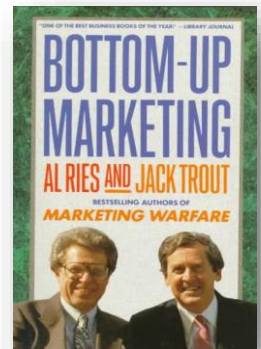




MERCURIO MISURA Srl
CONSULENTI DI DIREZIONE, MARKETING & DIRECT MARKETING

Febbraio 2019

Marketing bottom up, Marketing relazionale, Marketing 121 e... bla bla bla



L'affermazione “senza clienti le aziende muoiono” è così ovvia che dovrebbe comprenderla anche Di Maio, che chiama “prenditori” i creatori di posti di lavoro, che producono beni e servizi senza i quali i clienti, semplicemente, non esisterebbero.

Ma che sfugga anche a molti imprenditori, che sembrano talvolta considerare masochisticamente i clienti come un disturbo per la loro attività produttiva, ci è sempre sembrato assolutamente sorprendente.

Si può comprendere che l'imprenditore pretenda che il cliente ami i prodotti che lui ama. Ma la pretesa che un cliente cambi gestore telefonico perché i ballerini dal Borsalino blu cerchiato di rosso gli interrompono ogni quarto d'ora il film che sta guardando, e che la vita senza il 5G non meriti di essere vissuta, dovrebbe sembrare eccessivo a chiunque.

Che inoltre tenta di inoculargli bubbole invereconde, come una multinazionale americana che ostenta in TV irsuti pescatori siciliani, che fanno colazione con latte e fiocchi d'avena, anziché con peperonata piccante.

Ma la domanda chiave resta: perché tanti produttori che declamano la centralità del cliente, nella pratica sembrano ignorarlo, considerarlo un beota e lo tormentano per fargli cambiare gestore telefonico, chiamandolo all'ora di pranzo con un operatore di call center malpagato e dal forte accento rumeno?





Una risposta univoca a questa domanda non esiste, in quanto le ragioni sono tante: la prima e più diffusa, è che ciascuno, soprattutto se produttore, pensa che tocchi a qualcun altro. Succede paradossalmente perfino ad alcuni venditori, i quali pensano che se la loro impresa producesse prodotti migliori a prezzo più basso, i clienti sarebbero felici di comprare e il gioco sarebbe fatto.

La seconda è che, per secoli, nei mercati la domanda è stata sistematicamente superiore all'offerta. Soltanto nell'economia di consumo il rapporto si è invertito e, a differenza che in passato, l'offerta non riesce più a creare la domanda, tranne che in alcuni casi di tecnologie innovative (telefonini, automobili, pochi elettrodomestici, ecc.).

Tecnologie che, dopo una fulminea diffusione, diventano rapidamente economie di sostituzione. Viviamo ormai in un mondo, dove chi ha i soldi non ha i bisogni e chi ha i bisogni non ha i soldi.

Ancora, le aziende sono costruite a compartimenti stagni che non comunicano fra loro, se non per dimostrare che ciascuna è più importante dell'altra. Il loro rapporto è dialettico e spesso conflittuale.



La produzione vorrebbe fare un prodotto solo, uguale per tutti, in un unico modello.

La direzione amministrativa vorrebbe il monopsonio (un unico cliente, che paghi in anticipo tre fatture in un anno), convinta che ogni cliente sia un birichino, tendente all'insolvenza e al raggio.

La direzione vendite vorrebbe tanti prodotti quanti sono i clienti, con tutte le varianti richieste, comprese dimensioni e quantità e infine le direzioni del personale vorrebbero che i dipendenti trovassero il lavoro più divertente che le vacanze, mentre loro si ostinano a preferire le vacanze.

Non dimentichiamo la direzione EDP, convinta di essere circondata da esseri primitivi che vivono il passaggio dall'*Homo sapiens* della preistoria all'*Homo insipiens* dei nostri giorni.

Tutti infine pensano che ai clienti ci debbano pensare i venditori, i quali sarebbe bene che cominciassero a darsi da fare, invece di andare in giro a bighellonare tutto il giorno e a intossicarsi di caffè con i clienti.

E infine, la ragione immortale: “si è sempre fatto così, perché cambiare?”



In parole più serie, in ditta, chi si occupa di vendite non si occupa di promozioni, chi di promozioni non di pubblicità, chi di marketing diretto non di mass marketing, chi studia il merchandising non fa ricerche e il Key Account è solo impegnato nei contratti con la GDO, che lo sprema come un limone.

Infine, gli esperti di internet ritengono di possedere il mezzo che spazzerà via tutti gli altri e non capiscono come non sia ancora successo. E finiscono per farsi pubblicità nelle televisioni generaliste perché è più facile... punto it, "Facile punto it", "Facile punto it".

In pratica la comunicazione multimediale, che ha moltiplicato per cinque i due tasti storici della comunicazione aziendale, (pubblicità di massa e reti di vendita), rende evidente le difficoltà di metterla in pratica: la tastiera che le imprese si trovano a dover suonare richiede sinfonie ben diverse che in passato e non sono molte quelle che ne sanno comporre gli spartiti.

Ecco perché occorre ribaltare la vecchia e sbagliata idea che la relazione con i clienti nasca dalla vendita. E' la vendita che nasce dalla relazione.

E diventa necessario prendere atto che il CRM non è soltanto un software che chiunque può procurarsi a poco prezzo, ma rappresenta una catena del valore che attraversa tutte le funzioni aziendali e che diventa difficile applicare quando dalle enunciazioni di principio ci si deve sporcare le scarpe sul terreno delle vendite.

Customer Relationship Management

CRM ANALITICO

> Produce informazioni

Il software del CRM consente di segmentare i clienti per cluster di comportamento e non più solo per classi socio-economico-demografiche

ACQUISIRE
nuovi clienti

FIDELIZZARE
clienti acquisiti

ANALIZZARE
e **SEGMENTARE**
la clientela

CRM OPERATIVO

> Produce risultati

Gli strumenti per ascoltare il cliente e personalizzare la comunicazione:

- LE RETI DI VENDITA
- LA COMUNICAZIONE DIRETTA, TELEFONICA E SCRITTA
- IL WEB
- I SOCIAL NETWORK

Ugo Klima,
Presidente Mercurio Misura

Caratteri: 5245 spazi inclusi