



Marketing, Vendita e Comunicazione : i 3 fattori chiave dello studio Maveco Consulting di Antrodoco per il successo delle imprese, dell'export e di una formazione di qualità.

Uno studio di professionisti che si focalizza sulle 3 aree importanti per lo sviluppo delle PMI quali il Marketing, le tecniche di vendita e la comunicazione. Potrebbe sembrare strano nella nostra provincia. Invece il Responsabile dello studio Fabrizio Cianca, (Master in Marketing Management, Master in Progettazione e Gestione di Programmi Formativi esperienza ventennale nel settore industria e 10 anni a contatto con i mercati esteri) dichiara:

“Sono convinto che l'impulso all'export e quindi alla crescita delle Piccole imprese della nostra provincia possa venire proprio dalle metodologie e tattiche proprie del Marketing e da una comunicazione di prodotto ben congeniata. Una strategia di prodotto ben studiata unita ad una comunicazione efficace che sappia “Posizionare” l'offerta in modo che si distingua dalle altre, sono due fattori che possono fare la differenza tra il fallimento di un prodotto e il successo di un prodotto.

Perché la sede ad Antrodoco ?

“Ormai non importa più il luogo fisico di una sede. Quello che è importante è avere la possibilità di contattare tutto il mondo in tutte le ore. Con internet, collegamenti veloci, web cam, videoconferenze ect, possiamo metterci in contatto con il mercato, i partner esteri, i canali distributivi. Il luogo fisico non è più rilevante. La presenza alle manifestazioni fieristiche, le missioni all'estero, le presentazioni del prodotto face-to-face completano i nostri metodi di contatto”

Secondo Lei, il produttore su quali elementi dovrebbe focalizzare l'attenzione, se vuole avere successo nei paesi e mercati esteri ?

“In questa arena competitiva globale, prosegue Cianca, dove esiste un affollamento di prodotti simili, vincerà la sfida chi sarà in grado di innovare ma anche saper promuovere, valorizzare e ricercare strategie di “Posizionamento di prodotto” trascurate da altri. Solo con una forte e distintiva identità, un prodotto può emergere ed essere preso in considerazione da un partner estero”.

Aggiunge Cianca: “Saper produrre in qualità è condizione necessaria ma non più sufficiente. Al produttore si richiede di ideare un “Concept” che sappia dare al prodotto una forte Identità, un Carattere, un preciso “Posizionamento” sul mercato e nella mente del consumatore e del partner straniero”

E' sufficiente perseguire “l'innovazione di prodotto” affinché un prodotto abbia successo nei paesi esteri ?

“No di certo. Innovare non significa solo “innovazione di prodotto” o nuove funzionalità. Oggi per fare emergere un prodotto e trovargli un corretto posizionamento sul mercato e nella mente del consumatore è necessario rivestire il prodotto di una serie di elementi che ne completano l'offerta, lo valorizzano, gli creano una identità forte, lo fanno ricordare, gli danno una collocazione precisa e differente dalle altre offerte. Intendo dire che il prodotto deve essere “rivestito” di quelle connotazioni simboliche, evocative, o rispondere a bisogni e desideri propri dell'essere umano. Ci sono prodotti sul mercato che di innovazione tecnologica non hanno nulla, ma l'innovazione è stata nel modo di proporlo, su ciò che simboleggia, all'idea che gli è stata costruita intorno.” La chiave del successo sta nel trovare la combinazione “Prodotto/Bisogno/Mercato” innovativa. Una serie quindi di fattori che combinati vengono accettati dal mercato e risultino quindi vincenti: caratteristiche del prodotto, accessori forniti, bisogni soddisfatti, servizi offerti, modalità di consumo, luogo di consumo.

Ma allora su quali leve agire per fare emergere un prodotto ?

“E' necessario capire quale tipo di “Concetto” di prodotto offrire, ciò che vogliamo che il prodotto evochi nella mente del consumatore. Successivamente dobbiamo sapere comunicare ciò che il prodotto deve simboleggiare per il consumatore. Le aziende fabbricano prodotti, ma quello che il cliente compra è il simbolo che li rappresenta”. Questo concetto è ancor più vero per prodotti del lusso, abbigliamento di moda, prodotti gastronomici di qualità come quelli Tipici e Tradizionali Ricordiamo che il consumatore non acquista una pasta artigianale, una salsa o un

vino pregiato perché ha appetito o sete, ma per il piacere e il gusto che ne assaporerà, per stare in compagnia, per trascorrere momenti felici con amici e la famiglia, per la propria salute e benessere, per raggiungere uno stile di vita, per distinguersi e per tanti motivi che poco hanno a che fare con la fame o la razionalità. Un prodotto di successo sa evocare tanti elementi simbolici”, sa soddisfare tanti desideri nascosti, sa comunicarli, sa quali leve psicologiche toccare.” E’ importante quindi lavorare sul “Posizionamento Comunicazionale e Simbolico”

Quali sono gli elementi di un prodotto in grado di fargli assumere una “Identità” e un valore “Simbolico” ?

“Innanzitutto il packaging. E’ necessario lavorare su questo elemento perché rappresenta un importante veicolo del concetto di prodotto che vogliamo comunicare al consumatore. Inoltre è necessario creare un Brand che accompagni tutta la linea dei prodotti e si faccia ricordare, uno Slogan che faccia presa, mnemonico, che trasporti i benefici del prodotto in forma simbolica-metaforica. Importante è anche accompagnare il prodotto con immagini evocative e simboliche, che assuma nella mente del consumatore estero una posizione unica, diversa da quella di altri prodotti. E’ importante lavorare anche sugli argomenti di vendita, che comunichino ciò che il consumatore sta cercando nel prodotto. Un argomento di vendita efficace, persuasivo che fa ben percepire il valore dell’offerta e che centri una campagna di vendita. Non dimentichiamo comunque che servizio, qualità, correttezza e puntualità nelle consegne rimangono prestazioni sottintese. Inoltre è importante sapere ricercare il partner estero adatto al nostro prodotto, contattarlo, persuaderlo e stabilire una relazione umana e d’affari, onesta, professionale e collaborativa”

Quali sono le aree di attività sulle quali si sta focalizzando la MAVECO Consulting ?

“Svolgiamo attività di consulenza alle imprese su diverse aree tematiche per fornire quelle strategie di marketing e piani operativi che permettono di fare emergere i prodotti, aumentare i volumi di vendita e fare crescere l’impresa. Inoltre progettiamo Corsi di Formazione per preparare le risorse umane che stanno diventando sempre più importanti per la crescita di una impresa che vuole affrontare i mercati esteri. Per quanto riguarda l’attività di Intermediazione Commerciale ci stiamo occupando di supportare alcune imprese del settore eno-gastronomico Tipico e Tradizionale della Sabina, Provincia di Roma, Marche e dell’ Abruzzo nell’ingresso in diversi paesi/mercati esteri. Sono prodotti dai gusti e sapori unici, vera “gioia del palato e piacere per la mente”: paste aromatizzate, paste artigianali, salse tartufate e ai funghi porcini, olio extra vergine di oliva, confetture artigianali, prosciutti, formaggi, veri “tesori” del nostro patrimonio gastronomico”.

“Oltre ai prodotti gastronomici di qualità, ci stiamo interessando al settore della paste fresche pronte, piatti unici, già pronti, semplicemente da scaldare in pochi secondi e preparati seguendo le ricette della grande cucina italiana. Abbiamo arricchito e sviluppato particolari “idee” e “Concept” di prodotto e le stiamo comunicando con messaggi efficaci all’estero. L’interesse mostrato dagli importatori, grossisti e Canali Commerciali con i quali siamo in contatto in vari paesi esteri è alto. Ci attendiamo un buon successo”.

Fabrizio Cianca

(Responsabile dello Studio Maveco Consulting)

WWW. Maveco-Consulting.it (info@maveco-consulting.it)

Sede: Antrdoco
02013 Viale Stazione,43
0746-578699
3338857768