

MARKETING CON UNA SOLA P

Il marketing nella sua applicazione pratica, quotidiana, si sta sempre di più allontanando dall'evoluzione continua della ricerca teorica, con il risultato che le imprese, e i manager che le gestiscono, non riescono a cogliere i benefici dei nuovi strumenti e producono un modello di marketing in pessima forma, dove circa il 75% dei prodotti e dei servizi nuovi immessi sul mercato non vengono accolti positivamente.

Lo sviluppo sinergico delle famose *quattro P* di Kotler: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione, si è trasformato in un'attenzione dei responsabili marketing concentrata esclusivamente sulla stesura di un piano di promozione, dove l'unico lavoro è riuscire a giustificare i costi, senza peraltro riuscire mai a monitorare correttamente il vantaggio o meno di una campagna pubblicitaria. Gli uomini del marketing dovrebbero ricercare le nuove opportunità del mercato e applicare la segmentazione, il *targeting* e il posizionamento (una triade sintetizzata nella sigla Stp) per dirigere il nuovo business verso il successo. Inoltre dovrebbero occuparsi dell'esecuzione del piano e del suo monitoraggio. A questo punto sappiamo perfettamente cosa deve fare il marketing:

- deve definire una strategia, che sia una strategia aziendale condivisa, ossia un processo, tenendo in debita considerazione la triade Stp e lavorare, inventare, creare sulle quattro P;
- inoltre deve avvalersi di un piano di esecuzione e di un metodo di monitoraggio.

Le argomentazioni suesposte sono conosciute, gli strumenti per realizzare le azioni conseguenti risultano ormai sempre più evolute, ma la loro applicazione è sempre più rara. Perché? I manager sono sempre più vecchi e ricchi, hanno perso la fiducia degli imprenditori, che spesso, grazie ad "abili" consulenti, hanno creato un'azienda molto *verticale*, con un numero elevato di dipartimenti al suo interno che, spesso, non conoscono nulla l'uno dell'altro: di conseguenza un'attività come quella del marketing che per creare valore ha bisogno di lavorare in orizzontale, dentro e fuori all'azienda, come un network, perde completamente il controllo del processo diventando il marketing ad una P, quasi sempre poco utile all'impresa e ai suoi azionisti.

La soluzione è riappropriarsi dell'intero processo. Occorre ripartire dalla *mission* del marketing: ricercare nuove opportunità di mercato, che creino valore per l'impresa. Personalmente, ma so di essere in buona compagnia, credo che il marketing debba occuparsi meno di vendita, e più di creazione di prodotti che non abbiano bisogno di un'affannosa strategia di vendita per essere adeguatamente collocati. I responsabili del marketing devono ricercare i bisogni insoddisfatti e le soluzioni, semplici, per migliorare la qualità della vita. Su queste basi devono guidare la strategia

dell'azienda, recuperando la fiducia degli imprenditori, e fornendo loro piani esecutivi, controllabili e flessibili.

Guidare la strategia significa interessarsi in prima persona del Prodotto, del Prezzo, del Punto vendita (distribuzione in generale) e infine della Promozione, che assume un ruolo completamente diverso all'interno di un processo. Il marketing non è un dipartimento, ma è il cuore dell'azienda, non può essere affidato ad un numero ristretto di uomini che operano nell'azienda, ma è un'attività che coinvolge a tempo pieno tutte le persone che ci lavorano, che la rappresentano, che vengono in contatto con essa (clienti e fornitori). E' possibile assumere la responsabilità di un piano marketing, la sua stesura, la sua esecuzione, il suo controllo, ma per avere successo ci vuole il coinvolgimento di tutti. Il compito del responsabile marketing è creare un **mkt network** ed investire tempo sul suo funzionamento.

Stefano Monti