

# START UP – A CHI E COME VENDERE

Dopo il precedente articolo con il quale sono state fissate le linee guida principali per mettersi in proprio nei mercati attualmente più profittevoli e descritto le fasi di sviluppo del business, in questo secondo articolo lo scopo è tracciare il percorso su due delle attività più importanti per una startup proprio nelle fasi iniziali di avvio dell'impresa e di sviluppo dell'idea del business. Nella fase di avvio, oltre alla ricerca e allo sviluppo del prodotto e del servizio risulta fondamentale pianificare le strategie di marketing e di vendita.

Approfondendo le caratteristiche e le variabili del mercato, è possibile affinare le idee su cosa offrire, su cosa produrre e quali servizi erogare in base ai bisogni ed alle aspettative da soddisfare.

Va stabilito il mercato di riferimento, vanno capiti i dettagli e gli elementi che caratterizzano la “domanda” e “l’offerta” nel settore, quindi individuate le tipologie di clienti a cui rivolgerci.

Gli imprenditori che intraprendono nuove attività con una scarsa conoscenza del mercato hanno conseguenti ripercussioni negative proprio perché privi di informazioni complete.

Pertanto, non va sottovalutata questa conoscenza: ricerca, statistiche rappresentative del settore, dati, tendenze, trends economici.

In che modo le informazioni raccolte possono influenzare le idee di business?

**L’analisi del settore permette di evidenziare le opportunità da cogliere e le minacce che possono essere critiche per il futuro.**

Il settore in cui si vuole operare è un contesto innovativo oppure no?

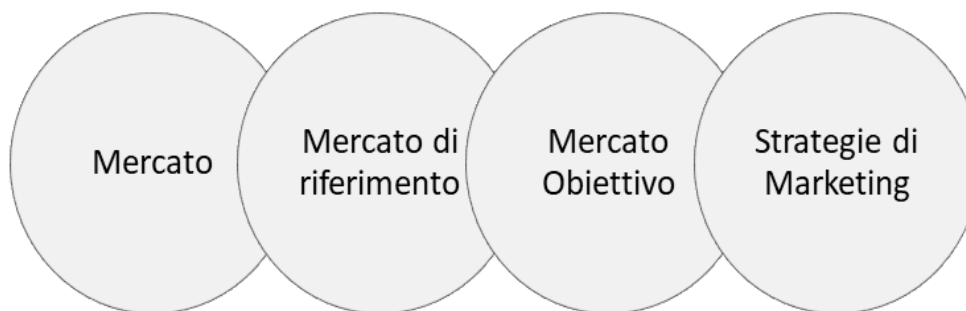
E’ in sviluppo o in una fase di maturità?

Conoscere chi già ci lavora nel settore è altrettanto importante e permette di scoprire gli spazi di mercato potenziali, di definire meglio la strategia per differenziarsi e per promuoversi.

Fare una mappa aiuta per avere una visione più ampia:

- delle diverse tipologie/categorie di clienti che potrebbero essere interessati ai prodotti/servizi;
- in che zona geografica sono presenti;
- fino a dove estendersi;
- verificare quali e quante imprese, per le diverse tipologie di concorrenti, operano nel mercato di riferimento;
- visitare fiere dove osservare cosa offre (già) il settore.

La scelta del **mercato obiettivo** rappresenta poi una precisa e consapevole decisione strategica. Conduce a pensare a quelle che possono essere le strategie di marketing più efficaci.



### Il mercato di riferimento

Questa è una delle analisi più importanti perché chiede di avere dei dati e delle informazioni sul mercato nel quale si vuole entrare ad operare. Dati e informazioni che devono essere verificati ed accertati come reali perché sono parti integranti del business plan e gli sponsor o eventuali finanziatori che lo analizzano hanno le competenze e le conoscenze per sapere se ciò che si scrive è costruito o se è effettivamente rappresentativo dell'andamento di un mercato.

Per disporre di una visione completa del mercato di riferimento è opportuno descrivere:

1. Il contesto locale: si tratta di descrivere i confini territoriali e il contesto competitivo entro cui si svolgerà l'attività. E' importante per individuare se ci sono o meno dei limiti allo svolgimento dell'attività (per esempio legislativi e/o normativi, urbanistici, se servono particolari autorizzazioni); praticamente va scrupolosamente osservato il contesto in cui si intende operare e se ci sono tutte le condizioni per farlo.

2. Situazione della concorrenza: dopo avere verificato che il contesto in cui si vuole operare non ha limiti particolari, è opportuno procedere ad effettuare un'attenta analisi della concorrenza che è già presente nel contesto di riferimento. L'analisi

della concorrenza obbliga a riflettere sulle possibilità che abbiamo di vendere o meno il prodotto/servizio. Infatti, un'eccessiva concorrenza potrebbe limitare la possibilità di fare profitti nel tempo; le

principali informazioni da raccogliere sono: nome, penetrazione di mercato, qualità dei prodotti/servizi, strategie di distribuzione, prezzi, tipologie di offerta, grado di differenziazione, organizzazione interna, logistica, rete vendita. Tutte informazioni utili per fare un confronto fra le attività dei principali concorrenti, soprattutto per sapere se c'è "spazio" e se esiste "un mercato".

3. Potenzialità di crescita: dopo avere fatto un'accurata analisi della concorrenza, e dopo avere verificato che c'è un mercato da

aggreddire/conquistare, è possibile occuparsi di questo aspetto, cioè se c'è margine per la vendita, che va pianificato e descritto come livello di crescita potenziale dell'attività (in %), cioè come ci si aspetta che cresca l'attività e con quali profitti nel breve-medio-lungo termine.

### **Dove sta andando il mercato**

E' necessario soffermarsi a capire cosa sta succedendo intorno a noi, perché di fronte a cambiamenti così veloci come quelli che stiamo vivendo anche dal punto di vista tecnologico, è possibile indirizzare meglio le strategie di sviluppo del business. Chiedersi dove sta andando il mercato è fondamentale per definire la rotta e intervenire con le giuste linee guida organizzative, anticipando i concorrenti, innovando. L'attenzione deve essere focalizzata sui bisogni del cliente e sul valore che percepisce e che si aspetta.

Ci troviamo ad affrontare la normale crescita e decrescita dei cicli economici, assistiamo per ognuno di essi ad attività imprenditoriali che chiudono ed altre che partono, aziende che soffrono altre che crescono continuamente, alcuni lavori non esistono più sostituiti dalla tecnologia o dalle abitudini mutevoli delle persone.

Negli anni è cambiato il focus delle imprese per riuscire ad emergere. Chi prima di altri è riuscito a leggere il mercato e a capirlo, prima di altri è intervenuto con strategie mirate e si è creato lo spazio, è diventato il riferimento nel suo settore. Chi non è stato attento a questo e non ci ha lavorato sta rischiando oggi fortemente di rimanerne fuori, lavorando da spettatore e non da protagonista. Ci troviamo oggi a vivere delle grandissime opportunità, per chi le sa cogliere. E' importante capire i dettagli ed i condizionamenti negli usi e consumi, decidere le strategie e le azioni conseguenti per essere pronti a "cavalcare" il cambiamento, altrimenti ne saremo travolti.

### **A CHI E COSA VENDERE (con che soluzioni)**

Chi ha bisogno delle soluzioni



**A**

Cos'è A, qual è il loro punto di partenza



Qual è la sequenza logica, le fasi da implementare per portare il cliente da A a B



Cos'è B, cosa vogliono ottenere

**B**

Cosa vogliono vivere, quali risultati ottenere

Quali ostacoli puoi incontrare, come li devi superare....



Sulle risposte allo schema possiamo costruire i messaggi di marketing e promozionali da presentare al mercato. E' sui messaggi che diamo e sull'affidabilità che dimostriamo che possiamo creare e costruire il nostro posizionamento!



1. STUDIO DEL MERCATO: analisi della domanda, potenzialità del mercato e della concorrenza;
2. SEGMENTAZIONE: classificazione dei Clienti in classi demografiche omogenee;
3. TARGETING: individuazione e scelta del segmento da raggiungere;
4. POSIZIONAMENTO: individuazione del bisogno da soddisfare e del prodotto/servizio che lo soddisfa

=

Potenzialità – Previsioni – Soluzioni!

Dobbiamo creare del valore aggiunto e farlo percepire, altrimenti il mercato non è disposto ad ascoltarci, ed il valore deve essere concreto, rispondere alle esigenze. Il marketing e le strategie che decidiamo di adottare devono consentire di posizionare e spingere i prodotti/servizi nel mercato di riferimento. Ha molto a che fare con la visibilità da dare al marchio, a come vogliamo essere percepiti dai clienti, avremo sempre bisogno di azioni di marketing per vendere, all'avvio delle attività ma anche in fase di crescita e di maturità.

#### **Come promuovere le nostre offerte:**

- marketing diretto (prevede una risposta dal cliente)
  - direct mail (lettere personalizzate, brochure, inviti ad eventi);
  - telemarketing (a seguito di mailing);
  - telemarketing: chiamate a freddo (scopo ottenere un appuntamento).
- marketing indiretto:
  - company profile;
  - biglietto da visita;
  - referenze di clienti (se possibile qualche testimonianza);
  - networking professionale

(consiste nello stabilire relazioni di partnership, allo scopo di integrare la propria offerta con servizi più completi);

- creazione di un marchio/logo;
  - manifesti, cartelloni e striscioni pubblicitari;
  - scritte pubblicitarie su auto;
  - corner promozionali presso attività commerciali.
- tecniche di marketing innovative
    - oggi molto del mercato opera su web, le persone sanno cosa cercare e sono assolutamente autonome nel muoversi in internet, sta cambiando il modo di acquistare e di fare business; pertanto l'elemento vincente è realizzare un sistema di marketing strategico automatizzato, cioè di promuovere e vendere il business e il proprio know how sulla rete, garantendo continuamente del valore aggiunto, educando i clienti all'acquisto attraverso dei contenuti specifici e di valore;
    - video promozionali (su youtube e su tutti social network);
    - web marketing (video di presentazione, blog professionale);
    - social network: individuare quelli più adeguati e vicini al proprio business (twitter, facebook, linkedIn,...) dove essere presente con il tuo profilo;
    - sito internet, e-commerce, blog.



## Come costruire il processo di vendita

Nonostante le difficoltà del momento che stiamo attraversando, ci sono diverse aziende che chiudono i propri bilanci in positivo, uno dei motivi è riconducibile al fatto che hanno costruito e considerano i processi di marketing e di vendita come un processo di produzione. Cioè si focalizzano sul loro miglioramento analizzandone le parti, misurando i risultati ottenuti ed intervenendo con azioni strategiche sulle fasi operative che li caratterizzano. Il segreto sta nel riuscire ad individuare e attrarre possibili clienti con bisogni o problemi che possono risolvere (marketing) e quindi creare loro, per loro, del valore aggiunto in tutte le fasi di gestione della vendita, sin dai primi incontri. Il successo passa attraverso la capacità di creare e dare valore, che deve essere “vero” e percepito.

## Nella vendita tradizionale

1. Ricerca del cliente;
2. Primo contatto e appuntamento;
3. Colloquio: dalle esigenze, dalle problematiche alle soluzioni;
4. Presentazione: personale, caratteristiche offerta, vantaggi, i benefici;
5. Gestione delle eventuali obiezioni;
6. Preventivo;
7. Selezione delle alternative;
8. Negoziazione;
9. Accordo/contratto;
10. Consegna/erogazione.

I clienti oggi vogliono o il meglio assoluto che c'è sul mercato o quello meno costoso, il settore nel mezzo non esiste più. La qualità del prodotto e del servizio da sola non è più sufficiente a differenziarsi, negli anni è diventata un biglietto d'ingresso nella competizione ma non rappresenta più l'unico elemento vincente.



Siamo in un'economia globale dove il vero valore è determinato dai fattori intangibili: la conoscenza, il valore del brand, il design, le emozioni, le esperienze che si vivono, le aspirazioni. Infatti anche per l'imprenditore è la stessa cosa, cioè il vero valore di un'idea imprenditoriale è dato dalla qualità delle persone che sposano e fanno propria l'idea.

#### Nella vendita ideale invece

Mentre la visibilità e la rintracciabilità del marchio è fondamentale per valorizzarsi ed essere raggiunti dai potenziali clienti, la vendita di prodotti e servizi on line rappresenta un'opportunità strategica.

Fare e-commerce però non significa semplicemente chiudere una transazione online, ma occuparsi anche di tutte quelle attività che riguardano le relazioni commerciali:

- ricerca di fornitori e partner
- scelta dei prodotti da offrire
- progettazione della piattaforma online
- logistica (imballaggio, trasporto, documenti, gestione ordini)
- aspetti amministrativi (fatturazione, pagamenti)
- post-vendita.

L'e-commerce è un'attività come le altre, comporta interazioni con fornitori, clienti, banche, investitori, dipendenti. Individuiamo 4 opzioni di vendita:

- Online:** il cliente acquista online su e-commerce e riceve direttamente al suo indirizzo il prodotto acquistato, oppure usufruisce sulla rete del servizio; in questo caso si usa il sito e-commerce come canale di informazione, di presentazione dei prodotti e dei servizi, delle offerte, di vendita e per i pagamenti. Fondamentale il posizionamento sul web con un brand forte.
- Online + offline:** il cliente acquista online su e-commerce ma ritira il prodotto presso un punto vendita; in

questo caso si usa il sito e-commerce come canale di informazione, di presentazione dei prodotti e dei servizi, delle offerte; il pagamento, il ritiro ed il servizio post vendita avvengono presso un punto vendita fisico (es. agenzie immobiliari,...). Diventa quindi strategica la tua presenza sul web in modo accattivante e con un brand forte, altrimenti si rischia di non essere visibili, rintracciabili e perdere la vendita.

- Online + mobile:** questa opzione riguarda diverse situazioni, ci si trova veramente all'interno di un nuovo modo di fare impresa. Il cliente potrebbe collegarsi al sito per informarsi e tramite un dispositivo "mobile", smartphone ed "app", finalizzare l'acquisto ed il pagamento (**mobile commerce**), per il post vendita potrebbe rivolgersi al punto vendita fisico. Esempio: il cambio di biglietti aerei o treni. Oppure altro esempio: tramite barcode sul prodotto è possibile collegarsi ad un sito, in mobile, che fornisce dettagli descrittivi.
- Online + Social:** in questo caso il cliente utilizza i canali Social per tutte le operazioni di ricerca informazioni, acquisti e pagamenti senza passare attraverso al sito web (**Social commerce**); oppure il cliente può utilizzare i canali Social per raccogliere informazioni sul prodotto, ma finalizza l'acquisto on line sul sito e-commerce o anche presso il punto vendita fisico (**Info social**). Ancora si informa, acquista e paga on line sul sito e-commerce, ma riceve assistenza e supporto sui canali social (come fanno alcune compagnie telefoniche).

In rete conta molto essere visibili e rintracciabili, sono gli elementi strategici.

Una scarsa conoscenza del web può essere da freno, ma investendo sul proprio miglioramento ed acquisendo le competenze che servono è possibile lavorarci, non è più un'opzione.

Essere tra i primi in google con le giuste parole chiave vuol dire ricevere traffico sul proprio business e quindi tante opportunità; essere tra i primi significa incrementare gli ordini ed affrontare da protagonista i differenti modelli/metodi di vendita.

### **Conclusioni**

Dove trovo i clienti?

Tutti sanno che non basta saper realizzare un prodotto valido per dare vita ad un'impresa.

Occorre che qualcuno sia disposto a pagare per ottenere ciò che viene prodotto: in parole povere, di un cliente.

Uno solo probabilmente non basta, ce ne vogliono molti, cioè una clientela.

Come fare a trovarli? Innanzitutto è necessario capire, fin dall'elaborazione del Piano Aziendale, se quello che si fa interessa a qualcuno.

È il marketing, una parola che può essere tradotta con "verifica preventiva del mercato".

Quello che va capito è se c'è un rapporto tra l'impresa che si intende avviare e ciò di cui ha bisogno il mercato, quindi individuare i potenziali clienti e successivamente raggiungerli con le strategie più efficaci.

In sostanza si tratta di:

1. individuare con la maggior precisione possibile i potenziali clienti, cercando di capirne le diverse caratteristiche ed esigenze. In genere se ci si trova di fronte a gruppi di comportamenti e bisogni diversi si raggruppano varie tipologie di clienti che vengono chiamati "segmenti di mercato";
2. capire in che modo la concorrenza si sta rapportando nei confronti dei propri potenziali clienti;

3. confrontare i punti di debolezza e di forza della concorrenza con quelli della propria impresa;
4. prevedere l'evoluzione del mercato cercando di intuire i cambiamenti nelle richieste dei clienti in modo da poter anticipare la concorrenza;
5. creare la propria rete commerciale, costituire una propria forza di vendita (per esempio una propria catena di negozi);
6. organizzazione indiretta (grossisti, agenti e rappresentanti, per la grande distribuzione);
7. franchising;
8. strategie di distribuzione in termini di canali e metodi da adottare;
9. risorse da destinare;
10. modalità e tempi di stoccaggio, imballaggio e consegna prodotti/erogazione dei servizi;
11. esigenze di tipo logistico;
12. all'allestimento degli uffici e dei punti vendita, previsioni di vendita;
13. piano degli investimenti.