

IL MARKETING IN PILLOLE

a cura di Giovanni Carlini – sociologo dei consumi e di marketing

Regole di marketing o sociologia dei consumi?

Nella prima puntata praticamente è stato scritto che un'impresa priva di un piano di marketing rappresenta poco più che uno scherzo sul mercato e sono stati descritti i 10 passaggi di base di un piano di marketing. Vediamo ora una pre-condizione alla redazione del piano. L'azienda vuole usare un approccio di mercato con regole di marketing o di sociologia dei consumi?

La differenza tra i due approcci è abissale. Con il marketing, l'imprenditore impone un prodotto o una certa gamma di scelte ai consumatori con delle specifiche tutte sue, figlie della creatività di cui è dotato e della sua esperienza. Per poter diffondere "il bisogno" di questo certo prodotto, spesso l'imprenditore utilizza apposite politiche di marchio e pubblicitarie (anche queste hanno una loro stagione, per cui lanciare una campagna nel momento errato, significa buttare via un mare di soldi. È il caso di un imprenditore della provincia di Bolzano, che mi chiama chiedendomi: perché ho

speso 250.000 euro in pubblicità con la migliore agenzia di Verona e il mio ritorno è stato pari a zero?) Quindi usare il marketing significa lanciare dal produttore al consumatore delle scelte di prodotto e spiegare a quest'ultimo che quel bene gli serve tanto da comprarlo (il concetto è stato semplificato). Al contrario, la sociologia dei consumi è perfettamente all'opposto. L'azienda chiede allo specialista d'ascoltare dal mercato quali sono le necessità e di riportarle fedelmente in azienda sulla base di un certo schema riepilogativo compatibile con gli assetti commerciali/produttivi dell'impresa. In questo



secondo modo di lavorare, l'imprenditore realizza beni per una successione di nicchie, la cui sommatoria rende solitamente un fatturato superiore del 30-35% rispetto alla precedente politica di marketing.

Illustrato in questa maniera, il problema di scelta appare piuttosto semplice, ma anche se la realtà ha il suo grado di complessità resta un fatto: le imprese europee sono più legate al marketing e quelle

anglosassone-scandinave si sono ormai spinte sulla sociologia dei consumi. Chi fattura di più e chi di meno? L'unità di misura, in questo caso è da verificare in termini di produttività pro-capite, per cui a parità

di costi aziendali standard, quell'impresa che utilizza procedure di sociologia, per esempio, fattura di più con gli stessi uomini e strutture. Ricordate quando un paio d'anni fa il Presidente di Confindustria, il Signor Montezemolo, disse alla stampa: "non riesco ancora a spiegarmi perché un'impresa americana produca mediamente il 25% in più di una italiana". Una risposta a quella domanda comprende molti aspetti, ma certamente uno di metodo c'è: un diverso modo di relazionare con il mercato. Potersi organizzare con un piano di marketing significa aver risolto a monte questa scelta di comportamento aziendale verso il cliente.

VALCO®

Via Rovereto 9/11 • Telefono +39 0331 535920 • Fax +39 0331 535442
Internet: www.valco.it • E-mail: valco@valco.it

VALCO srl • 20014 S. Ilario di Nerviano

CE, Ex, ISO 9001, ATEX EEx-d, ATEX EEx-ia 94/9/CE

**ALTA TECNOLOGIA
MASSIMA
PRECISIONE**

www.urmarolls.com

URMAROLLS
rulli diamantati • mole a riporto C.B.N. galvanico

URMAROLLS
Strada del Cascinotto, 169/B
10156 Torino -Italy
Tel. +39.011. 223.99.39 r.a.
Fax +39.011.223.99.24
E-mail: urmarol@tin.it