



Adamo ed Eva

1. Il Marketing

1. Introduzione

1.1 Il marketing è sempre esistito

Da che mondo è mondo infatti, le persone hanno sempre avuto la necessità di soddisfare dei bisogni. Essi sono cambiati da quando Adamo ed Eva vennero cacciati dall'Eden, e dovettero patire fame, sete, sonno, freddo, ossia quelli che oggi chiamiamo "bisogni primari". Molti altri bisogni sono poi comparsi, sempre simili per loro natura, ma molto più raffinati. Vedremo.

La differenza rispetto ad allora è che i bisogni primari adesso vengono soddisfatti con maggiore facilità, perché si dispone di un numero inverosimile di prodotti. Anche di qualità mica male. E ad un prezzo accessibile.

Definiamo intanto il prodotto: esso è la soluzione ad un problema. Bisogno o desiderio che sia, di un problema, piccolo o grande, si tratta.

Sono talmente tanti oggi i prodotti esistenti, o esistiti, che non sappiamo neanche più dove gettarli via.

Produrre è diventato veramente troppo facile. Questa che può sembrare una provocazione è a tutti gli effetti una inoppugnabile realtà: dalla rivoluzione industriale in poi, con miglioramenti esponenziali nella produttività, efficacia, efficienza e flessibilità si è arrivati ad essere letteralmente sommersi dai prodotti. Tanto che le vere difficoltà per l'azienda stanno nel riuscire a venderli! E per la società nel riuscire a smaltirli!!! Quest'ultima costituisce una vera e propria emergenza ambientale, diffusa in tutto il globo; in Italia le cronache ne parlano continuamente ormai da anni, per i pesanti risvolti ambientali, igienici, giudiziari, politici.

D'altro canto però, comprare ci piace. Spesso, più che consumare: l'avevate notato? Fin da bambini si vorrebbero sempre nuovi giochi, nuove cose, e non appena ottenute queste, si cerca di ottenerne delle altre. Specie se queste "cose" si vedono in mano ad altre persone. E' allora che scatta, infatti, il nostro innato senso del confronto, che ci porta a desiderare gli oggetti per motivi puramente sociali. Spesso tanti di questi prodotti poi neanche li usiamo, cosa che accadeva molto più raramente solo cinquant'anni fa.

Quante cose ci sono oggi nelle nostre case? Nei nostri armadi? E nella nostra auto? Avete per esempio delle scarpe inutilizzate in giro per casa, soprattutto voi donne? E non mi si dica poi che sono maschilista!

C'è chi riconduce questa ossessione, chiamiamola così, ad una certa paura del vuoto, che si vorrebbe colmare col possesso dei prodotti. Anche i servizi, pure se in maniera diversa, aiutano in tal senso.

Identica attitudine si registra spesso nelle imprese e nei loro venditori, che smaniano talvolta nel voler letteralmente "conquistare" nuovi clienti, correndo talvolta il rischio di trascurare i buoni, vecchi clienti.

Come se il piacere stesse solo nella seduzione ed abbandono, anziché nel mantenimento e cura di ciò che già è stato ottenuto.

La svolta, come si diceva, si ebbe con la rivoluzione industriale: le macchine cominciarono a produrre con molta più facilità. La scienza e la tecnica permisero di realizzare materiali più leggeri, resistenti, flessibili o il loro contrario, e comunque più adatti alla realizzazione di nuove soluzioni. L'informazione cominciò a diffondersi. Si cominciò a viaggiare molto più rapidamente. E la concorrenza si agguerrì.

Fu intorno ai primi anni '50 che, reso ormai evidente il cambiamento in atto, si cercò di capire come poter meglio agire nell'impresa, e ciò che prima veniva svolto in maniera intuitiva venne teorizzato e strutturato.

Il cliente venne posto al centro dell'attenzione dell'impresa. La filosofia di queste ultime iniziò ad orientarsi verso una migliore comprensione dei desideri da soddisfarsi. Naturalmente ciò non avvenne dappertutto, ma solo in alcune imprese, in genere di grandissime dimensioni.

Il marketing - infatti - non è una scienza. E' una filosofia, una disciplina.

Vediamone qualche definizione:

P. Kotler, 1972: *«Il marketing è un'attività umana diretta a facilitare e realizzare gli scambi».*

Ancora, *«Il Marketing è un processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto».*

Winer fornisce un'altra definizione:

«L'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore o cliente».

Pride e Ferrel ne danno una più globale:

«Processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e piazzaggio di beni, servizi o idee al fine di porre relazione soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico».

La più efficace è forse la seguente:

« Compito del marketing è rendere superflua la vendita»¹.

Questo perché quando l'azienda conosce i desideri insoddisfatti delle persone, sa dove esse si trovano, conosce il loro linguaggio e sa quanto sono disposte a spendere, ecco allora che la vendita è cosa fatta.

Un celebre studioso spiegò così il concetto di marketing:²

1. Focalizzare il mercato: chiarire chi sono i clienti prescelti. Aiuta a soddisfarli con minore sforzo, cioè con maggiore efficacia ed efficienza
2. Capire i bisogni del cliente. Empatia
3. Il Marketing lo fa tutta l'impresa, non solo la funzione vendite o marketing. Nasce la necessità di diffondere in tutta l'impresa la disciplina di Marketing. Bisogna migliorare la comunicazione interna.
4. Il marketing si fa perchè aiuti nel raggiungimento degli obiettivi. Dei giusti obiettivi, naturalmente.

A rafforzare questa teoria arrivò pochi anni dopo il concetto delle 4P

- Prodotto
- Prezzo
- Promozione

¹ Peter Drucker, da mark. Sec. Kot. P. 23

² P. Kotler, Marketing Management 1972

- Distribuzione (Placement)

Questi quattro aspetti introducono al marketing tattico, *ossia* “ciò che l’azienda fa per soddisfare il cliente in una logica di profitto”. Nel caso delle aziende *no profit* resta valida la logica del raggiungimento dei propri obiettivi in condizioni di economicità, per la quale si intendono efficacia ed efficienza insieme, ossia la capacità di raggiungere gli obiettivi sostenendo dei costi inferiori ai benefici ottenuti.

L’evoluzione del marketing moderno può essere quindi riassunta nelle quattro strategie di approccio al mercato:

- *orientamento alla produzione*: dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da un eccesso di domanda rispetto all’offerta. Le capacità dell’imprenditore sono concentrate sulla riduzione dei costi di produzione. Questa strategia è giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prezzo. Commodity sono i beni “indifferenziati” per i quali “uno vale l’altro”, e nei quali l’unica differenza è data dalla comodità d’acquisto o dal prezzo.
- *orientamento al prodotto*: l’impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Può succedere però che una certa “miopia di marketing” faccia concentrare l’imprenditore sulla realizzazione di certi prodotti che però, purtroppo, non servono a nessuno: il mercato è inesistente!
- *orientamento alle vendite*: si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di breve periodo, con prodotti/servizi cosiddetti “a domanda debole”, dalla bassa visibilità oppure in sovrapproduzione, che caratterizza il mercato saturo. La vendita è necessaria per spingere i prodotti fuori dai magazzini. Anche in questo caso, il rischio è di capire poco dei desideri del consumatore finale. Il venditore spinge un prodotto che non sempre è accettato dal cliente. Si rammenta il significativo motto di un celebre venditore: “alla gente non piace farsi vendere qualcosa, ma adora comprare”. In effetti al giorno d’oggi il “venditore” è ancora visto come la persona che fa i propri interessi, non quelli del cliente. Naturalmente non sempre è così, considerato anche che, bene o male, siamo tutti venditori.
- *orientamento al marketing*: Comprendere i bisogni insoddisfatti dei clienti, e soddisfarli meglio degli altri.

Lo sviluppo della funzione marketing nelle imprese era parte di una strategia di mercato che può definirsi *proattiva*, dove l’impresa ha sempre avuto un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato. Da qualche tempo si assiste ad un capovolgimento di questa situazione. Sempre più spesso sono i clienti a “provocare” e guidare la produzione. Le imprese più all’avanguardia hanno spostato le loro abilità dal parlare (pubblicità) all’ascoltare, più precisamente a comunicare, pratica molto più difficile. Aiutate anche dalle attuali tecnologie esse convogliano al loro interno un’enorme massa di informazioni fornite volontariamente dai clienti. Esse si occupano poi di elaborarle, di comprenderne i significati quindi i bisogni sottostanti per realizzare la soluzione, cioè il prodotto/servizio o, a più alto valore, la relazione tra i clienti.

Il processo di marketing è il seguente:

- ✓ Marketing *analitico*: il marketing deve analizzare il mercato, per coglierne le opportunità e prevederne le minacce. Queste ultime infatti, se previste possono essere trasformate in opportunità.

Un esempio: una nota casa di pannolini osservò la riduzione delle nascite ed un progressivo invecchiamento della popolazione: la minaccia incombente si trasformò in opportunità quando si comprese che il prossimo business sarebbe stato quello dei pannoloni.

✓ *Strategico*: è necessario comprendere i propri punti di forza e di debolezza, in seguito all'analisi compiuta precedentemente e, di conseguenza, porsi degli obiettivi. Questi dovranno essere ambiziosi ma raggiungibili: se fossero semplicemente banali non sarebbero motivanti, né per l'imprenditore né per i suoi collaboratori, paradossalmente si rischierebbe di non raggiungere neanche l'obiettivo più semplice!

La strategia discenderà dal miglior metodo utilizzato per raggiungere gli obiettivi di lungo termine sulla base delle risorse disponibili: competenze, denaro, tempo. Per lungo termine oggi si intende un periodo molto breve rispetto a quanto si intendesse solo trent'anni fa. Oggi le imprese raramente riescono a pianificare oltre un orizzonte di cinque anni, specie le più piccole, mentre allora si pianificava serenamente a venti, trent'anni...

✓ *Tattico*: ciò che l'impresa concretamente fa. E' il marketing che tutti vedono, appunto il prodotto, il prezzo la promozione e la distribuzione. E' una parte in profonda evoluzione, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione, sintesi tra promozione e distribuzione. Ne tratteremo più avanti.

Dovrebbe essere chiaro, adesso, che il marketing non riguarda una sola funzione dell'impresa: il marketing riguarda *tutta* l'impresa, nella sua interezza e soprattutto nelle sue relazioni interne. Riuscirei ad esempio a soddisfare i miei clienti se i miei fornitori non ne fossero all'altezza, se non fossero anch'essi orientati al marketing? Ne dubito. Per la semplice ragione che il marketing riguarda l'impresa nella sua globalità, ne travalica i confini arrivando fino ai fornitori, e ai loro fornitori. Possiamo noi soddisfare i clienti, addirittura farci ammirare da loro se in amministrazione le fatture non sono chiare, se chi risponde al telefono non è cordiale ed efficiente, se chi fa le pulizie si innervosisce se passa un cliente? Naturalmente non si tratta di essere servili, ma servizievoli.

Un altro punto particolarmente delicato riguarda la gestione del personale, definita anche "marketing interno".

Solo chi riesce a soddisfare le aspettative dei dipendenti, oggi, riesce anche a soddisfare i clienti.

Esistono aziende, e non sono poche, per le quali le menti più brillanti, le volontà più forti ambiscono lavorare: Google, Ferrari, Barilla sono esempi di aziende amate innanzitutto dai loro dipendenti.

Questo amore, questo senso di appartenenza si traduce in un'efficienza interna, in una flessibilità, in un desiderio di migliorare la qualità del prodotto che ripaga l'azienda, in primo luogo, nel breve come nel lungo periodo.

Le aziende orientate al marketing sono guidate da leaders, non da capi. Che differenza c'è? Il leader è autorevole, sa far condividere le scelte che adotta. Il capo è autoritario, prende decisioni che impone ai propri dipendenti. Con quale passione, con quale precisione eseguiamo un ordine imposto, che magari non capiamo o addirittura non condividiamo? L'aspetto fondante sta nel permettere al personale di prendere parte al processo decisionale, così che esso si senta coinvolto nelle decisioni riguardanti ciò che dovrà fare. Se quel che devo fare l'ho deciso anch'io, mi adopero con responsabilità, anche perché sono consapevole del fine ultimo di ciò che sto facendo. Conosco l'obiettivo, faccio il mio lavoro in funzione del suo raggiungimento, non solo perché sono pagato per lavorare.

In effetti, al giorno d'oggi si assiste a questa evoluzione:³

- Il marketing e le vendite sono cose ben diverse spesso in conflitto
- Ci si concentra più sulla fidelizzazione del cliente che sulla conquista di nuovi. Il cliente è visto come risorsa nel lungo periodo, non nell'immediato.
- La politica di prezzo non si basa più sul costo di produzione ma sul valore per il cliente
- Le diverse attività di comunicazione non sono distinte l'una dall'altra, ma diventano integrate. E ricordiamo che tutto comunica. L'attività di comunicazione acquisisce importanza sull'attività di produzione
- Il prodotto non è un oggetto: è un mezzo per soddisfare il cliente.

Questi concetti ci aiuteranno a comprendere il marketing, oggi.

³ P. Kotler, Il Marketing secondo Kotler p. 15