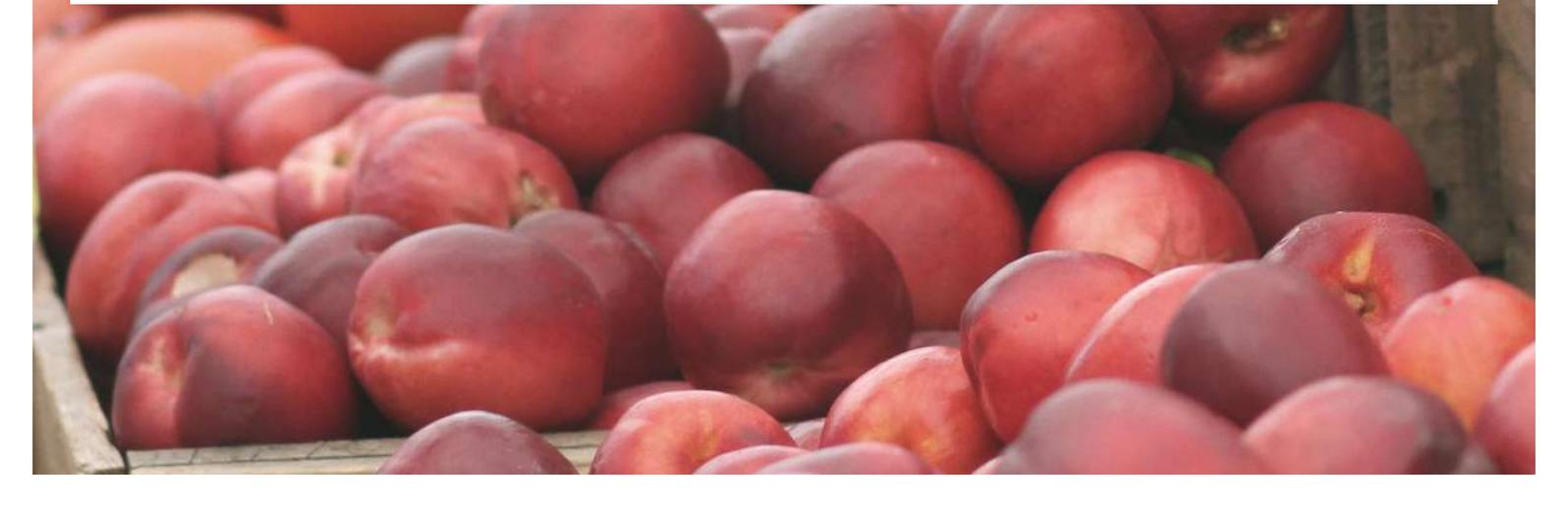


A close-up photograph of a hand holding a green apple. The hand is positioned over a wooden crate filled with various fruits, including apples and peaches. The background is blurred, showing more crates and people in a market setting.

PRIMA EDIZIONE

MANUALE DI MARKETING AGROALIMENTARE E VENDITA DEI PRODOTTI AGRICOLI

Dott. Francesco Giannetti

A close-up photograph of a wooden crate filled with ripe, red peaches. The peaches are piled together, showing their characteristic fuzzy texture and vibrant red color. The crate is made of light-colored wood.

INDICE

Prefazione	3
CAPITOLO 1: UNA VASTITÀ DI PRODOTTI	4
CAPITOLO 2: COS'È IL MARKETING?	5
La domanda e l'offerta.....	8
L'importanza del marketing	11
CAPITOLO 3: LE BASI DELLA VENDITA	14
Punti di partenza.....	15
Sintonizzazione.....	19
Fattori del successo	21
Credenze	23
Linguaggio	24
CAPITOLO 4: INIZIA IL MARKETING	26
Ricerca di mercato.....	26
Metodi della ricerca: il metodo diretto	28
La ricerca sul prodotto: il questionario	28
Strumenti per la ricerca: moduli Google.....	31
Strumenti per la ricerca: sondaggio Facebook	37
CAPITOLO 5: LE DIVERSE RICERCHE DI MERCATO	39
Ricerca sulla concorrenza	39
Ricerca sui canali distributivi	40
Ricerca su mezzi di comunicazione e promozionali	41
Ricerca sul consumatore	41
Ricerca sulla customer satisfaction	44
Ricerca sulla politica di vendita	44
CAPITOLO 6: Segmentazione del mercato e target	46
Conoscenza e individuazione del segmento	46
Tipologie di segmentazione	47
Posizionamento del prodotto	47
CAPITOLO 7: MARKETING MIX	48
Prodotto	49
Prezzo	53
Promozione e pubblicità.....	55
Distribuzione e vendita	58
CAPITOLO 8: PROGRAMMA DI MARKETING MIX	68
Diagnosi della situazione attuale	68
Proposta obiettivi di breve, medio e lungo termine	68
Formulazione delle strategie.....	70
Scelta e combinazione obiettivi, strategie, politiche	71
Dinamicità del sistema.....	71
Il segreto	72

Prefazione



Il Dott. Francesco Giannetti nasce a Roma nel gennaio del 1987.

Originario dell'Umbria, dove ha trascorso lunghi periodi della sua vita, fin da bambino nutre un amore incondizionato per la natura, l'agricoltura e l'ambiente. È cresciuto insieme agli agricoltori, che lui definisce i suoi primi insegnanti.

Si è laureato egregiamente in Scienze e Tecnologie Agrarie, Agroalimentari e Forestali presso la Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze, con specializzazione in Scienze Faunistiche.

Ha maturato un'intensa esperienza in diverse aziende agricole ed in alcuni studi agronomici, per poi conseguire il Certificato di Consulente Agricolo riconosciuto dalla Regione Toscana nel rispetto di quanto previsto dal D.L. n. 150/2012.

Nel corso della sua attività professionale si è specializzato in Marketing e Management delle Aziende agricole. Ad oggi, prosegue la sua attività come libero professionista presso il suo studio.

Inoltre, è creatore, autore e direttore del sito consulenteagricolo.it, sul quale collabora con altri professionisti del settore. Di recente è stato anche intervistato da Rai Radio 2, nella trasmissione radiofonica "Gli sbandati di Radio 2", e a Rai 3, nella trasmissione "Il posto giusto".

Puoi vedere le sue interviste al seguente link:

<https://consulenteagricolo.it/francesco-giannetti/>

CAPITOLO 1: UNA VASTITÀ DI PRODOTTI

Se tu mi chiedessi «Funziona il marketing?», io ti risponderei «Assolutamente sì!». Il marketing funziona, è comprovato, ma non esiste un marketing migliore di un altro. Come non esiste nemmeno un prodotto più adatto al marketing rispetto ad un altro. Il marketing funziona per tutto ciò che si può vendere. Ciò che possiamo dire è che esistono strategie di marketing più efficaci di altre.

In agricoltura abbiamo davvero un'infinità di prodotti, sia per conformazione, sia per caratteristiche organolettiche, sia addirittura sotto forma di ricetta tradizionale. Si pensi ad esempio al grande gruppo dei formaggi. Tu quanti ne conosci? Ad esempio, a me vengono in mente formaggi a pasta dura, formaggi a pasta morbida, mozzarelle, burrate, di pecora, di vacca e altri.

È importante, quindi, considerare che ogni realtà, ogni azienda agricola, deve trovare la sua più corretta strategia di marketing. Questo perché nessuna azienda agricola è uguale ad un'altra. Possiamo trovare delle somiglianze, ma soprattutto in un mercato in cui è doveroso intraprendere la strada della competitività è fondamentale differenziarsi gli uni con gli altri. Solo così sarà possibile tenere in piedi la propria impresa agricola.

Mi sento comunque in dovere di farti i miei più sinceri complimenti, perché se stai leggendo questo manuale è perché hai avuto qualcosa in più degli altri. Quell'idea in più, quel sogno in più. In un certo senso, ti sei messo in discussione e ti sei incuriosito.

È proprio questo il segreto dei più grandi, dei più forti, dei vincenti.

CAPITOLO 2: COS'È IL MARKETING?

Ora basta con i convenevoli e veniamo a noi. Sai cos'è il marketing?

Definizione 1

Il marketing è l'analisi, l'organizzazione, la pianificazione ed il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell'azienda rivolti al consumatore per soddisfare le necessità ed i desideri dei gruppi scelti di consumatori, conseguendo per questo un profitto.

– Kotler, 1976

Secondo Philip Kotler (docente universitario della *Kellogg School of Management*, acclamato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal *Management Centre Europe*), il marketing è un insieme di operazioni scientifiche (analisi, organizzazione, pianificazione e controllo) con cui le decisioni dell'azienda vengono (e devono esserlo!) rivolte ai propri clienti.

Tutte queste decisioni, però, non devono nascere tanto dal nostro interesse, ma soprattutto da quello del consumatore. In altre parole, perché ci dovremmo limitare e dovremmo limitare i nostri prodotti nell'escludere determinati clienti? Non sarebbe meglio accontentare il cliente nel maggior numero di richieste possibili?

Un piccolo aneddoto...

Nel mondo del marketing, si racconta che durante un congresso avvenuto a Roma qualche anno fa in onore della visita di uno sceicco arabo, un gruppo di venditori fece una scommessa: incontrarlo di persona per vendergli qualcosa. Ovviamente, più qualcuno è ricco e meno ha necessità di comprare qualcosa. Cosicché, molti di loro cercarono di farsi venire in mente le idee più bizzarre ed estroverse che esistano, per trovare quel qualcosa che lo sceicco potesse acquistare. Ci fu chi gli propose

pietre preziose, chi invece tecnologie digitali di ultima generazione, chi addirittura aerei e auto di lusso.

Ci fu però uno di quei venditori che, invece, si presentò a lui dicendogli di avere la possibilità esaudire ogni sua volontà. Così gli pose semplicemente una domanda: «C'è qualcosa che desidererebbe avere in questo momento?». Lo sceicco rispose: «Forse una cosa c'è... dei sigari toscani. Non sono mai riuscito a trovarne di buoni».

Il venditore si impegnò al massimo nel trovare i sigari toscani più buoni presenti in commercio. Riuscì a vendere allo sceicco circa 10.000 € di sigari toscani. Ma al di là della cifra, ciò che contava di più era proprio il fatto che, se pur lo sceicco potesse avere tutto, proprio tutto non aveva e per tale motivo ha fatto la mossa migliore che potesse fare: chiedere!

Questo piccolo aneddoto sarà il riassunto della maggior parte degli argomenti che andremo ad affrontare in questo manuale: la domanda, l'offerta, la pubblicità, il marketing mix, il marketing in essere, la vendita, la ricerca di mercato, il piano marketing e molto altro.

Tornando al marketing, il termine deriva dalla parola inglese “to market”. In italiano non è ben traducibile, ma se volessi provare a darle un significato potresti tradurlo con “fare mercato”, “mercantizzare” o “mercatare”. Ma il marketing non è sinonimo di un'unica operazione, bensì di un insieme di strumenti e tecniche che, insieme (vedi marketing mix più avanti), riescono a raggiungere degli obiettivi di vendita.

Come molto spesso accade, anche noi italiani adottiamo parole straniere e quindi si può arrivare ad un significato più moderno e più semplice di marketing, ossia il commercializzare con delle strategie ben definite e con degli obiettivi ben precisi.

Allora ecco che il marketing diventa **analisi** e ricerca di mercato, **organizzazione** delle risorse e degli strumenti fisici e culturali dell'impresa agricola, **pianificazione** di strategie e obiettivi da raggiungere in un arco di tempo più o meno breve. Tutto ciò per cosa? Soldi!

Ma potremmo quindi dare altre definizioni di marketing.

Definizione 2

Il marketing è il cervello, la volontà dell'azienda che prima tramite l'analisi (conoscere), poi tramite interventi mirati (agire), raggiunge e conquista il mercato.

Il marketing è l'individuazione del punto di incontro tra domanda di un prodotto da parte del mercato ed offerta aziendale.

Come ho detto, però, tutto ciò deve essere focalizzato sul nostro cliente. Posso dire quindi che lo scopo principale è soddisfare i consumatori, le loro necessità e i loro desideri. Ed è molto importante per questo, infatti, essere a passo con i tempi.

Ad oggi, per esempio, sono sempre di più coloro che scelgono di seguire una dieta vegana. Al di là dell'essere d'accordo o meno con tali scelte alimentari, è doveroso prenderne atto. Si deve prendere atto delle mode, delle tradizioni e delle scelte dei consumatori.

Un altro esempio potremmo farlo con l'olio d'oliva. Nel mondo moderato, i palati sono diventati sempre più "delicati". I consumatori sono meno abituati ai sapori forti e piccanti del nostro olio d'oliva tradizionale. Spesso gli stessi giovani italiani preferiscono oli più "soffici", oli diversi. Perché non soddisfare i loro gusti pregiudicando le nostre entrate?

Più volte ho partecipato come giudice popolare di degustazioni di olio d'oliva. Ho potuto notare come, negli ultimi anni, i gusti dei consumatori siano cambiati e si siano allineati verso oli più "anonimi".

Se non sei d'accordo con ciò che ti sto dicendo mi dispiace deluderti, ma devo dirti che il marketing non tiene conto di ciò che è giusto o ciò che è sbagliato. Avvalersi del marketing vuol dire avvalersi di uno strumento potentissimo per vendere, fare soldi e soddisfare i consumatori. Sta a te scegliere. Vuoi seguire i tuoi gusti o quelli dei consumatori? Vuoi assecondare le loro richieste o le tue aspettative? Vuoi rispettare la tradizione o vuoi guardare al futuro con coscienza?

La domanda e l'offerta

Nella definizione 2 ho citato la domanda e l'offerta. Sai cosa sono?

Definizione 3

La scienza economica è la materia che studia le attività di produzione e di consumo di beni e servizi volti a soddisfare i bisogni delle persone. Si occupa dello studio delle scelte operate dagli uomini al fine di adattare mezzi scarsi ai bisogni umani sempre crescenti.

In altre parole, la scienza economica è quella scienza che studia il mercato. Il mercato non è altro che un sistema in cui avviene uno scambio tra beni (materiali) o servizi in cambio di denaro. Il denaro che viene ceduto in cambio dell'acquisizione del bene viene detto (ovviamente) "prezzo del bene".

In questo contesto, la scienza economica studia il comportamento degli acquirenti (la domanda) e quello dei venditori (l'offerta). La domanda, quindi, si traduce nella "richiesta" da parte dei consumatori di un determinato bene o servizio. L'offerta, di contro, può essere definita anche come la "disponibilità" dei produttori a vendere quello stesso bene o servizio. Per capire il funzionamento di un mercato bisogna analizzare l'interazione di questi due comportamenti, in quanto sono loro (anche se forse ti sembrerà strano) a decidere il prezzo del bene o del servizio oggetto di vendita.

Definizione 4

La domanda è la relazione tra la quantità di un bene che gli acquirenti sono disposti ad acquistare e il prezzo al quale l'acquisto è realizzabile.

La domanda, quindi, non indica una particolare quantità di prodotto richiesta dagli acquirenti, ma una relazione tra la quantità che loro sono disposti a comprare ad ogni possibile prezzo.

Definizione 5

L'offerta è la relazione tra la quantità di un bene che i venditori sono disposti a vendere ed il prezzo ricavabile dalla vendita.

Dal canto suo, l'offerta non indica una certa quantità di bene o servizio, ma una relazione che definisce, ad ogni ipotetico prezzo, la quantità di un bene o servizio che i suoi venditori sono disposti a vendere. Tutto ciò è possibile riassumerlo nel grafico seguente.

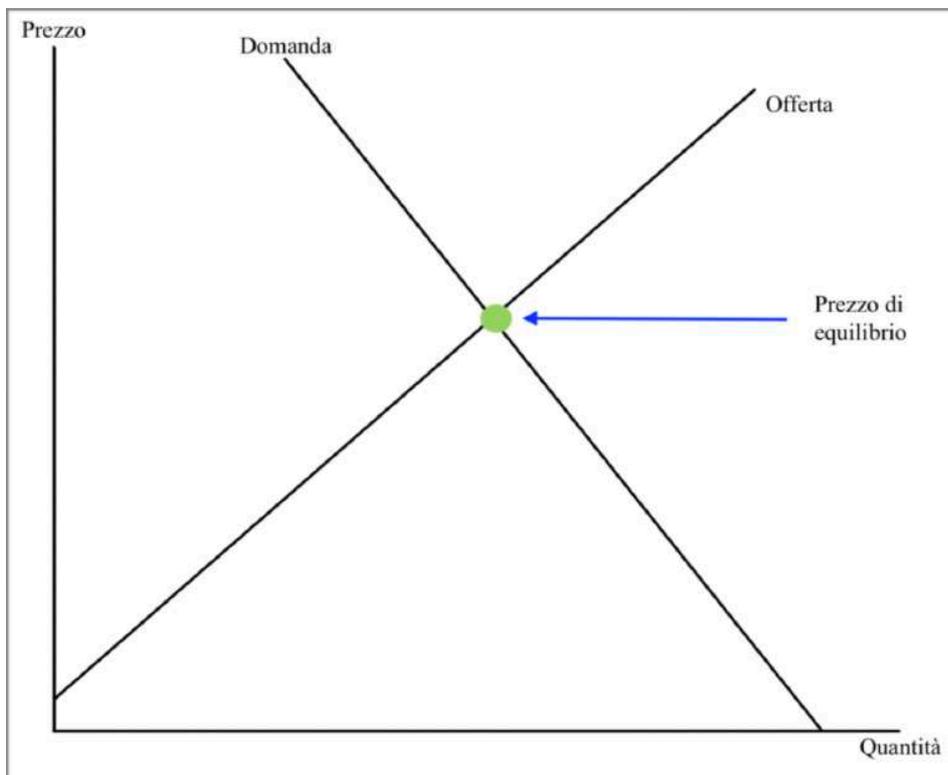


Figura 1: L'incrocio della curva di domanda e quella d'offerta porta ad ottenere il prezzo di equilibrio di un prodotto sul mercato.

Come si può dedurre, quindi, i venditori sono disposti a vendere maggiori quantità di prodotto al crescere del prezzo. Al contrario, gli acquirenti, per prezzi troppo alti, eviteranno di comprarlo perché troppo costoso. Se invece avvenisse un abbassamento dei prezzi, gli acquirenti sono disposti a comprare maggiori quantità di quel bene.

Vuoi che ti faccia qualche esempio per capire meglio? Eccoti subito accontentato.

Prendiamo il caso che un agricoltore produca zucchine ma non sappia a che prezzo venderle. Rivolgendosi ad un potenziale acquirente, l'agricoltore gli chiede se per caso fosse interessato a comprare 10 zucchine. L'acquirente propone un prezzo equivalente ad 1 € per tutte le 10 zucchine. L'agricoltore risponde che per 1 € lui venderebbe solo 2 zucchine. Quindi l'agricoltore spara alto: propone di vendere le sue 10 zucchine a 15 €. Il potenziale acquirente, però, facendosi due conti in tasca, ma interessato a comprare quelle zucchine, decide che, a quel prezzo, non se ne può permettere più di 3. Contrattando, arrivano ad un punto di equilibrio: l'agricoltore è disposto a vendere le sue 10 zucchine al prezzo di 6 €. L'acquirente accetta l'accordo ed avviene lo scambio prodotto-denaro (zucchine-Euro).

In questo semplice esempio, il prezzo di 6 € è detto “prezzo di equilibrio” ed equivale al punto verde del grafico in “Figura 1”, ossia l'incontro tra la curva di domanda e la curva d'offerta.

Si tratta pertanto del prezzo di equilibrio per cui venditore ed acquirente si trovano in accordo nel comprare una certa quantità di prodotto ad un determinato prezzo.

Come si dice in ambito economico, siamo in una situazione definita “equilibrio di mercato”.

L'importanza del marketing

Torniamo al marketing. Forse ti starai chiedendo “perché il marketing è così importante”.

Il marketing è fondamentale perché interviene in tre momenti specifici della vita di un prodotto:

- **Momento della Produzione:** favorisce l’allocazione ottimale delle risorse dell’impresa;
- **Momento di Mercato:** ottimizza la distribuzione dei prodotti per raggiungere il consumatore;
- **Momento del Consumo:** soddisfa i bisogni del consumatore nel rispetto del giusto prezzo e del giusto prodotto.

Momento della produzione

Al momento della produzione, il marketing aiuta ad allocare in modo ottimale le risorse, gli strumenti tecnologici e tutto ciò che si ha a disposizione per realizzare beni o servizi. Risparmiare? Investire? Produrre di più o di meno? Queste sono solo alcune delle domande a cui risponde il marketing.

In generale, allocare le risorse vuol dire suddividere i fondi (finanziari e non solo) tra i diversi mercati per ottenere una diversificazione, per migliorare la gestione del rischio e/o degli attesi guadagni, in coerenza con gli obiettivi di un investitore. L'allocazione delle risorse, pertanto, è la ripartizione delle risorse “scarse” a disposizione di un operatore economico al fine di ottenere la minimizzazione dei costi a parità di beneficio ottenibile (utilità) oppure la massimizzazione del beneficio a parità di costi. Dal punto di vista dell’impresa, l'allocazione delle risorse è il risultato dell'attività di organizzazione dei fattori produttivi. Alla base dell'allocazione delle risorse si trova la scarsità, ossia la caratteristica per cui tali risorse non sono infinite.

Se ci pensi, è questo uno dei motivi per cui esiste un mercato e la gente è disposta a dare soldi per comprare beni e servizi. Se la produzione di zucchine fosse infinita e disponibile a tutti gratuitamente, chi pensi che sarebbe così sciocco da pagare per comprarle?

L'allocazione delle risorse viene definita allocazione ottimale quando non esiste altra allocazione migliore. Ecco il compito del marketing al momento della produzione: porre le basi per ottenere il massimo rendimento con il minimo investimento.

Momento di mercato

Questo è il momento della vita del prodotto su cui mi concentrerò di più in questo manuale. È anche il principale motivo per cui il marketing è diventato così “attraente”, in quanto supporta l'azienda nella vendita e nella commercializzazione dei propri prodotti o servizi.

Per ora non ti dico altro perché, come ti ho detto, mi focalizzerò maggiormente più avanti su questo punto. Ma il fatto che mi ci focalizzerò di più non vuol dire di certo che tralascierò gli altri momenti. Infatti, sarebbe da pazzi cercare di vendere di più e ad un prezzo più alto se prima non si ha un prodotto di qualità alla base, degli obiettivi da perseguire e dei clienti da soddisfare.

Ricorda: crearsi una buona reputazione richiede molto tempo, per distruggerla basta solo un attimo!

Momento del consumo

Certo, il marketing gioca un ruolo fondamentale anche durante il consumo del prodotto da parte del nostro cliente. Fare marketing non vuol dire solamente vendere più quantità di prodotto o vendere la stessa quantità ad un prezzo più alto. Vuol dire soprattutto soddisfare il cliente, sanare i suoi bisogni (quasi mai razionali), trovare un prezzo che accontenti sia lui che compra, sia tu che vendi. Ma allo stesso tempo vuol dire anche rispettare le sue richieste: se un consumatore ti chiede dell'olio non puoi dargli del vino!

Trovare il giusto prezzo vuol dire trovare quel prezzo di equilibrio di cui ho parlato prima: un prezzo per cui il consumatore ritiene che il benessere psico-fisico ottenuto dall'acquisto del prodotto sia superiore al denaro che cede per averlo e per cui il venditore (nel nostro caso agricoltore) ritiene che il denaro ricevuto gli sia più utile del tenere per sé il prodotto ceduto.

CAPITOLO 3:

LE BASI DELLA VENDITA

Prima di passare a parlare più approfonditamente del marketing, è doveroso parlare anche delle tecniche di vendita e di ciò che spinge il cliente a comprare. In altre parole, voglio mostrarti delle tecniche psicologiche che ho imparato grazie a molti corsi che ho seguito e per cui ho speso molti soldi.

Tranquillo, non si tratta di un corso di psicologia e non ti voglio assolutamente manipolare. Voglio solo rivelarti come funziona la mente umana e come questo può essere d'aiuto a chi vende.

Se vuoi davvero vendere i tuoi prodotti, specialmente al dettaglio, o vuoi fare pubblicità in modo autonomo, ciò che ti sto per spiegare potrà cambiare le tue entrate in maniera considerevole.

Il marketing, infatti, è anche lo studio dei comportamenti umani durante l'acquisto. In altre parole, il marketing studia anche quegli elementi che spingono le persone a comprare.

La psicologia e le neuro-scienze permettono di studiare il cervello da una prospettiva nuova rispetto allo studio del marketing. Queste due dottrine studiano cosa avviene nella mente del cliente (come egli ragiona, cosa pensa, quali emozioni prova) durante l'acquisto.

Il marketing viene a conoscenza, successivamente, delle informazioni ottenute dalla psicologia affinché esso possa "sfruttare i punti deboli" della persona e realizzare la vendita del prodotto.

Punti di partenza

Quali sono i punti di partenza per un buon marketing di vendita? Si tratta di 7 domande che devi rivolgere soprattutto a te stesso, imprenditore agricolo. Te le elenco qui sotto:

- Cosa produco?
- Perché lo produco?
- Cosa vendo?
- Perché lo vendo?
- A chi lo vendo (target)?
- Come lo vendo?
- Quanto ci voglio guadagnare?

Cosa produco?

Sono certo che sai benissimo cosa produci, almeno che tu non voglia aprire un'azienda agricola da zero (ma questo è un altro argomento).

Con questa domanda, però, non mi riferisco al suo significato letterale, bensì a che tipo di prodotto produci, alla sua qualità, alla sua tradizione. Sei veramente conscio di ciò che stai producendo? Se produci latte, conosci dettagliatamente le caratteristiche organolettiche del tuo latte? Sei a conoscenza di cosa voglia dire fare un latte di qualità? E nel caso tu producessi formaggi, sai quali sono tutte le reazioni chimiche che avvengono durante la caseificazione? E ancora, se sei un olivicoltore, conosci quali sono gli strumenti e le tecniche per realizzare un olio di qualità? Queste domande sono solo un esempio di tutte quelle che dovresti rivolgere a te stesso, nel caso in cui ancora tu non l'abbia fatto.

Perché lo produco?

Perché produci olio invece che formaggio? Perché produci latte invece che vino? Perché coltivi alberi da frutto invece che ortaggi? Non abbiamo forse detto che il marketing aiuta a fare soldi e a soddisfare il cliente? Se un domani la gente smettesse di bere vino, e guarda caso tu sei proprio un produttore di vino, chi acquisterebbe più le tue bottiglie?

Cosa vendo?

Non tutte le aziende agricole vendono solo ciò che producono. Questo è da ricollegarsi ad una possibilità legislativa: l'articolo 2135 del Codice Civile permette agli agricoltori di vendere anche altri beni (e servizi) rispetto a quelli di propria produzione, a patto che questi non siano in prevalenza sugli altri. In altre parole, se vendo 100.000 bottiglie di vino, il 50% + 1 deve essere di mia produzione, mentre la rimanente quantità può derivare anche dalla produzione di altre aziende vinicole.

Chiedersi pertanto cosa si vende può aiutare a capire innanzitutto le caratteristiche dei prodotti che si offrono ai clienti e, di conseguenza, quali sono i prodotti che vengono maggiormente acquistati e pagati dagli stessi consumatori.

Perché lo vendo?

Mi è capitato, durante la mia esperienza, di assistere a delle situazioni un po' bizzarre. Ho visto, con i miei occhi, agricoltori che vendevano le peggiori partite di olio d'oliva della loro produzione e tenersi per sé le migliori.

Che tu possa essere più o meno d'accordo con questo "stratagemma", converrai con me che ciò non vuol dire assolutamente soddisfare il cliente. Se il cliente sta cercando un prodotto di qualità, perché mai dovresti dargli la tua produzione più scadente?

Questo non vuol dire fare business, vuol dire intraprendere la strada dell'ignoranza!

Purtroppo, per tradizione e cultura, la mentalità contadina è molto legata alla propria terra e al proprio lavoro. Molti agricoltori hanno la pretesa di ritenere, essendo loro stessi i produttori, che siano i primi a dover godere dei propri prodotti, senza pensare che l'impresa agricola è un'impresa a tutti gli effetti e in quanto impresa ha il dovere sociale (vedi articolo 41 della Costituzione italiana) di realizzare prodotti di qualità e di ottenere un profitto dalla vendita di essi.

In Italia, l'agricoltura è ancora vittima della sua storia. Oggetto di una tradizione che, ancora oggi, la rende tendenzialmente un'agricoltura di sussistenza. Lo dimostra il 96,1% delle imprese agricole e zootecniche (ISTAT, 2017) che sono condotte da intere famiglie di agricoltori. Solo il 3,6% delle imprese agricole e zootecniche italiane hanno una forma societaria ed intraprendono la strada dell'imprenditoria pura (ISTAT, 2018).

Inoltre, se vendi prodotti non tuoi, sei certo che anch'essi vengano ritenuti prodotti di qualità dai tuoi clienti? Conosci tutti i fattori di produzione con cui vengono realizzati? Perché vendi quei prodotti piuttosto che altri?

A chi lo vendo? Qual è il mio target?

Sul tema del target ci torneremo più avanti approfondendo molto bene questo argomento. Adesso ti chiedo: "A chi vendi (o provi a vendere) i tuoi prodotti?".

Spesso non conviene vendere a dettaglio tutti i prodotti agricoli (si pensi al latte, al grano, ecc.), quindi alcuni di essi è più conveniente venderli in gran quantità ad aziende trasformatrici. Un esempio di ciò può essere proprio il caseificio che pastorizza il latte di vacca o il mulino che produce farina dal grano acquistato da produttori locali. In ognuno di questi casi, però, stai cercando soluzioni alternative che possano soddisfare maggiormente il tuo portafoglio?

Se vendi prodotti al dettaglio, invece, conosci bene i tuoi clienti? Sai quali sono i loro gusti? Qual è il tuo target di vendita?

Come se non bastasse, troppo spesso si fa l'errore di credere di poter vendere certi prodotti a chiunque. Giustamente si potrebbe pensare che, essendo beni alimentari e che tutti gli esseri umani si nutrono, essi si possano "vendere da soli". Non è così!

Esistono persone che non bevono vino. Esistono persone che non utilizzano l'olio d'oliva. Esistono persone che non mangiano formaggi.

Esistono persone che non mangiano carne. Esistono persone che non mangiano nemmeno la verdura. O chi, su frutta e verdura, ci fonda un'intera dieta (pensa ai vegetariani e ai vegani). Esistono persone a cui non piacciono i dolci, comprese le marmellate. Possiamo allora giungere ad una conclusione: non esiste un prodotto adatto a tutti!

Come lo vendo?

Uno studio di settore suggerisce di analizzare le modalità di vendita e i canali di vendita. Per alcuni prodotti, ad esempio, è molto conveniente fare pubblicità. Per altri è più utile un'affiliazione con la ristorazione (alberghi, ristoranti, catering, ecc.).

Altre volte, invece, è più conveniente vendere ai mercati regionali, alle fiere agricole, alle sagre di paese. Prodotti agroalimentari di nicchia, inoltre, vedono largo spazio in eventi culinari di primo livello.

Quanto ci voglio guadagnare?

Con questa domanda non voglio alludere al fatto che devi quadruplicare i prezzi dei tuoi prodotti, ma che devi farti due conti in tasca in modo adeguato. E non mi rispondere «ci voglio guadagnare il più possibile»; cosa vuol dire “il più possibile”? Non è una risposta precisa e discosta l'attenzione dall'obiettivo principale del marketing: ottenere il massimo profitto con il minimo investimento.

In questo ambito è fondamentale creare un business plan ed un piano marketing, compresi di rendiconto economico-finanziario. Ogni anno, per esempio, vengono realizzati nuovi prodotti per le piante, nuovi fitofarmaci, nuovi mangimi con diversi formulati. Perché non tenerli in considerazione per abbassare i costi di produzione e migliorare al contempo la qualità?

La tecnologia e il mondo del web è in continua evoluzione e ad oggi sono gli strumenti più convenienti con cui investire nel proprio business, anche quello agricolo. Tu sei al passo con i tempi?

Sintonizzazione

Uno dei primi step della vendita è la sintonizzazione. Se dovessi ricercare una parola nel gergo comune, la paragonerei a quella che viene definita empatia o, perché no, simpatia. La parola “simpatia” definisce ormai una persona divertente, allegra, che fa ridere. In realtà, se la dovessimo analizzare, vedremmo che deriva dal greco ed è composta da: *syn* e *pathos*, ossia “stesso patos”, “stesso coinvolgimento emotivo”.

La sintonizzazione, quindi, è il contatto piacevole che si crea tra due persone. Nel caso della vendita, è il contatto “amichevole” che si crea tra venditore ed acquirente. In tale situazione, se la sintonizzazione si verifica, saranno entrambi sulla stessa “frequenza mentale”.

Sappiamo però che le persone sono restie a spendere denaro, quindi si frenano dall’entrare in sintonizzazione con il venditore, quasi come avessero paura. Allora ecco che la sintonizzazione, la volontà di sintonizzarsi, deve partire proprio dal venditore: “sorridere sempre, essere simpatico”.

“Bastano solo 7 secondi per giudicare e farsi un’idea su chi ci sta di fronte e che, magari, vediamo per la prima volta.”

- Linda Blair

Come ha dimostrato Linda Blair (psicologa inglese dell’Università di Cambridge e di Bath) i primi 7 secondi in cui si incontra una persona per la prima volta possono influenzare addirittura i successivi 7 anni di rapporto con essa. È molto utile, se ci pensi, sapere una cosa del genere, perché tu agricoltore-venditore starai attento ad apparire nel migliore dei modi nel momento in cui hai il primo approccio col potenziale acquirente, così che egli possa tornare a comprare da te anche in futuro. Possiamo dire, quindi, che dall’esito emotivo dei primi 7 secondi dell’incontro tra venditore ed acquirente dipende l’esito della vendita, attuale e futura. Perché tu vuoi vendere anche in futuro, vero?

L'importanza della sintonizzazione è comunque riscontrabile anche in altri tipi di approcci, a livello imprenditoriale agricolo: con i fornitori, con altre aziende clienti e, perché no, anche con i nostri colleghi, vicini e lavoratori del settore.

In linea generale, possiamo dire che la sintonizzazione è importante per i seguenti motivi:

1°. Non lavori con un prodotto, lavori con le persone!

Se pensi che ti debba focalizzare solo su ciò che produci, stai sbagliando. Tu produci “cose” di qualità, ma non lavori con loro. Lavori PER loro. È diverso. Tu, infatti, lavori con le persone, con i tuoi clienti, con le imprese con cui hai creato affiliazioni. Ti rapporti ogni giorno con altre persone come te, le quali, come te, hanno sensazioni, pensieri, problemi, fastidi, paure, arrabbiature. Essendo loro, le persone, a comprare i tuoi prodotti, è bene “tenersele buone”.

2°. Non si può soddisfare tutti.

Ricordiamoci che sei un essere umano anche tu, pertanto non puoi fare contenti tutti. Puoi, però, soddisfare il maggior numero di persone. Le persone presenti su questo pianeta sono molte e, come ti ho detto, tutte loro provano emozioni e sensazioni. Ne consegue che esistono miliardi di giudizi e gusti diversi, i quali non tutti vanno d'accordo con la tua offerta. Sta a te (a noi) cercare chi desidera i tuoi prodotti e renderli più di largo consumo.

3°. A.P.I.

Ho creato questo acronimo, A.P.I. appunto, per intendere l'*Atteggiamento Positivo Interiore*. Quando cerchi la sintonizzazione con un acquirente, è fondamentale che tu sia positivo dentro. Questo perché le persone riescono a percepire le nostre emozioni, le nostre sensazioni.

Immagina per un momento di avere davanti a te una persona triste o arrabbiata. Anche se non ti rivela il suo stato d'animo, sono certo che, in

qualche modo, tu riesci a percepirlo. Ciò vale anche per le altre persone nei nostri confronti. Anche loro riescono a percepire il nostro stato d'animo. Tu compreresti un prodotto, un trattore, un fitofarmaco da una persona che te lo propone in modo arrabbiato, che bestemmia, oppure che è triste e affranta e non ha voglia di parlare con te? Non credo. Allora perché pretendi che le altre persone possano comprare da te nel caso in cui tu ti trovi in uno di quegli stati d'animo? L'atteggiamento positivo, invece, trasferisce sicurezza, affidabilità e serenità al potenziale acquirente. Grazie a queste emozioni la vendita andrà sicuramente a buon fine.

4°. *Successo*

Se pensi che il successo sia l'essere ricchi e famosi ti stai sbagliando. Il successo è la realizzazione del tuo obiettivo, ossia quello che tu vuoi da te stesso e dalla tua vita. Per me, ad esempio, essere una persona di successo vuol dire essere una persona onesta, affidabile, rispettosa, soddisfatta di ciò che ha. Tu, invece, cosa desideri dalla vita? Il successo quindi può essere a breve, medio e lungo periodo. Nel caso della vendita, il successo è ovviamente lo scambio prodotto-denaro, ossia vendere il prodotto e ricevere i soldi in cambio.

Fattori del successo

A proposito del successo, è bene forse che mi soffermi un po' di più su questo argomento. Per avere successo, infatti, servono 5 fattori:

- ▶ **Ambizione:** ambire qualcosa non vuol dire desiderare, vuol dire volere. Quando desideri qualcosa, la immagini soltanto. Se invece vuoi qualcosa, allora il tuo atteggiamento emotivo interiore cambia. La tua persona (cervello compreso) si atteggerà in modo da ottenere quella cosa. Perché se vuoi veramente qualcosa, allora stai pur certo che la otterrai.
- ▶ **Volontà:** a proposito del volere, la volontà è uno dei primi passi per ottenere il successo. Infatti, la volontà è quel fattore che porta subi-

to all'ambizione, ossia, in altre parole, la volontà è la ferma costanza di propositi. Hai dei propositi? Hai degli obiettivi? Bene, allora perseguili con costanza! Solo in questo modo riuscirai a realizzarli.

- ▶ **Perseveranza:** come conseguenza della “ferma costanza di proposito” nasce la perseveranza, cioè avere lo stesso atteggiamento o comportamento (emotivo, soprattutto) durante un periodo di tempo. I tuoi obiettivi possono realizzarsi se lavori, ma possono anche non realizzarsi se non lavori o lavori male.

Ricorda: se non riesci a raggiungere un obiettivo, non cambiare obiettivo, cambia strategia. Se non riesci a vendere il tuo olio, i tuoi formaggi, il tuo vino, non devi cambiare lavoro, dei semplicemente modificare la strategia di marketing e i canali di vendita.

- ▶ **Disponibilità al rischio:** sai meglio di me quanto sia rischioso fare agricoltura. Nulla è certo, né il guadagno, né la riuscita del raccolto, niente di niente. Questo avviene in tutti i tipi di impresa, soprattutto in quella agricola in quanto soggetta a fattori ambientali non prevedibili (pioggia, neve, alte o basse temperature, grandine, ecc.). Mentre in passato veniva praticata un'agricoltura di sussistenza, quindi finalizzata solamente all'auto approvvigionamento, oggi l'impresa agricola è un'impresa a tutti gli effetti e pertanto deve avere una mentalità imprenditoriale. Se vuoi continuare a praticare il mestiere dell'agricoltore, devi essere disposto a rischiare anche, per esempio, comprando nuovi prodotti fitosanitari o assumendo personale qualificato.

- ▶ **Diligenza:** si tratta di seguire alla lettera (come oro colato) quegli atteggiamenti e quegli strumenti che un esperto ti fornisce. Solo attuando precise strategie di marketing alla lettera, in modo scientifico, è possibile ottenere risultati. Quando un medico ti prescrive una medicina da prendere 2 volte al giorno, tu che fai? La prendi 2 o 4 volte al giorno?

Credenze

Dato che stiamo parlando del successo nella vendita dei prodotti agroalimentari, è doveroso dare un minimo di attenzione anche alle credenze. Non sto parlando di credenze religiose, sto parlando delle proprie credenze personali. Pertanto, serve dare un'altra definizione.

Definizione 6

Le credenze personali sono delle conoscenze acquisite da cui nascono le proprie valutazioni e le proprie convinzioni.

Ti starai forse chiedendo perché parlo di credenze in un manuale di marketing e vendita dei prodotti agricoli. Voglio fartelo capire ponendoti delle domande:

Credi che il tuo olio sia un olio di qualità o credi che il tuo olio non sia un olio di qualità? Credi di poter guadagnare di più vendendo i tuoi formaggi o credi di non poter guadagnare di più vendendo i tuoi formaggi?

“Che tu creda di farcela o di non farcela avrai comunque ragione.”

- Henry Ford

Non sto parlando di fantascienza, sto solamente spiegando come funziona la mente umana. Sia che tu creda di poter ottenere qualcosa, sia che tu creda di non potere, in entrambi i casi hai ragione. Infatti, ti sintonizzerai mentalmente (inconsiamente) su quello stato d'animo che ti porterà ad ottenere ciò che pensi. Esistono, infatti, 2 tipi di credenze:

- **Limitanti:** se la tua credenza è quella di “credere di non farcela”, questa limiterà il tuo lavoro di marketing nell'ottenimento dei tuoi obiettivi prestabiliti;
- **Potenzianti:** se la tua credenza è quella di “credere di farcela”, questa potenzierà emotivamente il tuo lavoro di marketing nell'ottenimento dei tuoi obiettivi prestabiliti.

Linguaggio

Abbiamo parlato della sintonizzazione e del rapporto che intercorre tra venditore agricolo e acquirente. Mantenendo quindi il focus sulla psicologia di vendita, affrontiamo adesso il discorso del linguaggio. Per “linguaggio” intendo l’uso delle parole. Puoi usare tante parole ma, se non ne conosci il significato, non sarai mai consapevole di ciò che dici.

Ripeto, non sto parlando di fantascienza, sto semplicemente spiegando il funzionamento della mente umana. Studiare la mente umana, nella vendita, è fondamentale perché, come ho spiegato sopra, tu non stai lavorando con un prodotto ma con delle persone. E le persone hanno una mente che ragiona e che prova emozioni. Quando tu stesso, agricoltore-venditore, riesci a capire come ragionano le persone e i mezzi con cui queste provano emozioni, hai un vantaggio in più rispetto a loro perché conosci le strade da intraprendere per raggiungere il tuo obiettivo.

Manipolazione? Assolutamente no. Si tratta solo di aiutare dei potenziali clienti a comprare i tuoi prodotti.

Il linguaggio, quindi, è uno degli elementi fondamentali nella vendita di qualsiasi prodotto, anche di quelli agricoli e agroalimentari, ed è frutto della nostra mente e quindi del nostro cervello. Il nostro cervello lavora per immagini. Per spiegarti quanto ho appena scritto e dimostrarti che è vero, voglio farti un esempio. Leggi la frase seguente:

Non pensare ad un elefante rosa.

Cosa ti è appena venuto in mente? Sono certo che hai immaginato un elefante rosa.

Questo è successo perché, appunto, il nostro cervello lavora per immagini. Il motivo è dovuto al fatto che le immagini, più veloci da recepire, servono alla nostra mente per conoscere e memorizzare. Ne consegue che il cervello non riesce a leggere la parola “non”. Quindi nella frase “non pensare ad un elefante rosa”, il nostro cervello deve prima di tutto creare l’immagine dell’elefante rosa e poi negarla.

Ecco spiegato il motivo per cui, soprattutto durante il medioevo (ma tutt'oggi avviene anche con le pubblicità visive), gli esseri umani narravano gli eventi storici tramite le immagini. Si pensi per esempio ai quadri e agli affreschi di una chiesa, che spiegavano ai fedeli la vita di Cristo e dei Santi, oppure alle incisioni sul marmo delle antiche colonne o mura romane, che ripercorrevano le gesta eroiche dei loro generali e dei loro consoli.

Tornando quindi al linguaggio e all'uso delle parole, posso dire che ne esistono alcune da dimenticare e altre da sostituire. Non mi sto inventando niente. Esiste una dottrina scientifica, la PNL (Produzione Neuro-Linguistica), il cui fondatore è il Prof. Richard Bandler che studia come le parole influenzino la mente umana. La tabella successiva ne è un esempio.

Parole da dimenticare	Parole con cui sostituirle
Purtroppo Mai Difficile Impossibile Brutto Cattivo Sì ma... Sì però... Male	Tuo Ora, Adesso Poco facile Impegnativo, molto impegnativo Poco bello, poco carino... Poco buono Anche se... Poco bene

CAPITOLO 4:

INIZIA IL MARKETING

Eccoci arrivati all'argomento centrale di questo manuale. Abbiamo detto, quindi, che il marketing è il cervello, la volontà dell'azienda che tramite l'analisi (conoscere) prima e tramite interventi mirati (agire) dopo, raggiunge e conquista il mercato.

Il marketing è l'individuazione del punto di incontro ottimale tra domanda di un prodotto da parte del mercato (consumatori) ed offerta aziendale (agricoltori-produttori).

Prima di attuare ogni strategia di marketing è necessario e imprescindibile creare un piano marketing, ossia un documento che indichi tutti i passi da seguire e gli obiettivi da raggiungere in modo scrupoloso e preciso. Il piano marketing si suddivide in vari paragrafi, ognuno dei quali affronta un argomento ben preciso.

Non sto qui a spiegare come redigere un piano marketing, ma è bene affrontare la maggior parte dei suoi punti cardine in modo che tu stesso possa avere le basi su cui costruire la tua attività agricola.

Ricerca di mercato

Alla base del piano marketing vi è quella che viene definita "Ricerca di mercato".

Definizione 7

La ricerca di mercato è la conoscenza perfetta dell'ambiente in cui l'azienda opera o intende operare in futuro.

Tale definizione ci fa capire innanzitutto che il piano marketing non deve per forza essere realizzato per un'azienda già esistente, ma può essere fatto anche per un'azienda che ancora deve nascere.

Questo è assolutamente comprensibile se si pensa ad un'azienda che vuole partire con basi forti e sicure, programmando tutta la sua crescita e la sua presenza sul mercato agroalimentare.

Nel caso del mercato agroalimentare, quindi, è necessario uno studio approfondito delle sue caratteristiche economiche, delle sue caratteristiche commerciali, delle sue caratteristiche sociali e di consumo, al fine di valutare quali fattori influiscano maggiormente sulla collocazione finale di uno dei prodotti realizzati dall'azienda agricola in questione.

Ho volontariamente scritto “di uno dei prodotti” perché ogni ricerca di mercato deve essere realizzata per un solo prodotto o per prodotti con caratteristiche simili, per le quali si voglia effettuare la ricerca.

A scopo di esempio, ipotizziamo di incentrare una ricerca di mercato sulla densità della passata di pomodoro.

Nella mia ricerca chiederò, a coloro che intervisto, quale sia la densità giusta per una passata di pomodoro invitandoli a darmi un valore da 1 a 10, dove il valore 1 sta per “tendenzialmente liquida” e il valore 10 sta per “molto densa”. Se la risposta più comune da parte degli intervistati è stata il valore 7, di certo non posso prendere in considerazione tale valore anche per una ricerca di mercato riguardante un succo di pera o una panna da cucina.

Se rifacessi una ricerca di mercato simile per il succo di pera e la panna da cucina, il valore risultante potrà essere 7 come anche 4, o chissà quale altro valore.

Questo perché non è detto che il consumatore desideri avere la medesima densità sia per la passata di pomodoro che per il succo di pera o la panna da cucina. Posso utilizzare gli stessi dati, però, per una passata di pomodori San Marzano o pomodori Pachino.

Una ricerca di mercato come quella appena descritta è definita una “ricerca sul prodotto”.

Ma esistono più tipi di ricerche di mercato e pertanto ho deciso di elencarti di seguito le più comuni.

- Ricerca sul prodotto
- Ricerca sulla concorrenza
- Ricerca sui canali distributivi
- Ricerca sui mezzi di comunicazione e promozionali
- Ricerca sul consumatore
- Ricerca sul *customer satisfaction* (soddisfazione del cliente riguardo il tuo prodotto o il tuo servizio)
- Ricerca sulla politica di vendita

Metodi della ricerca: il metodo diretto

Prima di passare alla descrizione più approfondita dei vari tipi di ricerche di mercato, che vedremo nel prossimo capitolo di questo manuale, è bene che tu sappia che esistono diversi metodi con cui eseguire ricerche ed analisi statistiche. Quello più funzionale ed efficace è il metodo diretto: le domande vengono rivolte direttamente ai consumatori e solitamente sono domande a risposta chiusa (cioè danno la possibilità di scegliere tra diverse opzioni). Possono essere effettuate anche domande a risposta aperta: l'intervistato scrive di sua sponte il suo giudizio.

Il metodo diretto viene applicato intervistando direttamente i consumatori, fornendo loro un questionario in cui sono presenti delle domande specifiche.

La ricerca sul prodotto: il questionario

La base del questionario consiste nelle domande, pertanto è fondamentale rivolgere quelle giuste. Le domande, infatti, non devono essere poste a caso e devono essere il più possibile specifiche per un certo argomento o prodotto. Ma non risparmiarti mai, meglio una domanda in più che una in meno! Le domande, inoltre, nascono dagli obiettivi o dalle presupposizioni dell'impresa.

In altre parole, devono essere rivolte solo le domande per le quali...

- **Si voglia realizzare un progetto** (nel caso di azienda o progetto da avviare): sono domande che mirano ad avere risposte concrete, le quali porteranno l'imprenditore agricolo a capire come si comporta il mercato e quali siano le preferenze dei consumatori. Grazie alle risposte a queste domande è possibile valutare la riuscita di un progetto o adattare il progetto stesso alle risposte dei consumatori.

Esempio: ho intenzione di aprire un'azienda agricola ma non so cosa produrre; realizzo un questionario chiedendo quale prodotto agroalimentare l'intervistato preferisca consumare e quali caratteristiche particolari debba avere.

- **Si voglia eseguire un cambiamento o un'innovazione** (nel caso di azienda già esistente): sono domande finalizzate ad avere risposte sulle quali valutare un cambiamento o un'innovazione all'interno dell'azienda agricola. Pertanto, tali domande possono riguardare un prodotto già esiste, per il quale si vorrebbero fare delle modifiche, ma anche un prodotto che si vorrebbe realizzare ex novo.

Esempio: voglio ingrandire la mia azienda ed iniziare a produrre vino; realizzo un questionario chiedendo che tipologie di vino preferiscono i consumatori intervistati. A seconda delle risposte ricevute, coltiverò determinate varietà di viti adattandovi così la mia produzione vinicola.

- **Si voglia analizzare un comportamento del consumatore** (nel caso di azienda già esistente): sono domande che mirano ad avere risposte chiare sul perché i consumatori intervistati si comportano in un certo modo nei confronti dell'azienda o del prodotto.

Esempio: ultimamente sono molto diminuite le vendite dal mio sito e-commerce, mentre, al contrario, sono salite considerevolmente quelle direttamente in azienda. Sulla base delle risposte ricevute, migliorerò l'attività di e-commerce o incentiverò la vendita diretta.

Pertanto, all'interno delle molteplici tipologie di ricerche che si possono effettuare (quelle elencate in fondo a pagina 28), troviamo le diverse tipologie di domande appena descritte.

Domande sul prodotto

Nel contesto delle domande sul prodotto, possono essere effettuate domande inerenti a:

- Qualità
- Gusto
- Presentazione
- Grado di conservazione
- Livello tecnologico di produzione
- Gamma
- Salute
- Sicurezza
- Prestigio
- Altro

Strumenti per la ricerca: moduli Google

Moduli Google è uno strumento molto utile e totalmente gratuito. Per utilizzarlo basta semplicemente seguire i pochi passi che ti elenco di seguito. Te li descrivo con delle immagini per facilitare la comprensione.

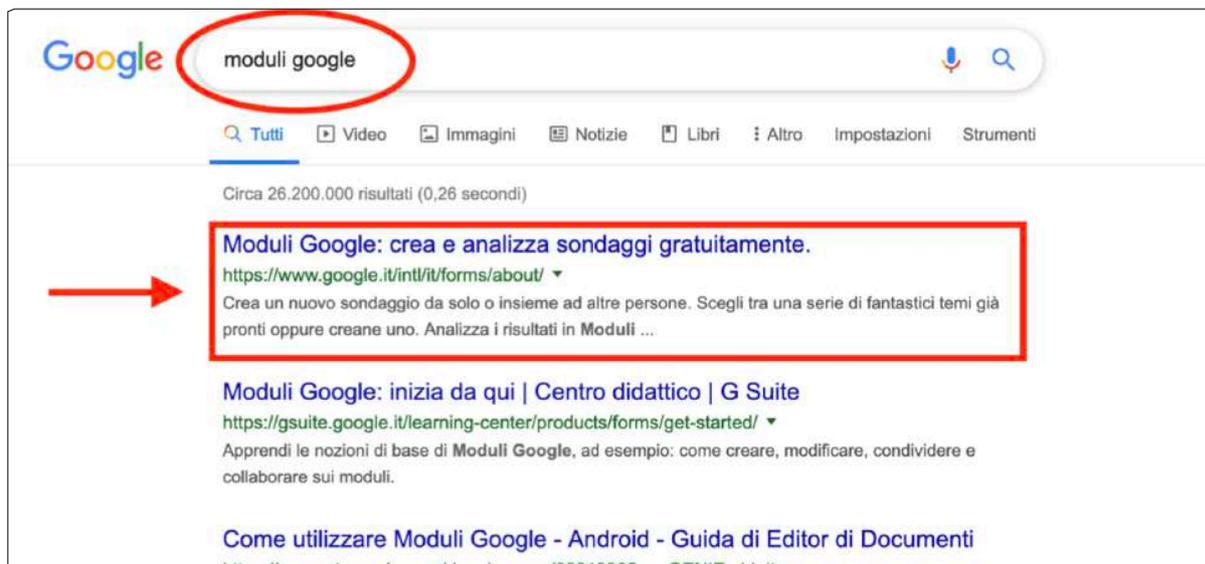


Figura 2: Come prima cosa, effettua una ricerca su Google scrivendo “moduli google”, poi clicca sul primo risultato.

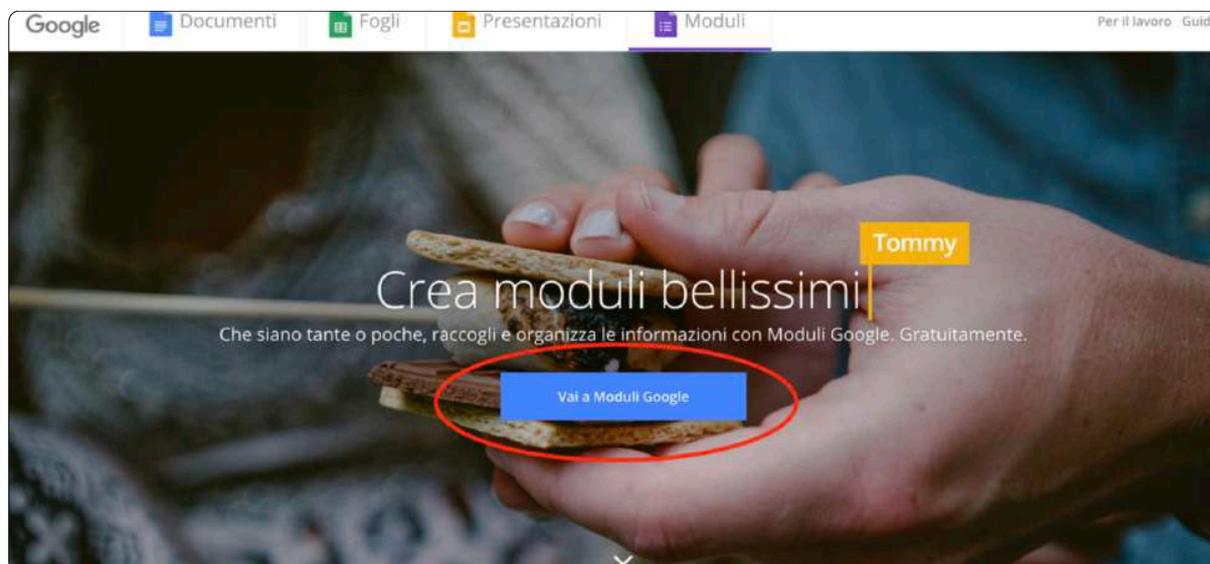


Figura 3: Successivamente, clicca su “Vai a moduli google”.

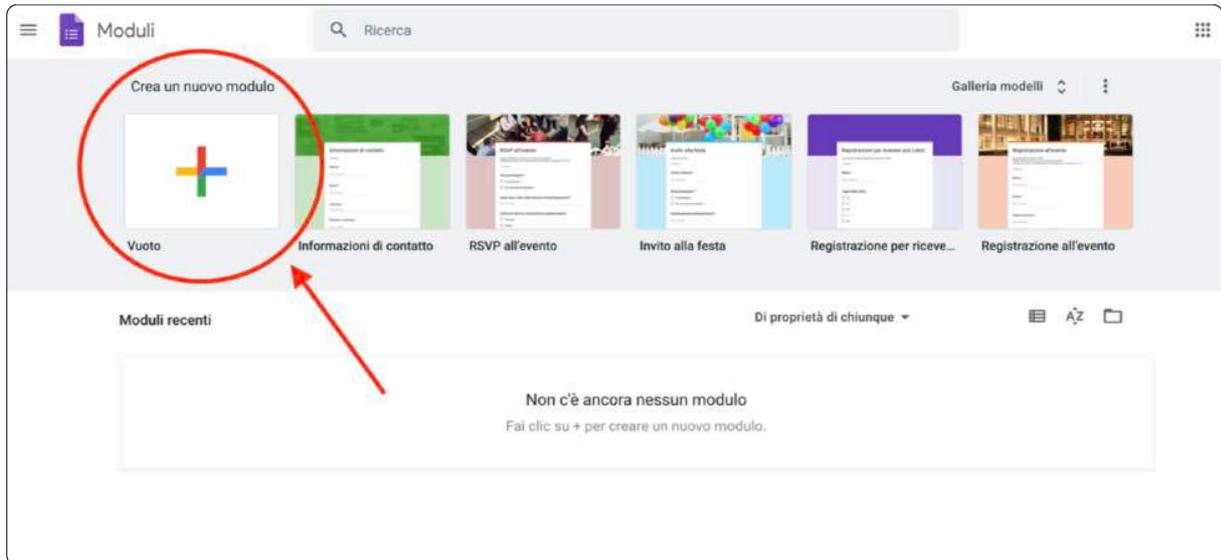


Figura 4: Una volta dentro, puoi creare il nuovo modulo o sceglierne uno tra quelli predefiniti che trovi sulla destra. Ti suggerisco comunque di crearne uno tutto tuo, in modo che tu lo possa personalizzare, ad esempio, con il logo della tua azienda o con le immagini dei tuoi prodotti.

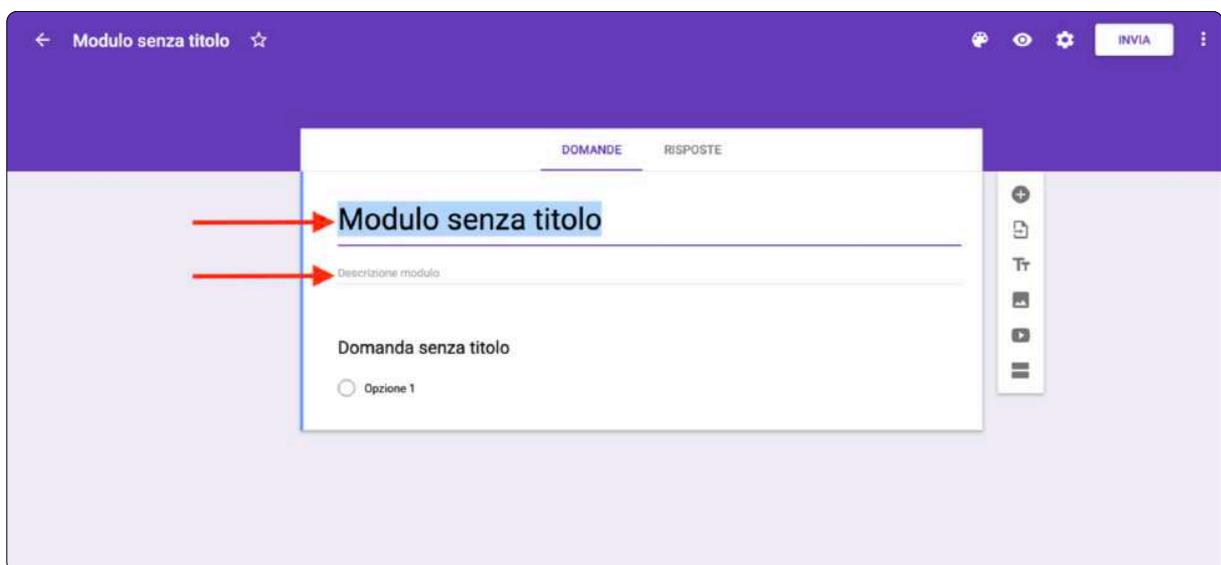


Figura 5: Seleziona la scritta “Modulo senza titolo” e cambia il nome del modulo. puoi chiamarlo “Ricerca di mercato – azienda agricola Rossi”, oppure “valutazione passata di pomodoro dell’impresa agricola Bella Campagna”, ecc. Subito sotto (dove vedi la freccia rossa più in basso) puoi dare una descrizione della tua ricerca di mercato.

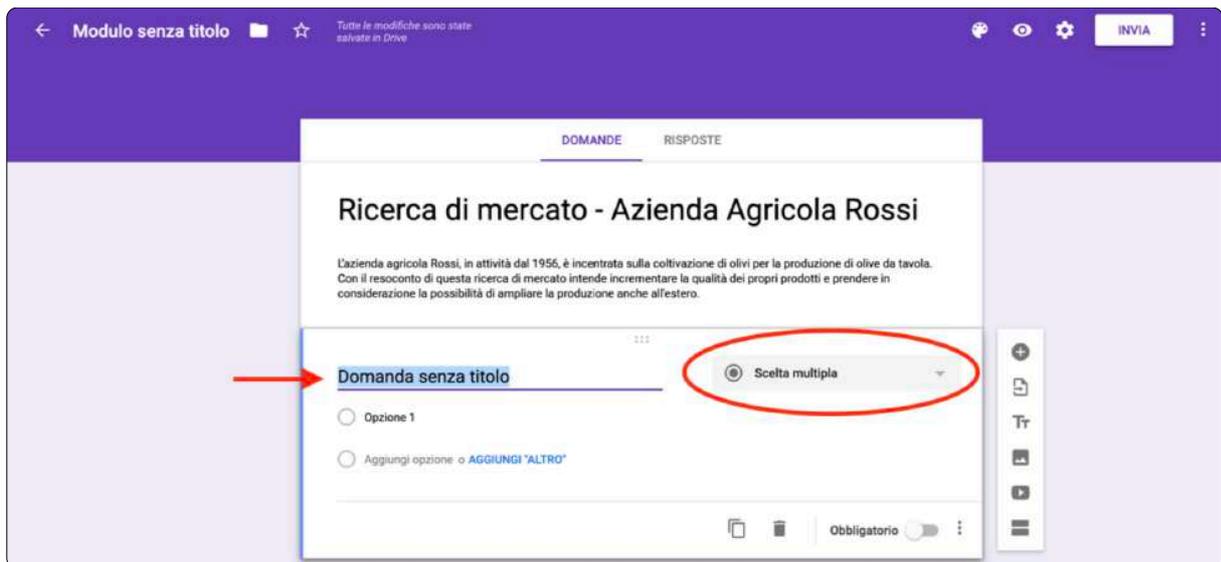


Figura 6: Adesso sei pronto a porre le tue domande; puoi creare domande a risposta multipla (vedi opzione cerchiata in rosso), oppure...

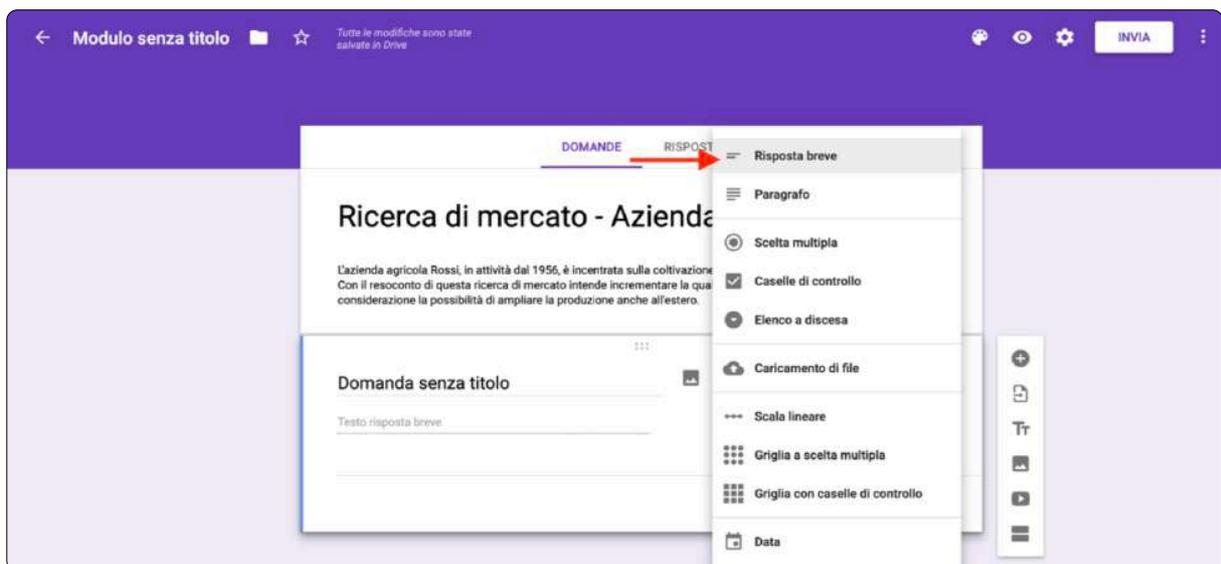


Figura 7: Oppure, cliccandoci sopra, puoi aprire una tendina per creare altri tipi di domande: risposta aperta breve, risposta aperta lunga, a griglia, ecc. buon lavoro.

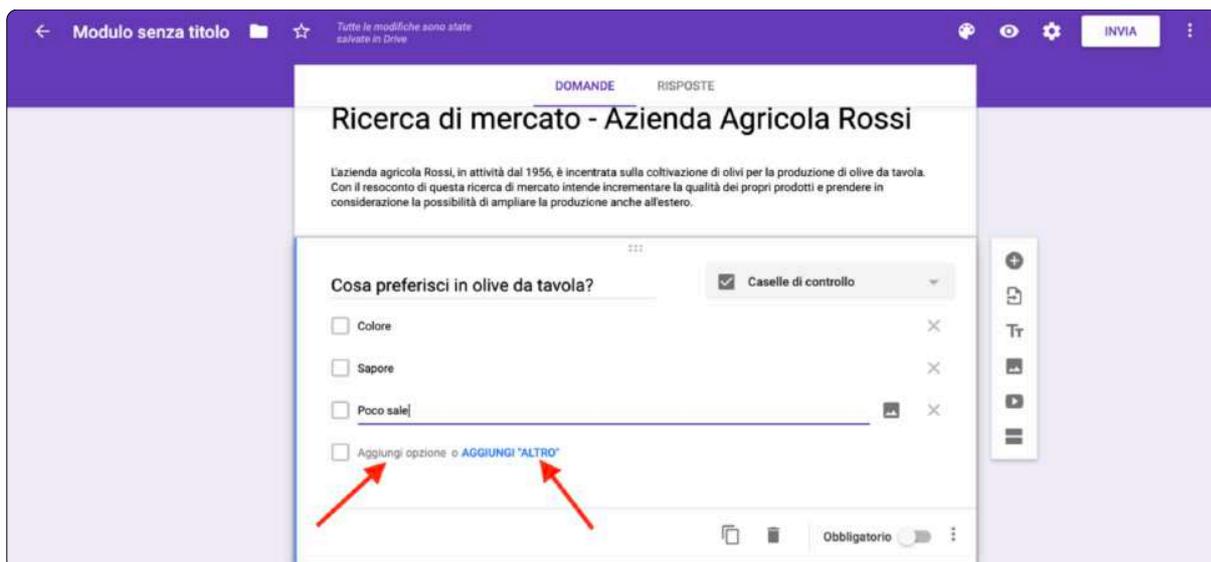


Figura 8: Se invece clicchi su “aggiungi opzione”, puoi aggiungere varie opzioni (come sopra); altrimenti, se clicchi su “aggiungi altro”, puoi aggiungere la risposta “altro”.

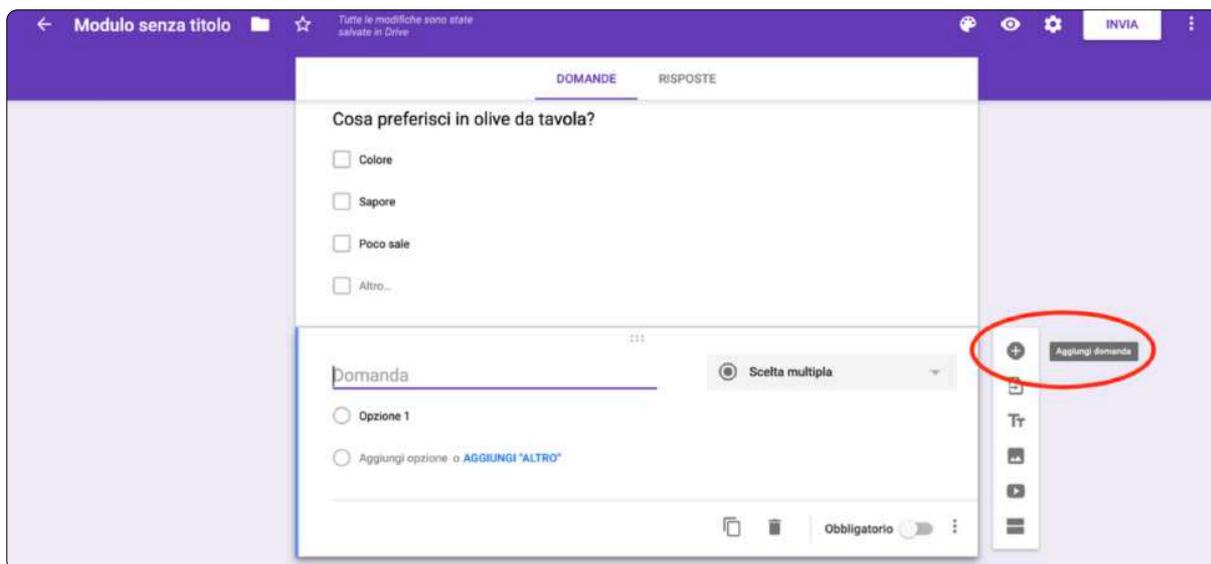


Figura 9: Il tasto “+” accanto a destra, cerchiato in rosso, ti permette di aggiungere altre domande al tuo questionario.

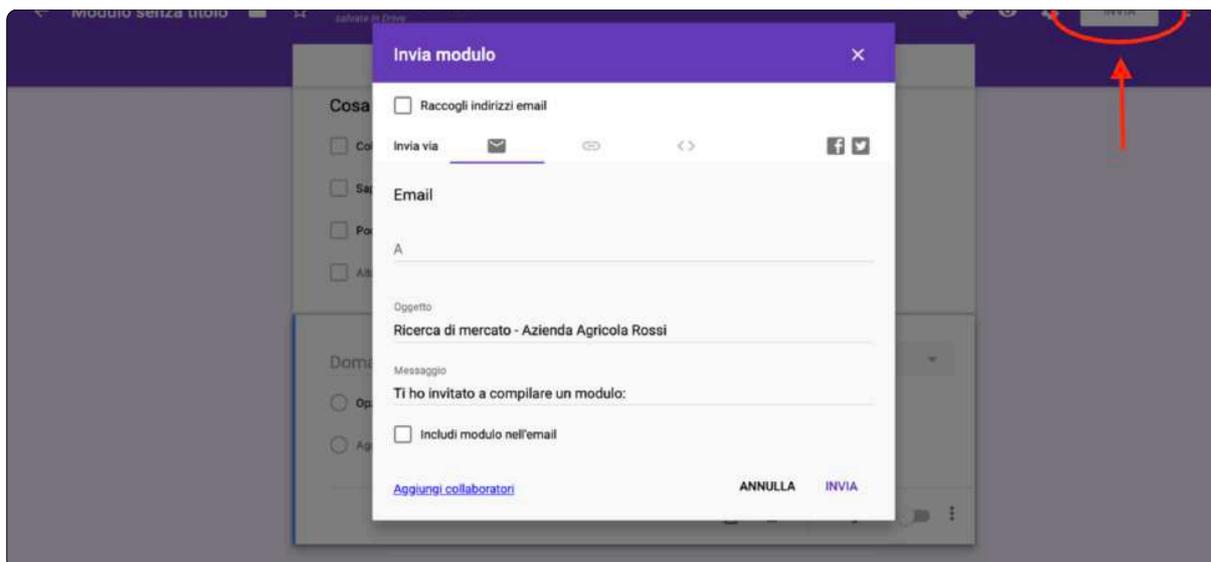


Figura 10: Cliccando sul tasto “invia” in alto a destra, termini il tuo modulo (che comunque puoi sempre modificare in un secondo momento). Si aprirà una finestra che ti permette di inviare il modulo per e-mail. Inserisci le e-mail dei tuoi intervistati nel campo “A”. Puoi anche modificare il messaggio ed includere il modulo nell’e-mail.

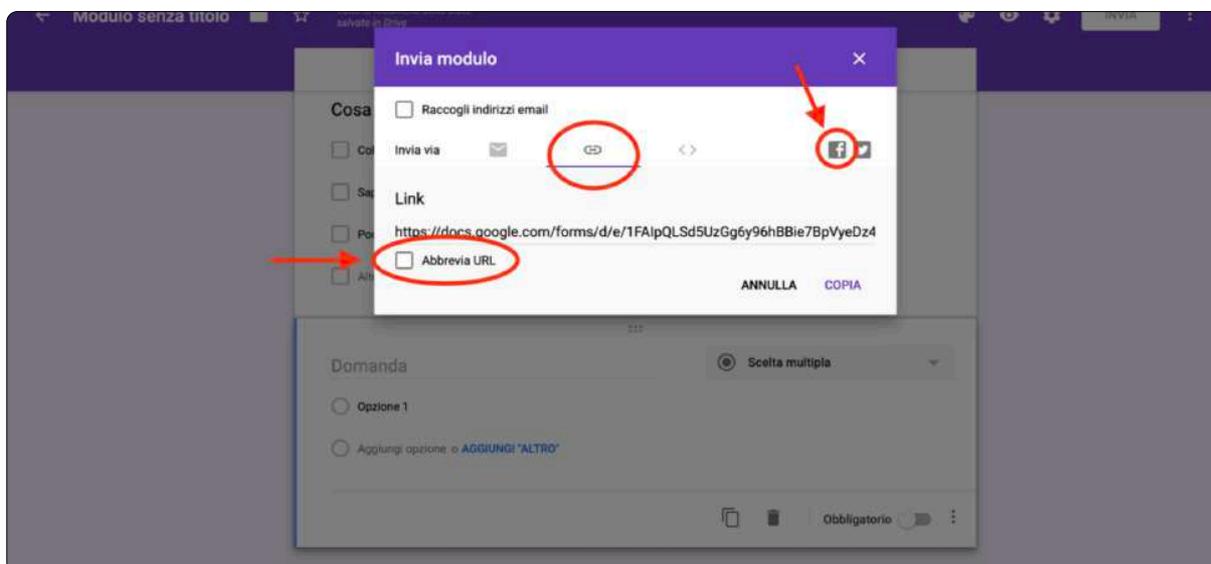


Figura 11: Se non vuoi spedire il modulo per e-mail, puoi creare un link (in questo caso ti suggerisco di abbreviarlo mettendo la spunta dove indicato dalla freccia in basso a sinistra) oppure condividerlo direttamente sui social, come Facebook o Twitter.

A questo punto, hai creato il tuo primo modulo da far compilare ai tuoi clienti per effettuare la tua ricerca di mercato. Ma non è finita qui. Una volta creato il tuo modulo, Google ti permette anche di vedere i risultati creando un file Excel sul tuo Google Drive.

Quest'ultimo è un altro strumento gratuito della piattaforma di Google che, se hai un'email di Gmail, ti permette di caricare file di vario tipo in uno spazio on-line. Come puoi vedere nell'immagine seguente, il tuo modulo di Google appena creato apparirà proprio nella pagina principale del tuo Google Drive. Accanto ci sarà anche il file Excel con le risposte.

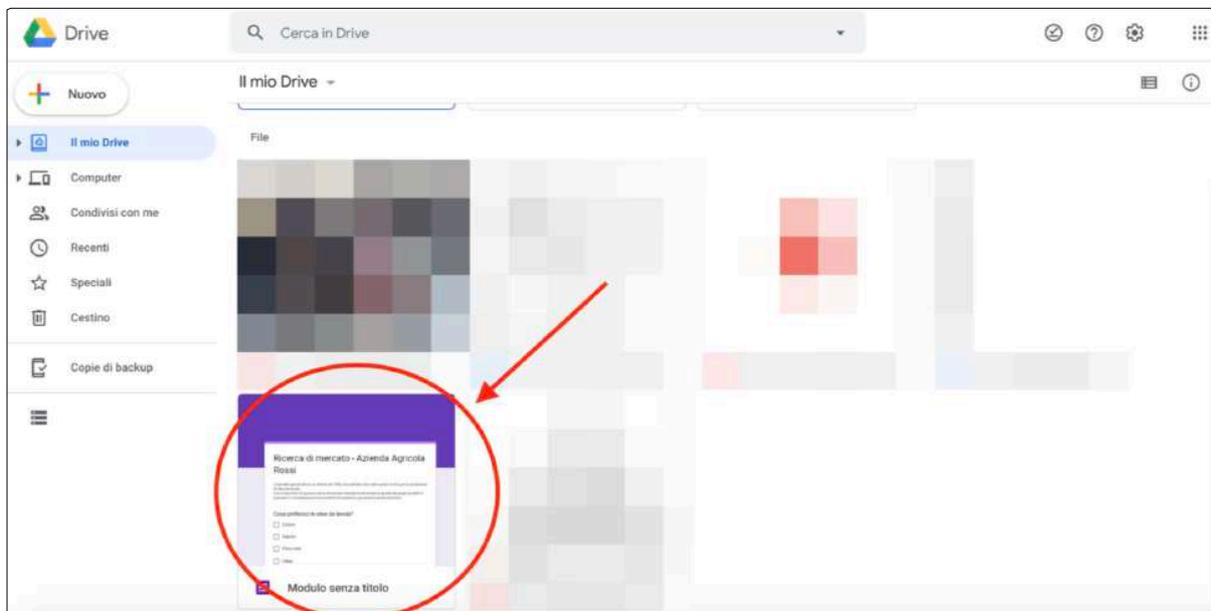


Figura 12: Il tuo modulo google comparirà esattamente nella pagina principale del tuo drive; a partire dalla prima risposta immessa da un utente, si creerà automaticamente anche il file Excel con le risposte.

Capirai da solo quanto sarà poi facile analizzare le risposte ricevute. Puoi scaricare il file Excel, aprirlo sul tuo computer e creare grafici, statistiche, analisi generali e molto altro.

Strumenti per la ricerca: sondaggio Facebook

Come forse già saprai, anche su Facebook è possibile realizzare dei questionari, sia sulla pagina della propria azienda, sia sui gruppi Facebook (sul proprio profilo non è possibile). Ovviamente, ti suggerisco di scegliere i gruppi inerenti all'argomento della tua ricerca di mercato. Il metodo è sempre lo stesso e te lo mostro di seguito.



Figura 13: Come prima cosa, vai sulla tua pagina o su un gruppo Facebook. Nello spazio dove puoi scrivere i post, clicca sui 3 puntini in basso a destra.

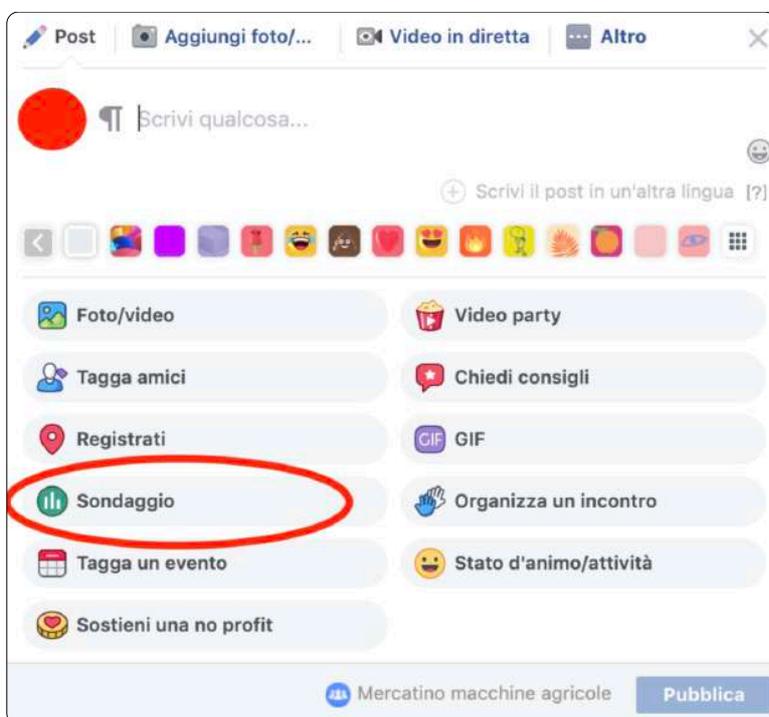


Figura 14: Ti apparirà questa finestra; clicca su “sondaggio”.

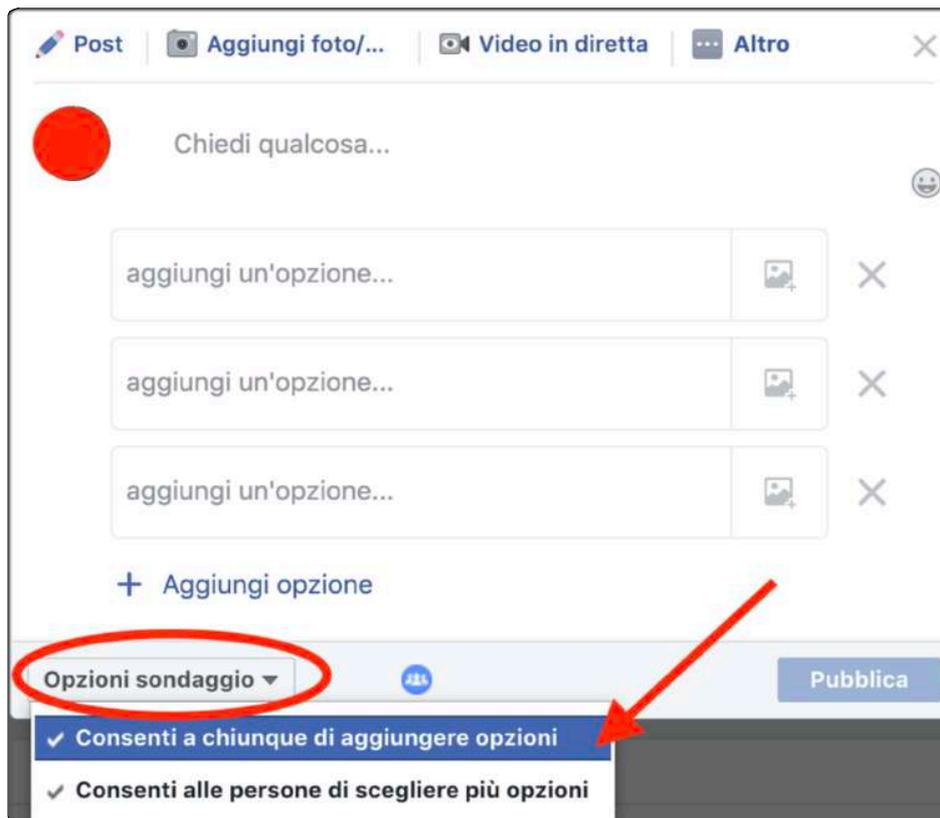


Figura 15: Ora puoi creare il tuo sondaggio a risposte multiple. Ti suggerisco di **TOGLIERE** le spunte dalle “opzioni sondaggio”, così da evitare che altri utenti possano aggiungere risposte o scegliere più opzioni.

CAPITOLO 5:

LE DIVERSE RICERCHE DI MERCATO

Come ti ho elencato a pagina 28 di questo manuale, esistono diversi tipi di ricerca a seconda dell'argomento sul quale si incentrano. Esse sono:

1. Ricerca sul prodotto (già vista nella descrizione del questionario)
2. Ricerca sulla concorrenza
3. Ricerca sui canali distributivi
4. Ricerca sui mezzi di comunicazione e promozionali
5. Ricerca sul consumatore
6. Ricerca sulla politica di vendita
7. Ricerca su *customer satisfaction* (soddisfazione del cliente riguardo il tuo prodotto o il tuo servizio)

Ricerca sulla concorrenza

Ha come obiettivo l'individuazione degli elementi concorrenziali da sfruttare nella successiva politica di intervento aziendale. Tale ricerca è basata sull'analisi delle imprese concorrenti, così da conoscerne:

- **Punti deboli:** conoscere i punti deboli delle imprese concorrenti permette di rendere i loro punti deboli i nostri punti di forza, in modo da occupare quella posizione sul mercato;
- **Punti di forza:** conoscendo i punti di forza si possono intraprendere due strade alternative l'una all'altra, cioè quella della differenziazione del punto di forza (detta anche "copia-ma-migliora"), oppure quella del distacco (dove non si prende in considerazione la possibilità di esistere nello stesso posizionamento sul mercato);
- **Mancanze:** in questo caso si agisce soddisfacendo i consumatori sulle mancanze o carenze delle imprese concorrenti;

“Si abbia sempre l'occhio sul nemico, per evitare d'andargli incontro con lo spadino di gala quando invece egli ha posto mano allo spadone.”

La ricerca sulla concorrenza, quindi, mira a conoscere:

- Aziende produttrici e distributrici presenti sullo stesso mercato
- Struttura produttiva, commerciale e finanziaria
- Politica globale di marketing
- Politiche specifiche (marketing mix)
- Presenza sul mercato
- Canali distributivi
- Quote di mercato
- Livello di accettazione da parte del consumatore
- Punti di forza e punti di debolezza

Ricerca sui canali distributivi

Innanzitutto un po' di chiarezza: per “canali distributivi” (detti anche “canali di marketing” o, in inglese, *marketing channel*) si intende la sequenza di intermediari commerciali (aziende o privati) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore al consumatore. Il compito principale dei canali di distribuzione è quello di rendere disponibili i prodotti nei tempi, nei luoghi e secondo le modalità desiderate dai consumatori. La ricerca sui canali distributivi, quindi, mira a conoscere quali possano essere quelli i più convenienti per te, sia da un punto di vista finanziario che quantitativo. Pertanto, al termine di tale ricerca dovrai conoscere:

- I canali individuati dalla concorrenza;
- Qual è la migliore presenza sul mercato;
- Le strategie di approvvigionamento definite in funzione del punto vendita finale;
- Le organizzazioni di grande distribuzione che potrebbero interessarsi al prodotto;
- I mezzi idonei al raggiungimento del commercio tradizionale;
- I costi legati ai vari canali distributivi.

Ricerca su mezzi di comunicazione e promozionali

In questo caso si intende studiare tutto ciò che può far conoscere la tua azienda e i tuoi prodotti al consumatore. Dovrai individuare quelli che potranno essere i migliori canali informativi in relazione a:

- Quantità di capitale disponibile alla promozione del prodotto;
- Tipo di prodotto;
- Consumatore target della campagna promozionale.

L'obiettivo della politica di promozione è soprattutto individuare:

- **Nuovi clienti** (vendita diretta): da un lato devi essere focalizzato sul trovare sempre nuovi clienti, dall'altro sul mantenere quelli "vecchi". Se però i "vecchi" clienti li mantieni anche con la qualità dei tuoi prodotti, con il servizio specifico che tu fornisci loro (ricorda anche l'A.P.I.) e con il rapporto qualità-prezzo che loro ritengono giusto, i nuovi clienti, utili a mantenere in vita l'impresa, li trovi solo con la pubblicità (eventi promozionali) sui corretti mezzi di comunicazione.
- **Nuovi punti vendita** (vendita intermediaria): questo funziona solo nel caso tu ti avvalga di punti vendita intermedi (come negozi, supermercati, ecc.) per la vendita dei tuoi prodotti, ossia vendi a loro i tuoi prodotti e non direttamente al cliente finale.

Ricerca sul consumatore

È forse una delle più importanti ricerche di mercato che un'impresa agricola possa realizzare. Soprattutto deve essere continuativa e costante, perché i gusti dei consumatori possono cambiare velocemente ed in archi di tempo relativamente brevi. La ricerca sul consumatore è finalizzata ad ottenere una risposta alle seguenti domande:

- "Chi consuma il mio prodotto?"
- "Perché consuma il mio prodotto?"

Analizziamole entrambe nello specifico.

Chi consuma il mio prodotto?

La risposta a tale domanda ti aiuta ad analizzare i consumatori (attuali o potenziali) del tuo prodotto, al fine di individuare gruppi omogenei di consumatori a cui rivolgere le diverse strategie di marketing:

- Strati sociali
- Età
- Frequenza degli acquisti

Perché consuma il mio prodotto?

Questa domanda rientra nella “analisi motivazionale”, ossia il capire qual è il motivo per cui i tuoi clienti scelgono proprio te.

L'analisi motivazionale è importante perché consente di individuare le pulsioni personali che spingono il consumatore ad acquistare il tuo prodotto. Qualsiasi azione umana è regolata da caratteri emozionali e razionali, i quali, agendo simultaneamente a livello inconscio, regolano i comportamenti sociali, quindi anche l'acquisto dei prodotti.

Capisci perché ho parlato di “psicologia della vendita” nel Capitolo 3?

Grazie alle risposte a questa domanda verrai a conoscenza di tutto ciò che di tuo attrae l'acquirente, così da evitare errori o cambiare le tue caratteristiche che potrebbero essere vincenti per loro.

Caratteri emozionali

L'acquisto di un prodotto è guidato soprattutto dai caratteri emozionali della persona, ossia:

- **ISTINTO:** ogni vendita è fatta per istinto!
- **INTUIZIONE:** l'acquirente attua il processo di acquisto perché intuisce un beneficio.
- **INCONSCIO:** si verifica al di fuori del controllo razionale, della coscienza.

Quindi, gli elementi che indirizzano la prima parte dell'approccio all'acquisto sono:

- **GUSTO:** il prodotto viene acquistato perché ha una caratteristica che piace.
- **SODDISFAZIONE:** l'acquirente sente che, se acquista, potrà ritenersi soddisfatto ed appagato.
- **EMULAZIONE:** impegno nell'imitare, eguagliare o superare gli altri. Molto spesso, gli acquisti vengono effettuati perché l'essere umano è continuamente in competizione l'uno con l'altro.
- **AMBIZIONE:** (vedi pagina 21) vale anche per l'acquirente.
- **COMODITÀ:** ad oggi è uno dei fattori principali dell'acquisto; soprattutto chi sta in città non vuole percorrere molti chilometri per fare acquisti (questo è il fattore vincente di supermercati e centri commerciali: in un solo luogo puoi trovare tutto ciò che stai cercando).

Caratteri razionali

Sono i caratteri legati alla logica, al calcolo e al ragionamento:

- **ECONOMICITÀ:** non sempre l'acquirente si interessa al prezzo del prodotto. Lo dimostra il fatto che alla maggior possibilità di spendere denaro corrisponde un livello più alto di acquisto (ossia a comprare prodotti più costosi).
- **QUALITÀ:** a volte i consumatori non si interessano della qualità, in quanto essa non è una caratteristica immediata; in altre parole, la qualità di un prodotto non si palesa subito e non è possibile cogliere sul momento i suoi benefici; ecco spiegato il motivo per il quale, di solito, un olio d'oliva importato ha più successo di un olio d'oliva italiano (addirittura biologico), o perché i prodotti commerciali vengono preferiti a quelli di nicchia. La conseguenza è che l'acquirente, in uno stato mentale di questo tipo, preferirà, ai due prodotti simili tra loro, quello che costa meno.

- **DURATA:** l'acquirente si interessa della durata di un prodotto solo in parte, perché, dato che la vendita nasce anche da fattori istintivi, questi risultano immediati e di breve durata, pertanto, molto spesso, egli vuole consumare il prodotto il prima possibile.
- **COMPETITIVITÀ:** si intende la competitività con altri consumatori.

Conoscere il consumatore

Il consumatore alimentare condiziona e stabilisce un ordine di priorità nelle sue esigenze di consumo, ponendole in una scala di valori che risentono dei suoi desideri e dei suoi gusti. La conoscenza completa del *background* (ossia di ciò che c'è dietro alle scelte del consumatore) è necessaria a rispondere in maniera adeguata alle sue esigenze.

Ricerca sulla *customer satisfaction*

Altra ricerca di mercato che può rendersi molto utile al fine di soddisfare i propri clienti è proprio la ricerca sulla *customer satisfaction*. Questa ricerca mira ad ottenere risposte chiare e precise sul “perché” e “quanto” siano soddisfatti i tuoi clienti riguardo i tuoi prodotti.

Una ricerca di questo tipo viene effettuata soprattutto nei momenti immediatamente successivi all'acquisto. Il relativo questionario può essere recepito al cliente in modalità cartacea (sul posto), o in modalità digitale (e-mail) in un secondo momento.

Ricerca sulla politica di vendita

Riguardo al consumatore, come preferisce acquistare i tuoi prodotti?

La necessità di rispondere puntualmente alle sue richieste presuppone l'impostazione di una idonea politica di vendita fondata sull'attenta conoscenza delle...

- richieste del consumatore,
- potenzialità del mercato,
- caratteristiche dell'apparato distributivo.

Anche in questo caso, puoi utilizzare gli strumenti che ti ho mostrato a pagina 31 per realizzare un questionario. Le domande che dovrai porre saranno ovviamente diverse e dovranno essere basate su ciò che vuoi sapere riguardo i punti appena elencati. A tal proposito non posso farti esempi, perché dovranno essere totalmente su misura per te, per la tua azienda e per i tuoi prodotti.

“Chi comprende i vantaggi legati alle variazioni nella tattica, sa come gestire la propria organizzazione, ma chi non lo capisce appieno, pur possedendo un'ottima conoscenza dell'ambiente in cui agisce, non sarà in grado di trasformare la conoscenza in un'azione vantaggiosa.”

– Sun Tzu

(L'arte della guerra)

CAPITOLO 6:

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E TARGET

Ora che hai capito come si esegue un questionario e quali domande inserire in esso, è arrivato il momento di “farci qualcosa” con le risposte che hai ottenuto dagli intervistati. Il concetto di “target” è imprescindibile dal concetto di “segmentazione”.

Vediamo quindi qual è la definizione di “segmentazione del mercato”:

Definizione 8

La segmentazione è il processo di raggruppamento di quei consumatori le cui reazioni (nei confronti di una particolare azione di marketing a supporto di un prodotto) sono e si manterranno uguali o simili per un certo periodo di tempo.

In altre parole, è quell’operazione che aggrega i consumatori con caratteristiche (o parametri) simili, creando gruppi (detti anche “segmenti”) diversi per ogni caratteristica.

Conoscenza e individuazione del segmento

Le caratteristiche, o “variabili”, che accomunano i consumatori dello stesso gruppo possono essere:

- **Di mercato:** tipo di mercato, livello di vita, livello di reddito, ecc.
- **Geografiche:** Regione di provenienza, centro urbano in cui vivono, dimensione demografica del centro urbano in cui vivono, densità demografica, ecc.
- **Socio-economiche:** età, sesso, numero di componenti della famiglia, professione, reddito, cultura, classe sociale, ecc.
- **Psicologiche:** motivazioni e studio del comportamento del consumatore.

- **Comportamentali:** si dividono in:
 - **Comportamento di consumo e di acquisto:** occasione di consumo, conoscenza del prodotto, atto d'acquisto, accettazione del prezzo, ricettività dei messaggi promozionali.
 - **Tipologia di consumatori:** occasionali, abituali, non consumatori.
 - **Aziendali:** di supporto alla segmentazione, possono essere ricerche di mercato, interventi operativi di marketing, ecc.

Tipologie di segmentazione

Esistono 3 tipologie di segmentazione: a seconda dei tuoi obiettivi di marketing sceglierai quella più adeguata a te, alla tua azienda e ai tuoi prodotti.

- **Segmentazione concentrata:** l'azienda concentra lo sforzo su una o su pochi segmenti per raggiungere una posizione di predominio nel segmento prescelto;
- **Segmentazione indifferenziata:** l'azienda si apre ad un gruppo esteso di consumatori per favorire un'ampia diffusione del prodotto;
- **Segmentazione differenziata:** l'azienda mira a realizzare interventi personalizzati sulla base delle esigenze riscontrate.

Posizionamento del prodotto

Il posizionamento del prodotto e la segmentazione del mercato sono tra loro complementari e determinanti per un marketing efficace.

Definizione 9

Posizionare un prodotto vuol dire individuare nel mercato prima uno spazio, quindi riuscire a realizzarlo come una vera e propria posizione strategica.

Avere uno spazio sul mercato vuol dire trovare le possibilità di vendita dei propri prodotti che, per qualche motivo o caratteristica di essi, vi è la possibilità non solo di venderli ma anche di essere competitivi rispetto ad altre imprese agricole.

CAPITOLO 7: MARKETING MIX



Figura 16: Il marketing mix è il Coordinamento armonico di tutte le azioni di marketing verso uno stesso obiettivo pianificato; esso deve riguardare il prodotto, il prezzo, la promozione e la vendita.

Come nasce una buona strategia di marketing agroalimentare? Come si fa a mettere in pratica tali strategie? Come aiuta il marketing nella vendita dei prodotti? Quanto si deve investire in pubblicità? Qual è il giusto prezzo da applicare ai tuoi beni e servizi? Quali sono i luoghi fisici e “non-fisici” in cui conviene vendere i prodotti?

Il marketing mix risponde a tutte queste domande.

Definizione 10

Il marketing mix è il coordinamento armonico di tutte le azioni di marketing verso uno stesso obiettivo pianificato.

Come avrai compreso, il prossimo argomento è proprio il marketing mix, ossia il marketing applicato che realizza la combinazione ottimale tra i 4 elementi fondamentali del marketing agroalimentare:

- Prodotto
- Prezzo
- Promozione-Distribuzione
- Vendita

Prodotto

Partiamo innanzitutto con l'esaminare il prodotto. Il ruolo svolto da un prodotto è quello di rispondere nel migliore dei modi alle esigenze del consumatore e del mercato. Questo te lo devi mettere bene in testa! Ormai l'abbiamo ripetuto molte volte: devi soddisfare il cliente perché è lui che ti dà i soldi! Il prodotto deve essere:

- Chiaro e preciso
- Identificabile
- Nome
- Caratteristiche fisiche
- Caratteristiche tecniche
- Prestazione
- Qualità
- Affidabilità
- Presentazione
- Ruolo della gamma dei prodotti

Un piccolo aneddoto...

Qualche mese fa, un olivicoltore pugliese produttore di olive da tavola mi chiama per chiedermi una consulenza. Era una domanda semplice a cui rispondere e pertanto non gli chiesi soldi. Molto gentilmente, per ringraziarmi, ha voluto inviarmi un barattolo delle sue olive (in salamoia), addirittura da 2 Kg. Gli fornisco il mio indirizzo, lo ringrazio e aspetto qualche giorno che me le inviasse. Premetto che in quei giorni stavano facendo dei lavori di ristrutturazione e messa in sicurezza nell'appartamento sopra il mio ufficio. Una mattina, il mio collega entra in ufficio e mi dice: «Hai visto anche tu il barattolo di vernice nell'atrio del palazzo? Lo devono aver lasciato gli imbianchini...». Io, stupefatto, gli rispondo che non me ne ero accorto. La sera, prima di uscire, vedo il cosiddetto barattolo di vernice: un barattolo di latta, con manico in ferro fine, etichetta con scritte piccolissime e parzialmente colorata di rosso, blu, giallo e verde.

Il giorno dopo e quello successivo il barattolo rimase sempre lì, nell'atrio del palazzo, finché, tra me e me, pensai: «Vuoi vedere che quelle sono le olive?». Scendo, vado a vedere, dietro c'era una piccola etichetta con scritto il mio nome e l'indirizzo. Erano le olive!

Ora, con tutto il bene e si può volere ad una persona, ma vi pare il caso di utilizzare un barattolo del genere per delle olive? Sembrava davvero un barattolo di vernice, un barattolo totalmente anonimo. Non si capiva che c'erano delle olive dentro!

L'errore? Il packaging, il nome sul barattolo, le scritte, la presentazione in genere.

Le olive? Meravigliosamente buone!

Il prodotto deve essere considerato come elemento dinamico e come tale anche gli aspetti che lo formano e lo caratterizzano sono soggetti alle variazioni del mercato e dell'ambiente in generale.

Dimentichiamoci, quindi, di avere la pretesa di dire “ho sempre fatto così” o “ho sempre realizzato questo prodotto”: queste frasi sono le

armi più distruttive della propria imprenditoria agricola. Prova ad essere più umile e ad accettare il fatto che sia l'acquirente/consumatore a “decidere” cosa tu debba produrre, perché (scusami se mi ripeto, è doveroso!) sarà lui a pagare te, non il contrario.

Il mercato detta le leggi, noi dobbiamo seguirle cavalcandone l'onda. E dato che il mercato è composto (anche) dai consumatori, dobbiamo sottostare per lo più ai loro gusti e ai loro piaceri.

Requisiti del prodotto agroalimentare

I requisiti e le caratteristiche di un prodotto devono rispondere a tre importanti esigenze:

- **Esigenze del mercato:** il prodotto deve corrispondere alle reali esigenze del mercato e non essere realizzato dall'azienda senza un fondamento nella realtà;
- **Esigenze del consumatore:** il prodotto è ciò che desidera acquistare il consumatore;
- **Esigenze del prodotto:** si tratta di esigenze relative alla progettazione del prodotto con riferimento alla qualità, alla confezione, al destinatario.

Un piccolo aneddoto...

Da un po' di tempo a questa parte, alcuni promotori del “business agricolo” stanno sostenendo fortemente l'idea di allevare insetti. La motivazione di tale scelta imprenditoriale è semplice: ritengono che gli insetti siano il cibo del futuro. Al di là del fatto che, personalmente, spero di non arrivare mai ad una situazione alimentare di questo tipo, parlando da un punto di vista oggettivo-economico credo sia davanti agli occhi di tutti il fatto che il mercato non è pronto a ricevere questa offerta, almeno in Italia. Pertanto, non si può definire “innovativo” un prodotto (gli insetti) che non abbia sul mercato il giusto quantitativo di domanda (consumatori che mangiano insetti). Di conseguenza tale prodotto non è un'esigenza del mercato e non deve (per il momento) essere preso in considerazione.

Personalizzazione del prodotto

Il tuo prodotto deve avere caratteristiche tipiche, esclusive e non ripetibili dalla concorrenza. Devi essere unico nella tua offerta (ricordi il posizionamento sul mercato?), così da creare un bisogno, ed in particolare devi considerare gli aspetti di:

► **Ordine interno**

- Formato
- Peso
- Qualità
- Gusto

► **Ordine esterno** (competenza tecnica, da affidare a professionisti specializzati)

- Nome
- Presentazione
- Politiche prodotto e prezzo

Caratteristiche di base del prodotto alimentare

- **QUALITÀ:** il prodotto deve rispondere in maniera adeguata al gusto del consumatore;
- **CONFEZIONE E PRESENTAZIONE:** deve essere apprezzato sia da un punto di vista utilitaristico per il suo formato (quindi di utilità: non utilizzare barattoli che si aprono male o tappi di sughero che si rompono facilmente; scegli pacchi maneggevoli, non troppo grandi e di dimensioni tali da facilitarne il trasporto), sia da un punto di vista estetico, per la confezione e l'etichetta (scegli una bella etichetta, comprensibile, che già ad una prima osservazione comunichi il suo contenuto);
- **PACKAGING:** (confezionamento) presentazione del prodotto;
- **PLUS DEL PRODOTTO:** vantaggi e servizi collegati al prodotto quali garanzia, conservazione, funzionalità, logistica (potresti fare delle consegne a domicilio).

Prezzo

Il prezzo è l'elemento del Marketing Mix capace di selezionare il segmento che più si addice al prodotto. Per gli economisti, è il valore di equilibrio che permette l'incontro della domanda e dell'offerta su un determinato mercato, ma per il marketing è una delle sue leve principali e rappresenta di fatto il corrispettivo del valore attribuito al prodotto o al servizio acquistato dal cliente consumatore.

- Il prezzo è l'elemento del Marketing Mix che meglio ed immediatamente viene recepito dal consumatore in quanto è in grado di compiere da solo ed in maniera diretta una sua valutazione.
- Il prezzo è l'elemento più difficile da valutare per l'azienda, in quanto su di esso intervengono diverse variabili tra loro indipendenti.
- Il prezzo è una leva fondamentale per aumentare il valore percepito.
- Abbinare prodotti complementari o servizi post-vendita contribuisce a ridurre il prezzo sulle spalle dell'acquirente e ad aumentare il valore percepito del bene acquistato.

La strategia di abbinamento può essere attuata sia sui beni di largo consumo sia sui beni industriali.

La scelta del giusto prezzo

La scelta del giusto prezzo è forse la scelta più impegnativa che si possa fare a livello imprenditoriale. Il giusto prezzo (o "prezzo di equilibrio", vedi pagina 9) è quel prezzo per cui venditore ed acquirente si trovano in accordo nel "compra-vendere" una certa quantità di prodotto ad un determinato prezzo.

Non sempre, però, il "giusto prezzo" è veramente "giusto". Come ho detto nel Capitolo 2, il prezzo di equilibrio viene chiamato così perché è il prezzo che permette al mercato di essere in equilibrio tra domanda e offerta. Spesso, però, i prezzi dei prodotti agricoli sono dipendenti dal mercato, cioè vengono decisi dalle grandi aziende trasformatrici o di-

stributrici (come le GDO, ossia la Grande Distribuzione Organizzata) che, oltre a tenere un oligopolio sul mercato, ne manovrano le fila.

Un caso che ha fatto molto scalpore è quello dei pastori sardi. Il gran numero di aziende zootecniche della Sardegna e le loro dimensioni ridotte non permettono di ottenere un potere contrattuale forte.

Molto spesso si parla di “unione dei produttori”, ma mai si prende in considerazione tale opzione. Gli unici metodi di scavallamento del problema, quindi, risultano essere:

1°. Differenziazione e diversificazione: per quanto sia possibile, è bene diversificare. Creare prodotti propri, con caratteristiche uniche, plus valori non riscontrabili altrove.

2°. Aiuti comunitari: PAC e PSR, sono gli strumenti con cui l’UE (Unione Europea) supporta le attività agricole e zootecniche di tutti gli stati membri.

Un piccolo aneddoto...

Un po’ di anni fa, intorno al 2001, sentivo parlare molto spesso di quote latte e molti allevatori della mia zona lamentarsene. Avevo solo 15 anni e, intromettendomi nei loro discorsi (ero un bambino molto curioso e sono sempre stato attratto dall’agricoltura, dalla natura e dagli animali), dicevo loro: «Ma perché non diversificate? Perché con quel “latte in più” non fate dei formaggi?». Ridevano e mi dicevano di stare zitto, ché non capivo nulla. Intorno al 2008, iniziarono a fare formaggi e ne ho visti (e assaggiati) veramente di tutti i tipi: formaggi al tartufo, formaggi alle noci, formaggi allo zafferano e molti altri.

Sempre in quell’anno, ormai già studente universitario, in una delle solite chiacchierate con gli allevatori sentii lamentarsi coloro che vendevano carne bovina, suina e ovi-caprina. Fu l’ennesima volta che mi intromisi e dissi: «La carne verrà mangiata sempre meno, dovrete focalizzarvi sui prodotti tipici del luogo. Questo luogo ha molte risorse, dovrete ripercorrere la storia e vedere cosa mangiavano gli antichi Roma-

ni in questi posti. Infatti, oggi, si sta rivalutando molto l'antica cucina mediterranea.» Vuoi davvero che ti dica come andò a finire? In modo identico a quello precedente. Lì per lì mi derisero e circa due-tre anni dopo trovai, sulle bancarelle del mercato, i loro “prodotti tipici”: zafferano, roveja, cicerchia, lenticchia, patate rosse, ecc.

Promozione e pubblicità

Promozione e pubblicità devono riuscire rispettivamente a sostenere e a presentare il prodotto nel mercato, soprattutto nei riguardi del consumatore (ancora una volta...).

Entrambe devono contribuire a migliorare l'immagine dell'azienda sul mercato, a far conoscere il prodotto, a convincere e supportare il sistema distributivo, nonché il consumatore.

Io suggerisco sempre di arruolare una buona agenzia pubblicitaria e/o un web marketer (figura professionale esperta nelle tecniche di indicizzazione del sito e di promozione dello stesso, nonché dei prodotti aziendali) che possano realizzare un lavoro di successo.

Ricorda: il “fai-da-te” rientra sempre nella categoria “meno spendi, meno avrai”.

Social media marketing, influencer marketing ed eventi in azienda

Un mezzo pubblicitario che ad oggi sta ottenendo molto successo, che secondo me merita un attimo di attenzione, è quello relativo ai social media. Il marketing eseguito in particolare su Facebook e Instagram prende il nome di social web marketing e si divide in:

- **Social media marketing:** è una branca del marketing che ricopre tutte quelle attività di commercializzazione che avvengono tramite i social media, in particolare Facebook e Instagram. La gestione dei profili

aziendali può essere curata da te stesso e/o dall'agenzia che ha creato il sito web. Entrambi i social media, comunque, danno possibilità di creare campagne pubblicitarie.

- **Influencer marketing:** quelli che ad oggi vengono definiti “influencer” sono utenti di social media (in particolare Instagram) che vengono “seguiti” da un numero considerevole di altri utenti dello stesso social media. Essi sono “testimonial” di quelle imprese che decidono di investire denaro su di una pubblicità che “influenzi” i consumatori tramite quella che viene definita “emozione del proprio pari”, ossia l’innescò di un meccanismo psico-emozionale nel consumatore che lo porta ad acquistare il prodotto perché già provato dal testimonial con risultati positivi.
- **Eventi in azienda:** strettamente collegati all’influencer marketing, vi sono gli eventi in azienda. Si ritiene interessante, infatti, realizzare eventi in azienda col fine di invitare quelle entità che abbiano una certa “influenza” su determinati consumatori, come ad esempio influencer, sommelier, VIP, personaggi sportivi, degustatori, ecc.

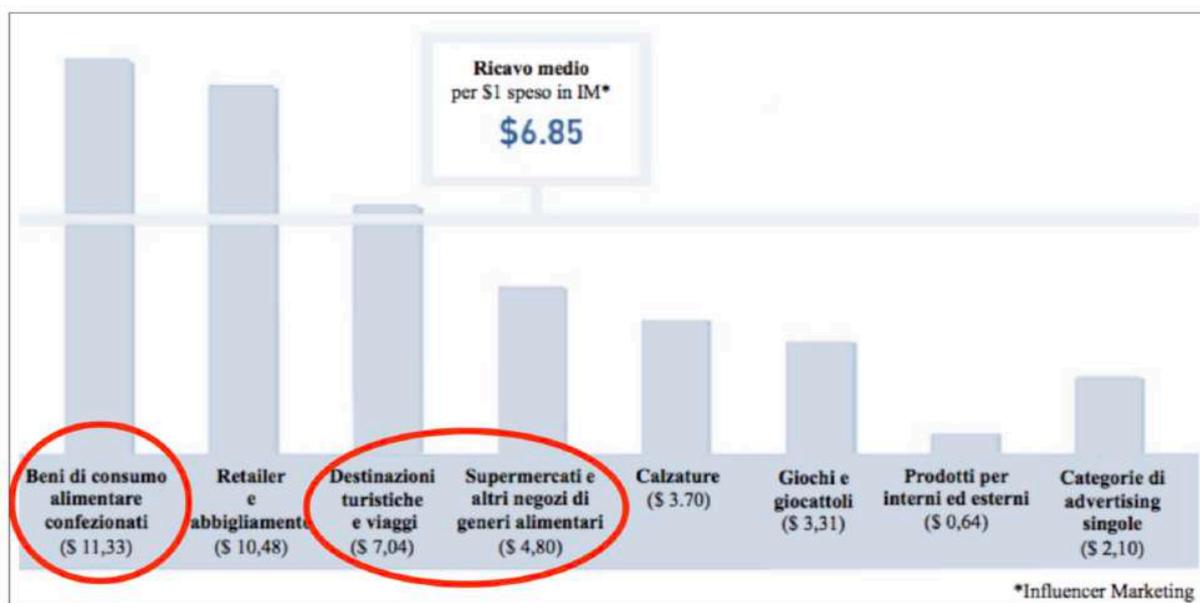


Figura 17: Ricavo medio per 1 dollaro speso in influencer marketing SUI SOCIAL media; immagine DELL'Università LUISS - fonte A. Pollock, R. Le Bas, T. Joseph, W. & M. (marzo 2015). 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report (Rep.).

Le immagini nella promozione sui social... e non solo!

Soprattutto on-line, se si vuole trasmettere un “messaggio” è conveniente farlo con le immagini. Ecco che le immagini assumono un ruolo principale nella promozione sul web, nonché sui social. Se sei agli inizi della tua attività e non vuoi investire in pubblicità, pur non essendo d'accordo con tale scelta, voglio comunque darti dei suggerimenti per il “fai-da-te”.

In molti, ormai, usano Instagram come principale social media. Penso che tu già lo conosca, ma quello di cui voglio parlare è l'aspetto intrinseco di questo strumento. Instagram nasce come social media di pubblicazione di immagini. Ovviamente non è adatto a tutte le attività commerciali, ma in agricoltura se ne possono ricavare dei buoni risultati a livello di marketing. Se proprio vuoi sfruttare il tuo profilo Instagram, almeno fallo nel migliore dei modi! Mi spiego meglio.

In qualsiasi social media vuoi pubblicare le foto, per non parlare delle normali pubblicità visive sul web o su carta, devi utilizzare immagini con determinate caratteristiche, come per esempio:

- **Alta definizione:** specialmente per il cibo, è importante che il potenziale acquirente veda i minimi particolari del tuo prodotto. Ciò fa sembrare l'oggetto della foto il più reale possibile. Maggiore è la definizione, maggiore è il desiderio di avere quel prodotto.
- **Colori:** dimentica le immagini in bianco e nero, utilizza solo immagini a colori. Questi devono essere vivaci ma non troppo. Evita di incrementare la saturazione e realizza immagini luminose.
- **Espressive:** le immagini incoerenti o senza espressione non piacciono a nessuno. Pubblica solamente le immagini “che fanno venire voglia” di acquistare e mangiare (o bere) il tuo prodotto.
- **Con persone:** pubblica anche foto di persone che mangiano o bevono i tuoi prodotti, che grazie ad essi stanno bene e/o si divertono. Abbiamo parlato di “emozione del proprio pari”, ricordi?

- **Sfondo:** evita di pubblicare foto con sfondi brutti, come per esempio strade ad alto scorrimento, folla, attrezzi da lavoro, fango, oggetti/ persone che non c'entrano nulla con il tema della foto.
- **Focus:** il focus deve essere centrato sul prodotto, no sull'etichetta o su un gruppo di prodotti. Fai capire subito cosa stai pubblicizzando.
- **Hashtag:** puoi usare degli hashtag se vuoi, ma scegli quelli giusti. Gli hashtag devono essere coerenti con l'oggetto della foto, non farti incantare dagli hashtag più utilizzati per cercare di ricevere più *like*. Permetti ai tuoi potenziali acquirenti di trovarti grazie a ciò che stanno cercando. Vendi solo in Italia? Metti hashtag in italiano. Vendi anche all'estero? Utilizza hashtag in inglese.
- **Filtri:** per gli alimenti e le bevande, non utilizzare i filtri. Questi possono andare bene per i paesaggi o altri oggetti (ma non troppo). Tu stai vendendo cibo!
- **Descrizione e didascalia:** se vuoi, puoi mettere anche una breve descrizione ma non ti dilungare troppo. In pochi la leggeranno.
- **“Ascolta il tuo pubblico”:** non pubblicare immagini/foto che piacciono solo a te, pubblica quelle che piacciono agli utenti.

Per quanto riguarda le **immagini dei tuoi prodotti sul tuo sito web**, invece, ti suggerisco vivamente di assumere un fotografo professionista. Meglio pagare lui una volta sola, che rischiare di non ottenere risultati concreti.

Distribuzione e vendita

Per “distribuzione” e “vendita” si intende l'insieme degli elementi che permettono di colmare la distanza fisica e temporale che intercorre tra produzione e consumo di un prodotto o di un servizio.

L'azienda deve rispondere alla domanda del mercato facendo pervenire nelle migliori condizioni e nel numero maggiore di punti vendita i suoi

prodotti, nonché nel minor tempo possibile. Ovviamente devi scegliere le soluzioni più idonee alle tue esigenze aziendali.

Ma non sarebbe un buon manuale di marketing se scrivessi ciò che già sai. Pertanto, in questa parte voglio fornirti dei suggerimenti che puoi adottare tu stesso/a per la tua azienda agricola.

Innanzitutto partiamo col dire che, in generale, la vendita dei prodotti agricoli può essere effettuata secondo tre modalità:

1°. Azienda → Intermediario → Consumatore: questo è il caso in cui l'azienda agricola vende i suoi prodotti ma non viene in contatto diretto con il consumatore. L'intermediario può essere un agente di vendita, una catena di distribuzione (negozi o supermercato), ristorante, albergo, ecc.

2°. Azienda → Consumatore: si tratta della vendita nei mercati rionali o di consegne a domicilio. L'azienda si muove verso il proprio acquirente.

3°. Consumatore → Azienda: avviene quando l'agricoltore vende i suoi prodotti in azienda: è il consumatore che si muove verso l'azienda.

Wine tour... e tanti altri

Voglio focalizzarmi in particolare su quest'ultimo punto:

Consumatore → Azienda.

Molto spesso sento parlare di vendita al dettaglio (in azienda) e agricoltori che provano ad incentivare la vendita dei propri prodotti esattamente dove questi vengono realizzati. Capirai bene, però, che, come abbiamo detto nelle scorse pagine, in un mondo moderno sempre più veloce e sempre più influenzato dai comfort tecnologici, lo spostamento fisico risulta sempre meno realizzabile.

L'opportunità, fornita dai supermercati e dai centri commerciali, di trovare tutto ciò che si cerca in un unico luogo porta gli acquirenti ad ottenere:

- Un notevole risparmio di tempo;
- Un notevole risparmio di denaro (si pensi al carburante: invece di percorrere molti chilometri per comprare un solo prodotto, se ne può percorrere meno trovando tutto);
- Un aumento del comfort in generale.

Ma le persone comunque compiono viaggi, girano, visitano città e monumenti. Allora cosa hanno, o cosa non hanno, i tuoi prodotti agricoli genuini di diverso da questi?

L'essere umano compie un'azione quando ha una MOTIVAZIONE.

Esaminando la parola “motivazione”, possiamo vedere che questa è composta da due parole: “motivo” e “azione”. La motivazione, quindi, è l'emozione suscitata dal “motivo che porta all'azione”.

Il motivo può essere uno o più di uno: il piacere, il relax, la voglia di conoscenza, il benessere, ecc. Tutti elementi emozionali e quindi più potenti di quelli razionali (vedi pagina 43), come la qualità, il prezzo, l'economicità, ecc.

Ecco che, quindi, dobbiamo affiancare ai nostri prodotti degli elementi emozionali che suscitino, nei potenziali acquirenti, l'emozione positiva e la motivazione “motrice” che li porti a scegliere i nostri prodotti e a spostarsi per comprarli.

Questo, ad esempio, è il caso dei *wine tour*, ossia i viaggi giornalieri organizzati che hanno l'obiettivo di visitare le aziende vitivinicole e le loro cantine per poi degustare i loro vini e/o altri prodotti locali.

Io stesso, in questi ultimi tre anni, mi sono dedicato molto alle attività di *wine tour*, *oil tour* (tour per la degustazione dell'olio d'oliva), *cheese tour*

(tour per la degustazione di formaggi) e molti altri. Moltissimi turisti, soprattutto stranieri (ed in particolare americani) sono disposti a pagare qualche centinaio di Euro per degustare prodotti locali come vino, olio, salumi, formaggi e molto altro.

In cosa consiste un “tour enogastronomico”?

I tour enogastronomici sono gite giornaliere incentrate sul richiamare, all'interno dell'azienda agricola, i turisti appassionati di prodotti tipici, i quali pagano l'azienda stessa per degustare i loro prodotti e, eventualmente, comprarli in loco. Prima della degustazione, viene effettuata una visita dei locali di produzione e trasformazione.

Come fanno i turisti a trovare l'azienda agricola?

Esistono varie modalità:

- **Tramite il sito dell'azienda agricola:** molte aziende agricole, nel menù principale del sito, hanno la voce “Visita l'azienda”, oppure “Degustazioni in azienda”;
- **Tramite affiliazioni con NCC:** specialmente nelle grandi città, sono presenti quelli che vengono chiamati NCC, ossia “Noleggio Con Conducente”. Si tratta di professionisti che compiono un lavoro simile a quello dei tassisti, ma la legislazione che li regola è leggermente diversa. Questi possono andare ovunque vogliono, hanno spesso auto di lusso e costi nettamente superiori.
- **Tramite affiliazioni con Alberghi:** le aziende agricole si mettono in accordo con gli alberghi affinché questi forniscano informazioni sulle “attività alternative” del territorio. L'azienda agricola riconosce all'albergo una percentuale sul prezzo del tour per ogni persona “portata”.
- **Tramite Airbnb:** è un noto portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio per brevi periodi, nell'ultimo anno ha dato disponibilità agli utenti (denominati Host) di fornire anche le “Esperienze”. In altre parole, chiunque può pubblicare la sua attività (ne esistono tantissime, di ogni genere) e metterla a disposizione dei turi-

sti del luogo. Tale opportunità è ancora agli albori e funziona benissimo! Ti suggerisco vivamente di approfittarne il prima possibile (alcune zone d'Italia sono ancora scoperte, come le Alpi e il Sud: potresti essere tra i primi nella tua zona!).

- **Tramite TripAdvisor:** penso che tu già lo conosca; ad ogni modo, si tratta di una piattaforma nata con lo scopo di aiutare i turisti dando loro informazioni riguardo alberghi, ristoranti e altro.

Quanto costa una degustazione in azienda?

Solitamente una degustazione di quattro o cinque vini può costare dai 15€ ai 22€. Una degustazione di formaggi, invece, dai 18€ ai 26€.

Quali prodotti vengono degustati?

Dall'olio al vino, dai formaggi alla pasta, dalle verdure alle confetture, perfino gli aceti balsamici. Solitamente, non si fornisce mai un solo prodotto insieme alle bevande: ad esempio, le degustazioni di vino vengono sempre accompagnate da taglieri di formaggi, salumi e crostini.

Solo degustazione o anche pranzo?

Ovviamente puoi scegliere la formula "Pranzo con degustazione"; guarda tu stesso cosa ti conviene e cosa cercano i tuoi potenziali clienti.

Vantaggi

- NO spese di trasporto
- NO spese di ricerca
- NO spese di occupazione suolo
- Valorizzazione del prodotto nel territorio di produzione
- Vendita diretta senza costi aggiuntivi per il cliente
- Emozioni positive per il cliente
- Si può soddisfare a pieno il cliente anche con altri prodotti
- Valorizzazione della propria azienda
- Elevato ammortizzamento dei costi di produzione
- Vendo la degustazione, il benessere di stare all'aria aperta e... eventualmente i prodotti

E-commerce (e sito web)

È uno degli strumenti di vendita più utilizzati al giorno d'oggi, ma ancora poco sfruttato per i prodotti agroalimentari. Se ne sta parlando tantissimo ultimamente e, come spesso capita con i progetti innovativi, anche l'e-commerce ha i suoi sostenitori e i suoi oppositori.

Io sono un ultrà dell'e-commerce e ti spiego subito il perché. Abbiamo visto che l'impresa agricola, in quanto impresa, deve essere al passo con i tempi e che il mondo odierno corre sempre più velocemente: i consumatori, oltre alla qualità dei prodotti, esigono una vita comoda e quindi anche comodità di accesso all'acquisto dei prodotti da loro desiderati.

Specialmente tra i giovani (dai 18 ai 45 anni), l'acquisto on-line è diventato una normalità: si pensi a piattaforme come Amazon, eBay, Booking, Airbnb, JustEat e tantissimi altri.

Molti agricoltori credono ancora che l'attività agricola sia un'attività talmente antica e conosciuta, che non si accorgono di quanto sia fondamentale per loro farsi trovare on-line.

Poter essere conosciuti e riconosciuti su internet, installare una presenza nel web, promuovere la propria azienda agricola, significa rispondere alla domanda dei consumatori che sono sempre più alla ricerca di alimenti naturali e di posti lontani dalla città dove alloggiare (per esempio gli agriturismo) per godere della qualità dell'aria e della pacifica vita di campagna.

Anche in agricoltura, come in qualsiasi realtà economica, è fondamentale essere al passo con i tempi: la gestione dell'impresa agricola è sempre più complessa e non può prescindere da professionalità, specializzazione e innovazione tecnologica. Essere presenti sul web diventa una necessità per ottenere continuità produttiva e di reddito.

Un piccolo aneddoto...

Mi trovavo all'Expo del Chianti Classico, a Greve in Chianti. Durante il mio girovagare tra gli stand, rimango colpito da un piccolo produttore. Era un ragazzo giovane, all'incirca 30 anni. Sul tavolo davanti a sé aveva qualche bottiglia di vino e un fiasco. Il vino era tutto di sua produzione. Chiedo di poter fare una degustazione. Con modi molto gentili ed accoglienti, mi riempie il calice di vetro. Era buonissimo! Chiedo quindi di assaggiare altre due tipologie di vino. Erano eccezionali anche le quelle. Lo compro! Non avendo contanti con me, chiedo di pagare con il bancomat. «Non ho il POS» disse il ragazzo. Rimango basito. Mi reco comunque allo sportello bancario più vicino per poter ritirare dei contanti. Torno da lui, prendo le bottiglie di vino (ben sei!) e pago.

A quel punto gli chiedo un biglietto da visita. Me ne dà uno in cui gli unici contatti erano l'indirizzo della sua azienda agricola e il suo numero di cellulare. «Il tuo sito web non l'hai messo?» Chiedo incuriosito. «Non ho un sito web» mi rispose. Avevo troppe bottiglie in mano per mettermi le mani nei capelli. «Ma come non hai un sito web? – dissi – E come faccio a ricomprare i tuoi vini? Conosco molte persone, anche del mondo della TV e dello spettacolo, turisti di molte nazionalità. Come faccio a farti conoscere se non hai un sito web?» Gli ho detto tutto questo con tono alquanto risentito. Vidi nel suo volto il dispiacere. Ho capito che l'avevo fatto sentire a disagio. Quel ragazzo, è proprio il caso di dirlo, si è “tirato la zappa sui piedi” da solo.

Cosa succede se non sei on-line?

Ad oggi, più di 43 milioni di persone al mondo utilizzano internet per cercare prodotti di ogni genere, prenotare alberghi, agriturismi ed acquistare servizi di ogni tipo (ISTAT, 2018). Di questi, circa il 73% degli italiani. Proprio recentemente, l'Università di Agraria di Firenze ha dimostrato quanto sempre di più sia fondamentale avere un sito web con e-commerce per la vendita dei prodotti agricoli.

Se non hai nemmeno una pagina web, le persone cercano il tuo servizio e non ti trovano. I tuoi concorrenti ti soffieranno tutti questi clienti. Senza contare la brutta figura che fai con chi cerca proprio TE!

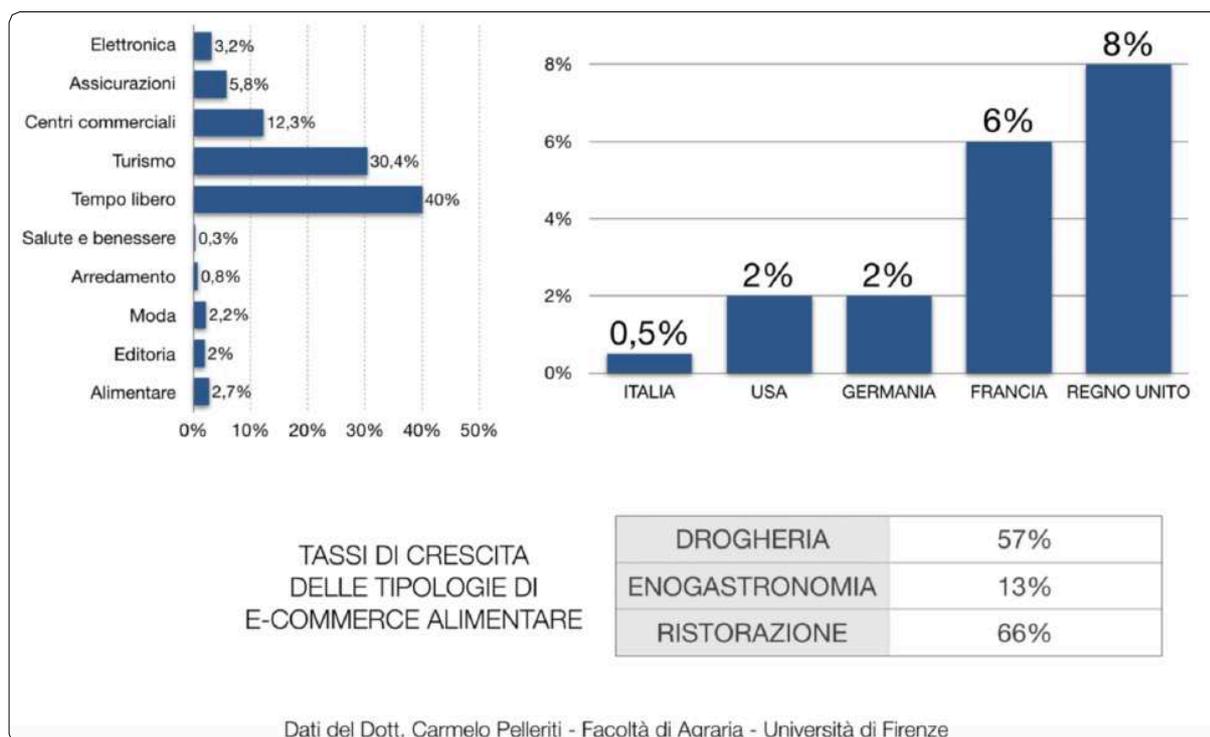


Figura 18: Valore dell'e-commerce agroalimentare in Italia: 812 milioni di euro.

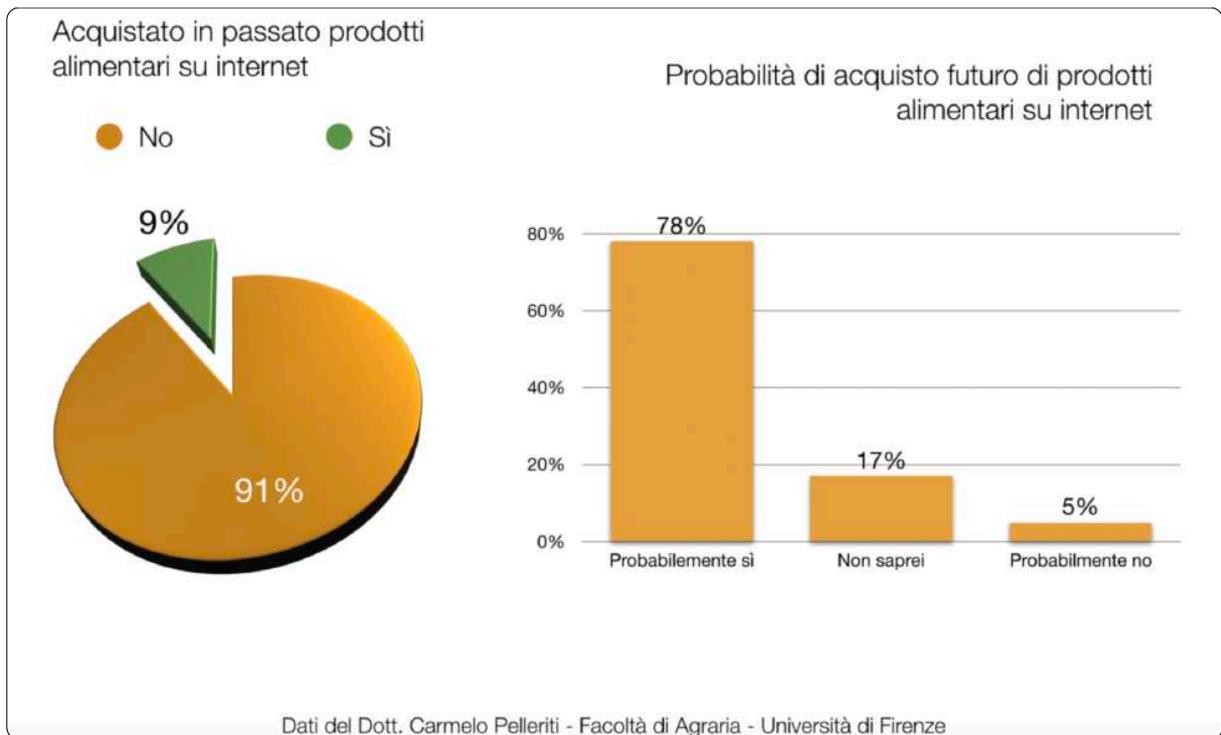


Figura 19: Tendenza degli acquisti per prodotti agroalimentari on-line.

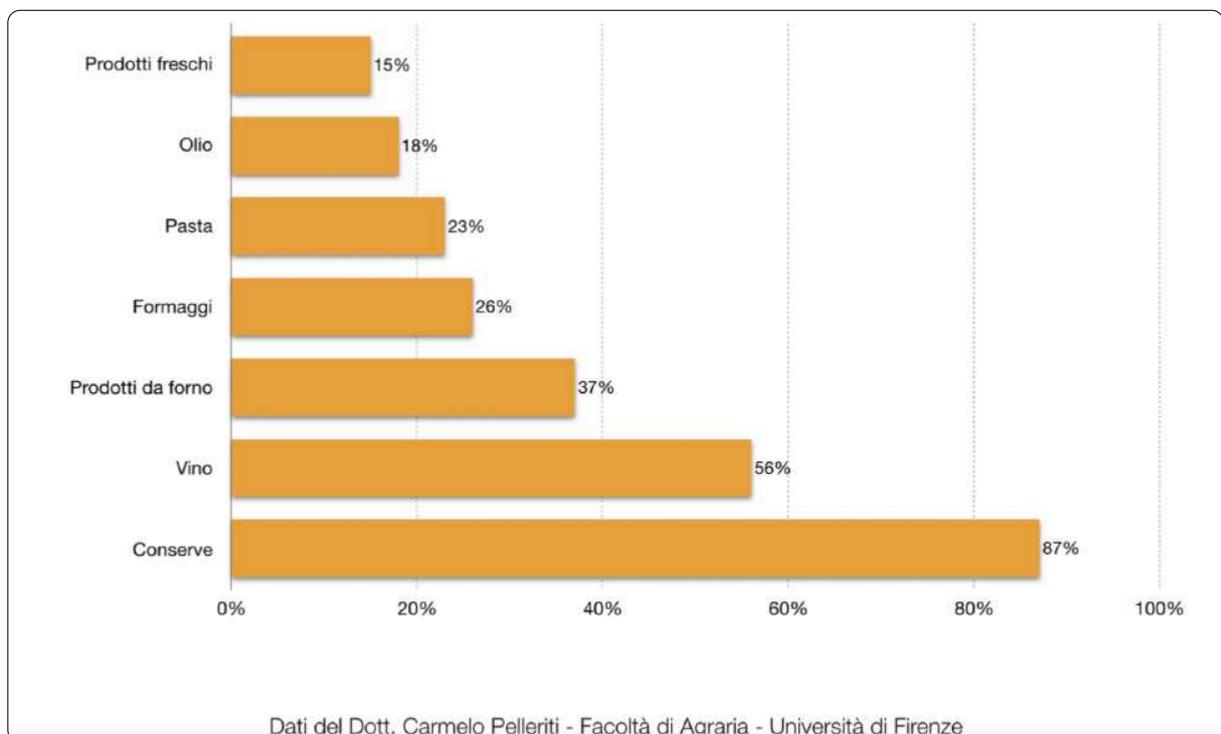


Figura 20: Prodotti alimentari che un consumatore acquista su internet.

Svantaggi dell'e-commerce

Purtroppo non è tutto oro ciò che brilla. Anche l'e-commerce ha i suoi svantaggi:

- L'e-commerce NON è adatto a prodotti agroalimentari a breve conservazione, nel caso in cui si richieda una spedizione per un ordine non prenotabile.
- La comunicazione interattiva va armonizzata con il marketing mix dell'azienda, costruendo una serie di servizi su misura che, sfruttando Internet, rispondano in pieno alle esigenze del bipolo azienda-consumatore.
- Le due strategie, classica e moderna/digitale, vanno comunque combinate ed integrate.

CAPITOLO 8:

PROGRAMMA DI MARKETING MIX

Come ho già detto, il Marketing Mix è la combinazione ottimale di tutte le risorse disponibili all'azienda. È il dosaggio equilibrato di tutti gli interventi di marketing che permettano di raggiungere gli obiettivi prefissati. I requisiti di un Marketing Mix efficace sono:

- Orientamento al cliente
- Orientamento al vantaggio competitivo
- Coerenza “interna”
- Coerenza con la strategia d'impresa

Ora che hai capito cosa fare prima di stilare il tuo piano marketing, è arrivato il momento di mettere insieme tutti i pezzi del puzzle. Comincio quindi a descriverti tutti i passaggi in cui deve essere diviso il tuo programma e le voci che ne fanno parte.

Diagnosi della situazione attuale

Questa è composta da:

- Mercato del prodotto;
- Prodotto;
- Caratteristiche e prezzi dei prodotti della concorrenza;
- Distribuzione;
- Pubblicità e promozione;
- Vendita

Proposta obiettivi di breve, medio e lungo termine

Poniti degli obiettivi per ognuno dei punti seguenti:

- Prodotto;
- Individuazione punto di equilibrio costi/ricavi;

- Distribuzione;
- Pubblicità e promozione;

ATTENZIONE: gli obiettivi devono essere concreti e, come dico io, obiettivi ben formati.

Obiettivo ben formato

Un obiettivo ben formato rispecchia le seguenti caratteristiche:

- **Positivo:** l'obiettivo deve essere espresso in termini di qualcosa che vuoi ottenere, non che “non” vuoi più avere (il cervello non legge la parola “non”, ricordi? Vedi pagina 24).

Che cosa vuoi ottenere nello specifico? Quando vuoi raggiungere il tuo obiettivo?

- **Tu proprio tu:** l'obiettivo deve iniziare ed essere portato avanti sulla base delle risorse dell'azienda che desidera raggiungerlo.

Quali risorse hai per raggiungere il tuo obiettivo?

- **Reale:** l'obiettivo deve essere creato dallo stesso imprenditore agricolo, non da una persona esterna all'azienda. La definizione dell'obiettivo deve avvenire attraverso un'evidenza che trova una conferma sensoriale per te stesso.

Vuoi davvero raggiungere questo obiettivo? Cosa proverai quando lo avrai raggiunto?

- **Ecologico:** nel senso di utile, sensato, fruttuoso; deve essere contestualizzato per rispettare la “ecologia” dell'azienda (risparmio finanziario, risparmio di risorse, utilità, ecc.).

Che effetto avrà sulla tua azienda? Sulla tua vita? Su quella dei tuoi familiari? Cosa sarà diverso, o non sarà più lo stesso, in conseguenza del raggiungimento del tuo obiettivo?

- **Specifico:** deve essere chiaro quando l'obiettivo sarà raggiunto e cosa vuoi veramente.

Che cosa vuoi ottenere di preciso nello specifico?

- **Misurabile:** l'obiettivo deve essere misurabile (con dei dati in un database aziendale), in modo da poter effettuare una verifica del punto della situazione nell'arco del percorso.

In che modo è possibile misurare il tuo obiettivo? Come farai a sapere di averlo raggiunto?

- **Azione:** per raggiungere l'obiettivo devi eseguire delle azioni che portino ad un cambiamento della situazione attuale.

Quali azioni concrete hai già compiuto per raggiungere l'obiettivo? Hai un'idea su quali azioni puoi eseguire in questo momento?

- **Realistico:** l'obiettivo deve essere concepibile e reale per questo mondo.

A quali risultati da te raggiunti è paragonabile questo obiettivo? Quali obiettivi comparabili hai già raggiunto? Credi davvero di poter raggiungere questo obiettivo nel tempo che hai stabilito?

- **Tempo:** l'obiettivo deve essere definito su una scala temporale, sia nel punto di arrivo che nelle tappe intermedie.

Quando specificamente vuoi raggiungere il tuo obiettivo?

INDICA UNA DATA DI SCADENZA PRECISA SUL CALENDARIO!!!

Formulazione delle strategie

Le strategie e le politiche di marketing scelte per la tua azienda devono essere relative a:

- Prodotto;
- Prezzo;
- Distribuzione;
- Pubblicità e promozione;
- Varie

Scelta e combinazione obiettivi, strategie, politiche

Anche la scelta e la combinazione degli obiettivi e delle strategie di marketing devono essere relativa a:

- Prodotto;
- Prezzo;
- Distribuzione;
- Pubblicità e promozione;
- Varie

Dinamicità del sistema

Il programma di marketing deve essere un SISTEMA DINAMICO, così da rispondere velocemente a:

- Situazione di mercato;
- Sviluppo tecnologico;
- Concorrenza;
- Struttura distributiva;
- Consumatore;
- Settore alimentare
- Legislazione

L'orientamento al marketing impone di rilevare i bisogni dei consumatori. È opportuno identificare il mercato in termini di bisogni e non solo in termini merceologici o tecnici.

Il mercato di riferimento è dato dall'insieme di soluzioni fornite, utili a risolvere i problemi dei clienti.

Il segreto

Come poteva mancare un piccolo segreto? Quando formuli il tuo programma di marketing, devi rispondere a “Le 3 C”:

► Chi?

Chi sono gli acquirenti interessati ai servizi o ai prodotti offerti?

► Cosa?

Quale bisogno voglio soddisfare o quale problema voglio risolvere?

► Come?

Come è possibile risolvere i loro problemi o soddisfare al meglio i bisogni dei consumatori in base alla tecnologia a disposizione?

*“Non c’è uomo che non possa bere o mangiare,
ma sono in pochi in grado di capire che cosa abbia sapore”.*
- Confucio

TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI.

È VIETATA QUALSIASI UTILIZZAZIONE, TOTALE O PARZIALE, DEI CONTENUTI INSERITI NEL PRESENTE DOCUMENTO, IVI INCLUSA LA MEMORIZZAZIONE, RIPRODUZIONE, RIELABORAZIONE, DIFFUSIONE O DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI STESSI MEDIANTE QUALUNQUE PIATTAFORMA TECNOLOGICA, SUPPORTO O RETE TELEMATICA, SENZA PREVIA AUTORIZZAZIONE SCRITTA DA PARTE DEL DOTT. FRANCESCO GIANNETTI.

PER SAPERNE DI PIÙ: <https://consulenteagricolo.it>