

# Esplorare, competere, colpire.

*Area Marketing e New Business*



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI®



*“Molte imprese credono che il marketing esista per aiutare la produzione a smerciare i prodotti... È vero invece il contrario... il marketing è il compito a casa che le imprese dovrebbero svolgere per capire ciò di cui il mercato ha bisogno e ciò che esse dovrebbero offrire...”*

*P. Kotler*

## Marketing & Innovazione

Partendo dall'enunciato di Philip Kotler, troppo spesso purtroppo disatteso o **male interpretato** come, appunto, mera funzione di vendita, il marketing rappresenta sostanzialmente **la ragione stessa di esistere** per ogni impresa: **soddisfare il suo mercato.**

Come il nostro **salmone** che tutti i giorni **risale le correnti** più impetuose con **grande coraggio** e determinazione sfidando rocce aguzze, orsi famelici, inventando sempre nuovi balzi per compiere la sua mission vitale, così **anche il mktg ogni giorno si deve reinventare da capo.**

Sempre Kotler affermava anni fa: *“La buona notizia è che il marketing si impara in un giorno, la cattiva notizia è che il mercato cambia tutti i giorni”*... e così deve fare anche il mktg.

Il concetto di **innovazione** è quindi strettamente connesso alla funzione primaria del marketing, un processo di **impellenza vitale**, soprattutto in cicli storici caratterizzati da recessione, instabilità e turbolenza cronicizzate...





# Marketing Laterale e Strategia Oceani Blu

## Marketing Laterale e Strategia Oceani Blu

Sono due delle teorie, molto pratiche a dire il vero, più diffuse e applicate. Simili tra loro nell'essenza, permettono di accendere un percorso indirizzato al **cambiamento strategico**.

Se pensiamo un attimo al mercato automobilistico, sicuramente uno dei più avanzati sotto l'aspetto del mktg e dell'innovazione, possiamo facilmente constatare come quasi tutti i modelli di successo, oggi e ieri, siano frutto di un processo di mktg Laterale o Oceano Blu.

Vediamoli meglio allora.

## Il marketing Laterale

Il mktg Laterale è la **creazione di un nuovo mercato e di un nuovo bisogno**: le innovazioni nascono all'esterno (*lateralmente*) di mercati già determinati.

Infatti Kotler afferma che:  
*"La creazione di un nuovo mercato o di una **nuova categoria** è il **metodo più efficiente** per competere in mercati maturi nei quali la **microsegmentazione** e una **presenza eccessiva di marche** non lasciano spazio a nuove occasioni di inserimento".*

Il pensiero laterale (*nato da E. De Bono*), riassumendo, si basa sui **principi** di:

*sostituzione,  
inversione,  
combinazione,  
esagerazione,  
eliminazione,  
riordino.*

Ad una sommaria analisi potrebbe apparire una modalità eccessivamente *"creativa"*, ma non è così: anche nei **mercati tecnici** il pensiero laterale è praticabilissimo, praticato ed anzi quotidiano.

Contrariamente all'apparenza che potrebbe farlo sembrare come una conseguenza dell'innovazione tecnologica pura, spesso è, al contrario, completamente svincolato dalla stessa.



# La creazione di nuova domanda

## E gli Oceani Blu?

*“Sfortunatamente, per la maggior parte degli oceani blu non esiste alcuna mappa” perché dobbiamo scoprirceli da soli con il nostro pensiero “laterale” appunto.*

**Definiamo un oceano blu** secondo il pensiero di W.C. Kim e R. Mauborgne, gli autori del celeberrimo “Strategia Oceano Blu”:

*“...considerate il mercato come un universo composto da **due tipi di oceani: gli oceani rossi e gli oceani blu.** Gli oceani rossi rappresentano*

*tutti i settori **oggi esistenti**; questo è lo spazio di mercato conosciuto. Gli oceani blu denotano **tutti i settori che oggi non esistono**; questo è lo spazio di mercato incontestato”.*

*“A man a mano che lo spazio di mercato si **affolla**, le prospettive di profitto e di crescita si **riducono**. I prodotti diventano delle commodity e la concorrenza all’ultimo sangue tinge l’**oceano di rosso**. Gli oceani blu invece corrispondono ad uno spazio di mercato incontestato, alla **creazione di nuova domanda** e all’**opportunità di una crescita redditizia...**”.*

*“Navigare al meglio nell’oceano rosso, battendo i concorrenti, resterà sempre un obiettivo importante... Ma le aziende, per aumentare i profitti e cogliere nuove opportunità di crescita, devono anche **dar vita a nuovi oceani blu**”.*

Vediamo così che marketing Laterale ed Oceani Blu, concettualmente, sono molto simili.



# Una checklist per innovare

Ecco un esempio di checklist per un processo di **innovazione**:

- Il progetto è veramente **necessario**?
- Quali **benefici** apporterà ai clienti una volta completato?
- Il progetto **aiuterà** in qualche modo i dipendenti o l'azienda nel suo complesso?
- E' necessario intraprendere il progetto **adesso** o ci saranno delle ripercussioni negative se lo rinviamo?
- Lo sviluppo del progetto **ostacolerà l'operatività** e inciderà negativamente sugli obiettivi di business?
- Quali sono gli **obiettivi finali** del progetto e quanto sono pratici?
- Quali sono i **tempi** complessivi di attuazione del progetto e come si possono misurare i progressi compiuti?
- Il progetto è **conveniente** dal punto di vista economico e quali sono i **vantaggi** in termini di rapporto costi-benefici?

Da "Innovare per vincere" Trias De Bes, P. Kotler



*"La strategia deve nascere dal fango del mercato  
e non nell'ambiente asettico di una torre d'avorio..."*

*Al Ries, J. Trout*







# Alcune evergreen da non dimenticare... Swot, 4P, 4C

**Per concludere.** Una strategia di innovazione a livello del prodotto **produce tre diversi risultati:**

1. **stesso prodotto, nuovo utilizzo** (*espansione dell'area di utilizzo*),
2. **nuovo prodotto, nuovo utilizzo** (*creazione di nuovo mercato o di una nuova categoria*),
3. **nuovo prodotto, stesso utilizzo** (*creazione di una sottocategoria*).

Mentre a livello del mercato l'innovazione laterale:

**modifica una dimensione,**

modifica il target,

modifica il tempo,

modifica il luogo,

modifica l'occasione / la modalità.

Dopo aver parlato di processi di innovazione facciamo **un piccolo passo indietro**... non dimentichiamo l'importanza di un **breve ripasso** di alcuni fondamentali del mktg che tutti conosciamo ma che, proprio per il loro valore, "**basilare**" ma non basic, rappresentano un esercizio, quasi di **autoanalisi**, sempre utile.

Fondamentali scontati ma spesso studiati e poi, col tempo, un po' dimenticati, come la grammatica.

**Swot analysis**, anche conosciuta come Matrice "Swot", acronimo di

strengths = **forze**,

weaknesses = **debolezze**,

opportunities = **opportunità**,

threats = **minacce**,

uno strumento strategico di base, una evergreen che permette di valutare l'ambiente sia esterno che interno del proprio business e dei propri mercati obiettivo.

**Le 4 P**

ideate da J. Mc Carthy indicano l'analisi di:

product = **prodotto**,

price = **prezzo**,

place = **punto vendita** / distribuzione,

promotion = **promozione** / pubblicità / comunicazione.

Oggi sono ritenute in parte incomplete e quindi da integrare con altre P, o altri valori delle stesse: ad esempio le **pubbliche relazioni alla voce promotion** e la **politica** come forte fattore di influenza.

**Le 4 C**

R. Lauterborn suggerisce invece le 4 C ossia:

il **customer value**,

il **costo** per il cliente e non il solo prezzo,

la **convenienza** e non il punto vendita,

la **comunicazione** in senso olistico invece della promozione.





*“Formulare una strategia significa essenzialmente porsi il problema della concorrenza”...*

*...“la concorrenza continuerà ad evolvere e a produrre sconvolgimenti, e allo stesso tempo continuerà ad essere la fonte principale del nostro benessere.....”*

*M.E. Porter*

#### **Le 5 forze competitive**

Il professor M. Porter ha proposto, anni fa, questo celebre modello delle 5 forze competitive:

**concorrenti diretti** (chi offre la stessa tipologia di beni/servizi),

**fornitori** (il costo degli acquisti e la possibilità di sostituzione),

**clienti** (il mercato obiettivo),

**potenziali entranti** (le minacce derivanti da nuovi attori),

**produttori beni sostitutivi** (nuove tipologie di prodotto che soddisfano lo stesso bisogno).



#### **I nostri servizi:**

Consulenza strategica di marketing

Marketing Analitico

- ricerca e analisi di mercato
- ricerca di nuovi mercati
- internazionalizzazione

Marketing Strategico

- strategie di innovazione
- marketing territoriale
- marketing etico (CSR)

Marketing Operativo

- strategie di Web Marketing
- social network Marketing
- attività di New business
- costruzione reti vendita



# Le “3i” e l’era del nuovo mktg umanistico

L’esigenza di *riallineare “cuore e business”* in nuovi modelli improntati all’etica è una marea crescente. Anche nell’organizzazione dei processi produttivi si affaccia la forza del nuovo *“umanesimo industriale”* e dei principi di **condivisione** e **fiducia**.

I consumatori sono, e domani lo saranno sempre più, estremamente attenti alle problematiche sociali e all’impegno che le marche porranno nei progetti di **Corporate Social Responsibility**.

In questa luce è urgente **reinventare** il marketing stesso ed i suoi principi.

Da qui nascono le **3i**, ancora una volta ad opera di P. Kotler:

**integrità,**

**identità,**

**immagine**

che determinano **posizionamento** e **differenziazione**.



Il modello delle nuove 3i di Kotler





*Da oltre 35 anni specialisti del marketing e della comunicazione B2B*

---



**ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI®**



*Area Marketing e New Business*



*Area Ufficio Stampa & Strategia dei Contenuti*



*Area Creativa*

**Zelaschi Creazione d'Immagini** *Marketing&Comunicazione*

---

24126 Bergamo Via Carlo Alberto, 3/a tel. 035 0785050 fax 035 0785051  
www.agenziazelaschi.it www.storytellinghvacr.it agenziazelaschi@agenziazelaschi.it

