più grande è avere una clientela esistente che interagisce costantemente e suggerisce come raggiungere nuovi clienti, con segnalazioni, richieste e reclami. Avere una clientela dialogante significa spendere meno per il marketing. L'impegno verso questi clienti consiste nell'aumentare il valore erogato fornendo nuove offerte, programmi fedeltà o semplicemente una migliore esperienza.

Metriche di marketing e successo - Non esiste un'unica metrica per determinare l'efficacia del marketing. E' meglio piuttosto stabilire un obiettivo di tipo qualitativo, come ad esempio entrare in un nuovo mercato, diventare leader di una specialità o aumentare la propria reputazione per attirare altri soggetti che desiderano avere informazioni.

Indefinitiva, va evitato di approcciare l'investimento nel marketing nello stesso modo in cui si considera l'investimento nelle vendite dirette, perché il marketing non impatta immediatamente sui profitti e quindi non si riesce a rendere un vantaggio immediato.