

GIM[®]

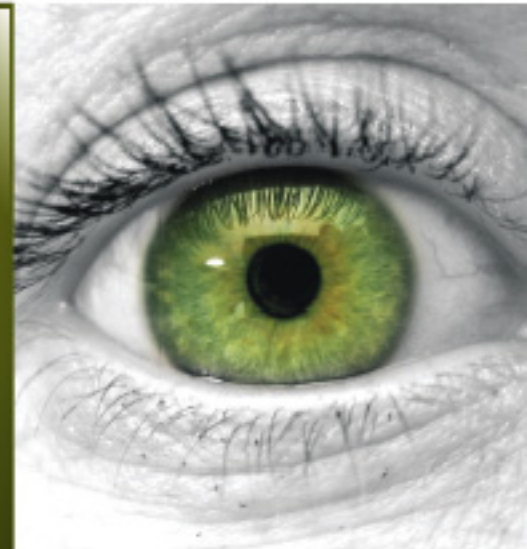
Affrontiamo il mercato per:

- aumentare le vendite
- rendere i clienti più fedeli
- innovare e sviluppare nuovi prodotti

L'approccio **GIM[®]** – **Gestione Integrata del Marketing** – permette di aumentare le vendite e le performance commerciali dell'Azienda.

Problemi frequenti in assenza di una pianificazione di marketing:

1. opportunità di guadagno perdute
2. confusione nella determinazione dei prezzi
3. vulnerabilità nei confronti dei mutamenti ambientali
4. debolezza rispetto ai concorrenti
5. dati senza senso nella pianificazione di lungo periodo
6. mancanza di informazioni di mercato utilizzabili
7. obiettivi non realistici
8. conflitti interfunzionali
9. frustrazione del personale
10. spese promozionali sprecate



① Più vendite per espandersi

La **GIM[®]** prevede di integrare le azioni di Marketing nella normale attività aziendale allo scopo di trarre il meglio di ogni occasione di business.

Ogni momento può essere proficuo per instaurare o consolidare una relazione commerciale. Tutto deve essere predisposto per veicolare i messaggi giusti al momento giusto.

Ciascun singolo tassello dell'Azienda – dal personale, al prodotto offerto, passando per i mezzi di comunicazione più classici – deve muoversi nella stessa direzione.

Gli strumenti di lavoro derivano dalla combinazione di metodologie classiche derivate dal marketing e dall'economia tradizionale con approcci più recenti nati da discipline dinamiche quali la psicologia cognitiva e l'ingegneria gestionale.

L'AZIENDA

1. analisi del brand:
 - personalità del marchio
 - immagine dell'azienda
 - esperienza di acquisto
 - ...

2. analisi della sua offerta commerciale

MERCATO e CONCORRENZA

1. analisi del mercato
2. individuazione dei competitors
3. analisi della loro offerta
4. analisi del loro marchio e del loro posizionamento

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

1. Identificazione dei bisogni dei clienti e segmentazione del mercato
2. sviluppo dei profili relativi ai segmenti individuati

SCELTA DEL TARGET

1. valutazione del valore di ogni segmento
2. individuazione dei segmenti target

POSIZIONAMENTO

1. identificazione degli elementi di vantaggio per ogni segmento
2. formulazione del marketing mix

PIANIFICAZIONE

1. sviluppo del piano di marketing per ogni segmento
2. pianificazione delle attività

Tasso di crescita del mercato

Question Marks	Stars
Dogs	Cash Cows

Quota di mercato

La formulazione della strategia di marketing deve includere:

- L'Identificazione del segmento (o dei segmenti)
- Il Posizionamento rispetto al concorrente principale
- La gamma e l'assortimento dei prodotti
- I canali di distribuzione
- I prezzi e le modalità di vendita
- La forza vendita, i suoi obiettivi e la sua organizzazione
- Le iniziative pubblicitarie e promozionali
- Il servizio post-vendita, le garanzie e gli altri servizi

② CLIENTI FEDELI per consolidarsi

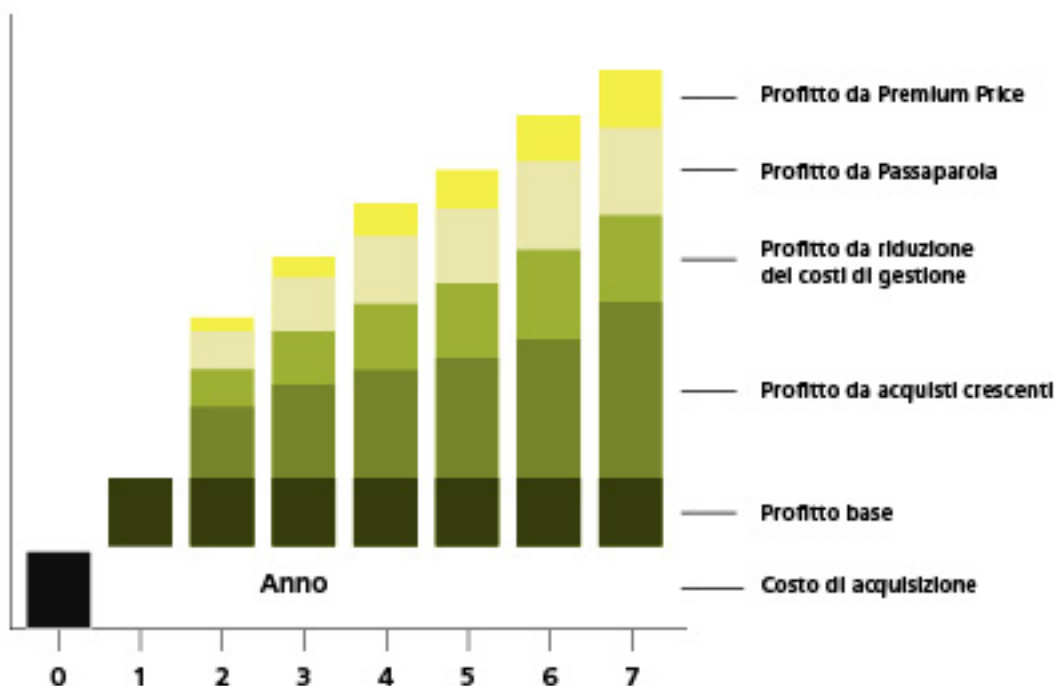
Spesso le PMI sottovalutano il valore dei clienti acquisiti.

- I clienti acquisiti costano meno: procurare un nuovo cliente arriva a costare anche 5 volte il mantenere un cliente passato.
- I clienti acquisiti spendono di più, impiegano meno tempo per effettuare gli ordini e sono meno sensibili al prezzo.
- I clienti acquisiti sono la nostra pubblicità più efficace.
- I clienti acquisiti creano una base di reddito che ci permette di crescere e investire su nuove soluzioni.

La GMI ha elaborato tecniche ben precise per agevolare il passaggio da 'cliente sporadico' a 'cliente fedele'.

Vari studi hanno dimostrato che aumentare anche solo del 5% la fedeltà dei propri clienti può comportare una crescita dei profitti anche dell'85%.

Profitto annuale per cliente



③ Innovazione per emergere

La **GMI®** è una strada realmente innovativa a servizio delle PMI perché – per la prima volta – dà accesso anche ad aziende di dimensioni contenute a tutte le strategie e gli strumenti che di solito sono appannaggio solo di grandi realtà.

Produrre innovazione reale è possibile in tanti modi e spesso le soluzioni sono più banali di quello che si pensi: basta sapere approcciarsi nel modo giusto.

Ora, l'intuito e l'intelligenza che sono da sempre la guida delle PMI più performanti avranno a disposizione anche strumenti consolidati e sicuri per rendere concrete quelle che a volte rimanevano solo intuizioni.

TIPO DI INNOVAZIONE	EFFETTI SUL MERCATO
Basata sulle modulazioni	<ul style="list-style-type: none">• aumento del numero del target• miglior servizio erogato ai segmenti Interessati
Basata sui formati	<ul style="list-style-type: none">• aumento del numero del target• maggiori occasioni di consumo
Basata sulla confezione	<ul style="list-style-type: none">• aumento del numero del target• maggiori occasioni di consumo
Basata sui design	<ul style="list-style-type: none">• aumento del numero del target• differenziazione secondo gli stili di utilizzo
Basata sulle integrazioni	<ul style="list-style-type: none">• miglior servizio erogato ai segmenti Interessati• aumento della gamma di prodotti

Criteri determinanti nella scelta di una strategia

- **fattibilità**: valutare le capacità richieste e i vincoli
- **forza**: procurarsi un vantaggio concreto
- **concentrazione**: evitare le dispersioni di energia
- **sinergia**: assicurare il coordinamento e la coerenza delle azioni
- **flessibilità**: essere pronti a reagire di fronte agli imprevisti
- **parsimonia**: evitare lo spreco di risorse

Perché un consulente in marketing è vitale per la tua azienda?

Molte delle PMI non hanno personale dedicato al marketing e alla comunicazione perché una tale scelta sarebbe prematura o troppo esosa.

Questo significa che spesso le PMI non riescono a sfruttare a pieno le loro potenzialità di business.

La metodica GIM®, gestita come partnership a medio periodo, supera tutte queste difficoltà e mette a disposizione anche delle PMI le strategie e gli strumenti che di solito sono appannaggio solo di grandi realtà.

