

di/by Paolo Giglio

...la confusione regna sovrana

...confusion reigns high



La si banalizza spesso credendo che il marketing sia la pubblicità che si vede in tv o sulle belle riviste patinate;

oppure la si confonde con la gentile signorina che al supermercato in tutti i modi t'invoglia ad assaggiare il suo prodotto.

In realtà, anche tutto ciò ne fa parte, ma è solo l'aspetto esteriore del marketing.

Il marketing va ben oltre e non è solo una parolina magica sotto di cui far confluire lo scibile umano tentando di impressionare il prossimo.

Ma è anche vero che non va "mitizzato" comprendendo che "fare marketing" è una cosa non complicata ed è alla portata di tutti.

Nella vita professionale come in quella privata ci vuole, sempre, un'idea.

E qui subentra "lui"; il mix giusto è infatti

Idea + Marketing = Successo

Ma io ho l'obbligo di essere più chiaro e, quindi, mi avvarrò di qualche esempio, certamente già noto a molti, che più di tante parole daranno l'esatta dimensione di ciò che voglio dire.

Sapete com'è nata una notissima azienda di scarpe italiana, quella nota per le sue scarpe, "quelle che respirano"? Se no, vi narro una breve storia vissuta da un nostro connazionale.

Il fondatore di quest'azienda risponde al nome di Mario Polegato; egli prima di fondarla, si occupava dell'azienda vitivinicola di famiglia.

Un giorno durante il jogging quotidiano accusò dei fastidiosi disturbi ai piedi, provocati dal gran caldo. Le sue normali scarpe avevano la suola di gomma e pur essendo ottime per stabilità e resistenza, erano diventate un forno per i suoi piedi. Pensò così di fare alcuni 'buchi' nella suola delle sue scarpe per ridurre il calore interno.

Nasceva così, da una semplice idea, un gruppo impre-

Sono passati alcuni anni da quando ho iniziato gli esercizi di scrittura dei miei articoli e da allora, così come durante il lavoro che quotidianamente svolgo, registro ancora una certa confusione su cosa significa, concretamente, la parola marketing.

Several years have passed since I began the writing exercises of my articles and since then, as in the daily work I carry out, I have found certain confusion on what the word 'marketing' really means.

We often make it banal by believing that marketing is the advertising we often see in TV or in glossy magazines; or we confuse it with the kind lady at the supermarket who tries to get you to try her product in all ways possible.

In reality, this is all part of it, but it is only the external aspect of marketing.

Marketing goes well beyond this and is not just a magic word that makes human knowledge come together in an attempt to impress the next person.

But it is also true that it should not be made a myth out of, understanding that marketing is something that is not complicated and that anyone can do.

In our professional lives, just as in our private lives, we always need an idea.

And this is where "it" comes in - the right mix is

Idea + Marketing = Success

However it is my duty to speak more clearly and therefore I will give some examples, certainly already known to some, which more than words will be able to give the exact dimension of what I am trying to say.

Do you know how a very famous Italian shoe company was born, the one famous for its "shoes that breathe"?

If not, I will tell you a brief story lived by one of our fellow Italians.

The founder of this company is Mario Polegato, and before founding it he worked in his family's wine making company.

One day during his daily jog he had disturbing pain in his feet, which made them heat up a lot. His regular shoes had a rubber sole and even though they were excellent for their stability and resistance, they had turned into an oven for his feet. He therefore thought about making some 'holes' in the soles of his shoes to reduce the interior heat.

From this simple idea, he founded a business group that in a short amount of years became the number 1 brand

ditoriale diventato, in pochi anni, il 1° marchio di calzature in Italia e il 3° nel mondo. In realtà Polegato aveva semplicemente trasformato il suo "bisogno", sicuramente condiviso da tanti altri, in un semplice prodotto che la gente voleva e che non esisteva.

Ma basta l'idea per spiegare il suo successo? Certo che no. Alla geniale idea sommò la sua capacità di promuovere e lanciare correttamente il prodotto sul mercato; per fare questo ha dovuto usare le leggi fondamentali di marketing.

Potrei proseguire con tanti altri esempi altrettanto eclatanti, ma rischerei di fare pubblicità occulta e questo non è il senso che desidero dare ai miei interventi.

Ma quante ottime idee, ogni giorno, sono sfornate nel mondo?

Sicuramente moltissime ma la numerosità e la bontà di esse non garantisce che diventino automaticamente storie di successo; anzi spesso si assiste a spiacevoli fallimenti di iniziative ed intuizioni, sulla carta, di altissimo valore.

E il motivo è sempre lo stesso: queste idee non sono supportate nella realizzazione dalle regole del marketing.

Se conoscete i fondamentali del marketing e sapete utilizzare le famose **4 leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione)** non solo ognuno di noi avrà la possibilità di aumentare in modo esponenziale le probabilità di successo, ma ridurremo anche i rischi di "flop" ad un livello fisiologico.

Insomma, il marketing ci permette di ragionare a 360°, analizzare lo scenario in cui operiamo, comprendere il nostro Cliente e le sue esigenze e ricercare sempre nuove soluzioni per vendere, proporre o affermare di più la nostra idea.

Il marketing ci guida in ogni nostra azione, ci aiuta a prevenire gli errori più grossolani e ci fornisce un piano d'azione ben preciso ogni volta che dobbiamo promuovere un nuovo prodotto o servizio.

Un approccio, però, che deve essere sistemico, razionale e professionale e non da "apprendista stregone".

Ecco perchè, pur confermandone la relativa semplicità, è fondamentale studiare e imparare il marketing iscrivendosi ad un corso oppure affidandosi a chi lo conosce ed utilizza le sue più moderne tecniche.

Ricordate che entrare o agire sul mercato senza conoscere i fondamentali di marketing, equivale, seppur può sembrare eccessivo a provare a pilotare un aereo senza brevetto solo perchè si è giocato tanto su un simulatore sul proprio P.C.

E allora cosa posso infine consigliarvi?

Prima di fare passi avventati o conseguite il brevetto o affidatevi ad un buono e certificato pilota esterno che sia capace di far decollare la vostra idea...

Alla prossima e buon volo!

of shoes in Italy and the number 3 in the world. In reality, Polegato simply transformed his "need", which was surely shared by others, into a simple product that people wanted and that did not exist.

But is this idea enough to explain his success? Certainly not. To this ingenious idea he added his capacity for promoting and launching the product correctly onto the market, and to do this he had to use the fundamental laws of marketing.

I could go on with many other examples that are just as sensational, but I would run the risk of making hidden advertising and this is not the direction I want to give my article.

But how many excellent ideas come out in the world everyday?

Definitely many, but the number and the goodness of being do not guarantee that they automatically turn into success stories. In fact, we often see unpleasant failures of initiative and intuition that on paper would appear of a very high value.

And the reason for this is always the same: these ideas are not supported in the realisation of marketing rules. If you know the fundamentals of marketing and know how to use the famous 4 levers of marketing mix (product, price, distribution and advertising), not only would each one of us have the possibility to increase our probabilities of success in an exponential way, but we would also reduce the risks of flop on a physiological level.

In short, marketing allows us to reason at 360°, to analyse the scenario we work in, to understand our client and his or her demands and try to find new solutions for selling, proposing or affirming our idea.

Marketing guides us in all of our actions; it helps us to prevent the bigger mistakes and gives us a precise action plan each time we have to promote a new product or service.

However, this is an approach that has to be systematic, rational and professional and not one of an "apprentice witch".

This is why, even though relatively simple, it is fundamental to study and learn marketing by enrolling in a course or by entrusting someone who knows it and uses the more modern techniques.

Remember that entering or acting on the market without knowing the fundamentals of marketing, even though it may seem excessive, is the same as trying to pilot a plane without a pilot's licence only because you have played many times on your computer's flight simulator.

What is my final piece of advice?

Before taking those rash steps, either learn how to fly a plane or entrust a good and certified external pilot who is capable of making your idea take off...

See you next time and have a good flight!