

Il marketing e la cultura

Esiste la
strategia senza
il pensiero?

Antonella Grana

Per



Ero partita con il buon proposito di scrivere un articolo sulle strategie di marketing che potesse essere utile, lo farò o almeno lo spero, ma non posso proprio fare a meno di un incipit più culturale o magari umanistico perché culturale può essere troppo.

Ho letto l'ennesimo post su marketing e vendite che recitava più o meno "non serve il diploma per avere successo". Ma cosa vuol dire? Ma stiamo scherzando? Se si considera il diploma alla stregua di un semplice pezzo di carta di certo non serve a nulla ma se lo considero come un investimento per il futuro e per la crescita culturale delle persona certo che serve! Cultura che, assieme all'istruzione, può dare anche la scuola, dove nei miei ricordi non ho appreso solo delle competenze ma ho appreso anche a interagire con gli altri e a scambiare conoscenze. Una cultura che serve soprattutto, io credo, a sviluppare un pensiero libero e personale.

Cosa c'entra tutto questo con il marketing? Anche nelle aziende, se manca il pensiero dell'imprenditore possiamo insegnare/proporre tutte le tecniche e i modelli che vogliamo ma se non c'è una elaborazione personale tutte le cose risulteranno uguali e risulteranno "fuffa" come mi dicono in molti quando parlo di marketing. No signori, non è "fuffa" ma sta a noi non renderlo tale e per non essere tale dietro deve avere un pensiero e una cultura per esprimerlo.

Pensiero perché? Per capire i nostri obiettivi, che devono essere i nostri e non cose scimmiettate perché viste in Internet. Perciò pensiero per analizzare e discernere tra la montagna di dati (badate bene, ho detto dati) e ricavarne informazioni utili.

Cultura perché? Per esprimere in modo articolato il nostro pensiero dentro e fuori l'azienda.

Ora urge capire cos'è il marketing.
La mia definizione preferita è

“sforzo globale dell'azienda, per
soddisfare il cliente per raggiungere
un profitto”
(McCarthy)

Brief history of the term “marketing-mix”

- E. Jerome McCarthy grouped each aspect into 4 categories
- The 4P's of Marketing:
product, place, price,
promotion



Sforzo globale

- siete sicuri che i vostri obiettivi siano condivisi con tutta l'azienda? Sono abbastanza chiari? Esprimono i valori dell'azienda?

Soddisfare il cliente

- conosciamo bene i nostri clienti? E per il momento ci fermiamo ai clienti già acquisiti. Vi potreste stupire di come tante aziende NON conoscano i bisogni e i desideri dei loro clienti, danno per scontate cose che non vanno a verificare. Occhio che la concorrenza è sempre alle porte.

Profitto

- ebbene sì, si lavora per guadagnare. C'è forse qualcosa di male? L'importante è come arrivo a guadagnare. E qui ci vorrebbe un capitolo a parte sulla Responsabilità Sociale d' Impresa.

Cos'è la strategia di marketing?

"At its simplest, strategy means knowing where you want to go and deciding upon how best to get there."

Wilson and Gilligan (2008)

Nel suo significato più semplice, strategia significa sapere dove si vuole andare e decidere il modo migliore per arrivarci.

Wilson and Gilligan (2008)

Vedere anche "So what is marketing strategy? Herman D. Alvaranga LinkedIn"

**Quali
possono
essere le
basi di
una
strategia?**

saper capire il mercato (analisi esterna)

capire i propri clienti, saperli ascoltare (analisi esterna)

saper analizzare il mercato e saperne trarre ipotesi valide (analisi esterna)

conoscere e saper sfruttare le competenze presenti nella propria azienda e nel proprio staff (analisi interna)

condividere le informazioni con il proprio staff

sviluppare obiettivi realistici per ottenere a mantenere un vantaggio competitivo

Tutta la fase di analisi servirà per l'elaborazione del marketing plan.

Lo fate? Pensateci... tutto ciò che seguirà dipenderà dal VOSTRO pensiero.

**“Cogito ergo sum”
penso quindi esisto**

vale anche per le aziende



www.prismasoftware.it/cms/

Antonella Grana

www.aidamarketing.it