

Marketing Consulting

Analisi della concorrenza e del mercato, profilazione del target, pianificazione strategica e operativa, marketing mix.

Perché investire sul marketing?

La risposta è semplice ed essenziale. Una corretta strategia di marketing e la sua applicazione pratica rappresentano un sicuro vantaggio competitivo per l'azienda. Il vantaggio può essere di due tipi in base ai mercati di riferimento: la leadership di costo dell'azienda, cioè la capacità di produrre un bene equivalente ai suoi concorrenti a costi inferiori; la capacità di commercializzare prodotti premium con una redditività superiore ai costi. In tale caso il marketing strategico assolve l'importante funzione di far percepire il differenziale del prodotto/servizio ai potenziali clienti.

Cos'è il marketing strategico?

Il marketing strategico rappresenta la primissima e imprescindibile fase del processo di marketing, durante la quale vengono studiati i bisogni degli individui e delle organizzazioni. Si traduce nell'analisi del mercato e della concorrenza, nell'indagine sulle abitudini d'acquisto dei consumatori e sulle necessità del target di riferimento. Soltanto a seguito di questa prima fase è possibile formulare un piano strategico efficace e funzionale al corretto posizionamento del marchio nel segmento di mercato desiderato. Il marketing strategico si pone obiettivi di lungo periodo ed è funzionale all'azienda per sviluppare nuove opportunità all'interno del suo ambito competitivo ed esplorare nuovi spazi non ancora presidiati; esso tuttavia genera redditività se seguito da una pianificazione mirata di tipo operativo. Soltanto il mix "marketing strategico + pianificazione tattica" è in grado di supportare il piano di azione commerciale generando un incremento di fatturato.

Qual è la differenza tra il marketing strategico e il marketing operativo?

Ove il marketing strategico produce risultati nel lungo periodo, il marketing operativo consente di ottenere riscontri di medio e breve termine. Il marketing operativo guarda molto più da vicino la commercializzazione del Brand; suo principale obiettivo è la brand awareness, ovvero la capacità di una marca di essere ricordata ed associata a un dato prodotto. Il marketing operativo si concentra nelle scelte di marketing mix ovvero le azioni sulle quattro P: prezzo, pubblicità, prodotto e posto (distribuzione).

Le nuove frontiere del marketing.

Altrettanto importante per l'azienda è il web marketing (marketing on line, social media marketing, etc...), nato a seguito del cambiamento generato dalla Rivoluzione Digitale. Ulteriore evoluzione è rappresentata dal marketing esperienziale, attraverso il quale si vende l'esperienza del prodotto più che il prodotto stesso.



ANITA FALCETTA

Marketing & Communication Player

Ho maturato negli anni un'esperienza specifica nella pianificazione e gestione di attività di marketing per aziende, enti, organizzazioni B2B e B2C, di diversi segmenti di mercato (Corporate, Retail, Turismo, Entertainment, Real Estate, Beni di Lusso). Attraverso la consulenza strategica e la pianificazione operativa, supporto il cliente nel posizionamento del Brand, con l'obiettivo di costruire la sua awareness e net reputation. Mi occupo di comunicazione offline e online, social media e costruzione di digital communities. Completano il mio profilo le PR istituzionali, il networking commerciale, l'assistenza per la progettazione e l'organizzazione di eventi corporate. Sono convinta che la preparazione di base, la lungimiranza nella visione, l'umiltà, la capacità di adeguarsi al mercato in continuo cambiamento, il coraggio di proporre soluzioni non convenzionali, siano gli elementi essenziali per la costruzione del successo proprio e dei propri clienti.

