

Il marketing può fare molto per l'economia, ma non si può fare economia di marketing ...

La "crisi" è finita? Quando finirà? Dov'è iniziata? Perché?

Domande ricorrenti, interessanti forse, ma totalmente inutili, secondo noi. Ai nostri imprenditori, siamo convinti, interessa molto di più capire come meglio affrontare il mercato e trovare nuovi clienti, piuttosto che scoprire che deve licenziare due dipendenti a causa della crisi immobiliare del Kentucky ...

In questo periodo sono certamente utili anche i diversi aiuti e sostegni economici forniti dallo stato e dalle banche, ma altrettanto utile, se non indispensabile, è agire all'interno ed all'esterno della azienda, per dare la necessaria continuità operativa al business della propria azienda.

Una nuova scorta di liquidità, cura "l'effetto" e non la "causa" della crisi di un'impresa.

La situazione attuale ha fatto emergere tutte le contraddizioni di un mercato composto, in parte, da imprese non adeguatamente dimensionate, poco organizzate, ancor meno strutturate internamente e poco capaci di presidiare in modo attivo il proprio mercato.

Sono stati i piccoli imprenditori, quelli con minori risorse, con una scarsa cultura di management e con un atteggiamento "passivo", i primi a subire le conseguenze dirette della recessione economica.

È proprio nei momenti di massima tensione e difficoltà di mercato, che il marketing si rivela quanto mai utile, perché maggiore è la difficoltà del momento e più attento e selettivo diventa il comportamento dei clienti.

Solo le aziende che riescono a presentarsi in modo nuovo al proprio mercato e con efficaci e programmate azioni di marketing, possono continuare a sviluppare il proprio business e, addirittura, vederlo aumentare.

Nei momenti di difficoltà e di crisi nei mercati solo le aziende più forti vincono. Forti non significa disporre di particolari risorse economiche. Forti vuol dire essere dotati di idee e capaci di speciali iniziative ed avere il coraggio di fare senza fermarsi e senza dare la colpa del proprio insuccesso agli eventi.

Queste le esigenze fondamentali di ogni imprenditore in momenti di difficoltà:

- **NECESSITA' DI VERIFICARE** dove sta andando la propria impresa, dove vuole arrivare e se è dotata di tutto ciò che serve per affrontare la crisi: orientamenti strategici, programmi di sviluppo commerciale e piani di marketing coerenti rispetto alle risorse disponibili ed agli obiettivi fissati;
- **NECESSITA' DI OPERARE DIVERSAMENTE:** l'imprenditore deve imparare dal passato, ma guardare al futuro e dotarsi degli strumenti operativi di marketing che, al di là della tipologia del business e dalle dimensioni della sua azienda, deve conoscere ed usare.

Decalogo di marketing ad uso degli imprenditori lungimiranti, da adottarsi nei momenti di difficoltà:

- **Ridurre i costi selezionando adeguatamente le voci di spesa, senza tagli indiscriminati;**
- **Aumentare le iniziative promo-pubblicitarie per farsi sentire ed aumentare la probabilità di entrare in contatto con nuovi clienti;**
- **Mantenere, se non addirittura aumentare, la presenza nel web;**
- **Imparate a cercare nuovi clienti, uno per uno, ovunque si trovino;**
- **Cercare i "valori" del prodotto e/o servizio per presentarli in modo accattivante ai clienti;**
- **Mantenere o, se possibile, aumentare, il budget per il marketing;**
- **Rivedere il portafoglio dei prodotti e la conseguente previsione di domanda;**
- **Potenziare la rete commerciale diretta ed indiretta e sostenere le azioni di marketing dei distributori;**
- **Progettare nuove strategie di pricing, utili anche alla fidelizzazione dei clienti acquisiti;**
- **Lavorare solo in modo programmato, coinvolgendo l'intera struttura aziendale nella programmazione di marketing;**
- **Non dimenticare che esistono anche i "clienti interni", importanti quanto quelli esterni.**