

# Internet Marketing per la PMI

---

## *Cambiare l'ottica: da cacciatori a pescatori*

Non serve che sia io a dirlo, ma come avrete argutamente notato il mondo è cambiato parecchio rispetto a qualche decennio fa.

Non starò qui ad analizzarne ogni aspetto, mi soffermerò solo su quanto influisce direttamente sul successo della PMI e visto che la conosco bene, in particolare la PMI del Veneto.

Il nostro territorio negli **anni sessanta, settanta e ottanta** è stato il primo artefice del progresso italiano, e il merito di tutto ciò è in grossa parte da imputare a tutti quegli imprenditori che si sono inventati un business, e grazie a bravi uffici commerciali hanno ampliato i propri confini.

Il commerciale degli anni ottanta è quella figura mitica che aggressivamente si apre a forza uno spazio in mercati vergini e che grazie alle proprie abilità personali riesce attivamente a convincere i potenziali acquirenti che il prodotto giusto, il servizio migliore, l'occasione della vita è collaborare con l'azienda di cui lui è la punta di diamante.

**E' un cacciatore:** un uomo che affina le proprie armi, esce nella giungla alla ricerca del cliente, ne annusa le tracce, lo scova, lo punta e lo insegue fino a quando non l'ha catturato.

Questa figura però, sia essa l'imprenditore, o il responsabile vendite, o il rappresentante, o l'agente ha subito negli anni un costante **declino di efficacia e popolarità**, soprattutto per quel che riguarda il "**primo contatto**".

### **Oggi i commerciali sono meno bravi di un tempo?**

Direi di no. La motivazione è ambientale e tecnologica.

Grosse aziende (compagnie telefoniche in primis) hanno completamente inondato il mercato di commerciali spesso di dubbia qualità, puntando sulla quantità di contatti per portare a casa il maggior numero di contratti possibile.

Contemporaneamente anche le altre vie di contatto con i potenziali clienti sono diventate autostrade oltremodo trafficate: il business del **telemarketing** è cresciuto oltre ogni limite di decenza, lo spam attraverso **mail** e **fax** è considerato una piaga dei giorni nostri.

Conseguenza di tutto questo è che ormai la normativa sulla privacy e le politiche aziendali rendono la ricerca di un responsabile di un ufficio acquisti un percorso ad ostacoli spesso insormontabili.

Oggi le tecnologie (e internet prima di qualsiasi altra cosa) rendono la ricerca di un nuovo fornitore un'attività molto più autonoma, e gli uffici acquisti sono sempre più bravi nel trovare nuovi fornitori non tra le proposte ricevute, ma grazie ad un attento **marketing d'acquisto** e ad una **valida ricerca fornitori**.

A volte bravi commerciali aggressivi riescono a stuzzicare il cliente e a creargli il **bisogno per un nuovo prodotto o un nuovo servizio**, ma raramente il cliente non si informerà sulla concorrenza, preferendo spesso ingiustamente aziende con un marketing meno invadente.

E' questo il mondo in cui stiamo lavorando, e questa è la realtà con cui ogni ufficio commerciale oggi deve scontrarsi.

### C'è da amareggiarsi?

No, **serve solo adattarsi**: è proprio quando il mondo cambia che le aziende che per prime si sanno riorganizzare ottengono uno slancio maggiore dei propri concorrenti più lenti a recepire i cambiamenti.

Il commerciale aggressivo, il cacciatore, sta perdendo la sua efficacia:

Le **visite aziendali** vengono viste come **inutili perdite di tempo**, le **brochure** vengono **cestate**, le **pubblicità** spesso **ignorate**, i **biglietti da visita** gettati, **le telefonate filtrate o rifiutate**.

Anche le **fiere** funzionano sempre meno, perché mettono in contatto il fornitore con il cliente spesso in un periodo sbagliato.

### L'azienda deve adottare nuove strategie.

Oggi il cliente preferisce avere figure attive interne che vanno a caccia del proprio fornitore, e difficilmente queste figure si fermeranno ai primi pochi grossi nomi.

Per questo sono importanti le **esche giuste**, e le **reti giuste** per poter fare in modo che il vostro potenziale cliente quando cerca il prodotto o il servizio, trovi **voi e vi trovi più interessante dei vostri concorrenti**.

Per vendere meglio bisogna passare dalla filosofia del cacciatore a quella del **pescatore**.

E' molto più utile predisporre bene le proprie reti, trovare le esche giuste e gettare le reti nei bacini più pescosi, anche **deviando i flussi verso le nostre esche** quando serve.

Qualsiasi responsabile commerciale sa che il successo di vendita è molto più probabile se il contatto è arrivato spontaneamente in azienda, e invece è molto meno probabile se il contatto è frutto di un difficile superamento di tutti i filtri che separano il commerciale dal responsabile acquisti.

L'acquirente parte prevenuto al primo contatto con un fornitore troppo intraprendente, e un prodotto parte svantaggiato se il primo contatto è attività del fornitore, a favore invece del concorrente cui il cliente si è rivolto spontaneamente.

**Con un buon marketing che attiri i potenziali clienti, i commerciali** che poi seguiranno le successive fasi di vendita **sono enormemente agevolati**.

La filosofia che sta alla base della politica commerciale del nuovo secolo è : **rendersi facilmente reperibili nell'esatto momento in cui al cliente nasce la necessità**, e soprattutto **essere più interessanti della concorrenza**.

Un'impresa strutturata, sicura, visibile e con un marketing aggressivo, può oggi competere con i grandi colossi industriali indipendentemente dalle sue dimensioni.

**L'informatizzazione e la visibilità che Internet ci permette di avere sono la chiave del successo di una PMI (Piccola media impresa).**

Tony Casasola

Informatica Veneta

[Siti internet a Vicenza](#), [Internet Marketing per il Veneto](#).

[www.informaticaveneta.com](http://www.informaticaveneta.com)

Questo testo è liberamente distribuibile, solo se mantenuto integro e con i riferimenti all'autore e all'azienda.

