

IL MARKETING NELL'AZIENDA AGRICOLA

**ESTRATTI DAL SEMINARIO TENUTO DAL DOTT. MATTEO CAMPANA
ALL'INTERNO DEL CORSO "GESTIONE DI AZIENDA AGRICOLA"
PIOMBINO (LI), GIOVEDÌ 4 LUGLIO 2002**

**CORSO REALIZZATO DAL DAL CONSORZIO "AGRIPIÙ" CON IL
CONTRIBUTO DEL F.S.E. BANDO MULTIMISURA DEL CIRCONDARIO
DELLA VAL DI CORNIA POR OB. 3 MISURA D3 E DELLA REGIONE
TOSCANA, N. 1**



Prima di affrontare il come deve fare marketing un'impresa operante nel settore agricolo, dobbiamo ben capire alcuni concetti fondamentali.

COS'È IL MARKETING?

Esistono varie definizioni di marketing: qui si vuole condividere il concetto che sta alla base, in quanto, con l'introduzione di nuovi mezzi d'informazione, stanno cambiando i modi di fare marketing, mentre rimane valida la filosofia di fondo.

Il marketing riguarda il rapporto tra impresa e cliente. E qualsiasi altra definizione è derivata da ciò. Il rischio di uscire dal concetto di marketing e sperperare questa etichetta rivolgendola ad altri significati avviene proprio integrando la comunicazione al marketing. A questo proposito si sottolinea che perfezionare il rapporto tra comunicazione e marketing è diverso dal *marketing communication (Mar.Com)*. Esso rappresenta l'esternalizzazione, la strategia legata alla visibilità ed alla promozione dell'impresa. Ma il marketing non è solo questo.

Facciamo un esempio: Mc Donald's. Quello che avviene nella struttura Mc Donald's è, nella sostanza, un continuo flusso di comunicazioni. In Mc Donald's, il marketing non riguarda le strategie, riguarda l'esternalizzazione con mezzi promozionali, con tutta una serie di documenti e comunicazioni.

C'è un nuovo concetto suggerito da noi studiosi di marketing: abbiamo iniziato, siamo partiti dall'idea che il marketing fosse vendita,

marketing = vendita

e quindi questo era il concetto della vendita.

Poi abbiamo compreso che avevamo bisogno di passare a qualcosa di più sofisticato e quindi siamo passati al concetto che il marketing sia la comprensione delle necessità e il loro incontro,

marketing = incontro dei bisogni

cioè venire incontro alle necessità così come le abbiamo comprese, quindi trovare delle necessità, dei bisogni e rispondere a questi bisogni.

Poi abbiamo iniziato a dire: ma c'è di più, c'è ancora di più! C'è un qualcosa ancora di meglio, cioè anticipare i bisogni, quindi un'impresa molto creativa, si va al di là di semplicemente ascoltare quello che è un bisogno

**Marketing = anticipare e stimolare bisogni
inespressi.**

Un'impresa creativa è una impresa che osserva e anticipa i nuovi trend, i nuovi bisogni. Quindi siamo giunti alla conclusione che le imprese più creative, di fatto, fondano nuove necessità, i bisogni, e il marketing non deve per forza avere un solo tipo di rapporto

rispetto ai bisogni esistenti, ma, piuttosto, deve essere messo in rapporto allo sviluppo di **nuovi livelli di stili di vita**.

Facciamo un esempio: la Sony.

La Sony dedica molto tempo a creare prodotti che nessuno ha mai chiesto prima o sapeva che esistessero. Quindi, ai livelli più alti dell'applicazione di marketing, troverete una ditta che crea nuove offerte migliorando la qualità della vita di tutti, con prodotti che non erano neanche nell'immaginazione dei consumatori.

Il nuovo concetto che abbiamo sviluppato è ancora più ampio di quanto realizzato finora, e si chiama: **marketing olistico**.

Marketing = approccio olistico

Intendiamo tre cose con questa definizione:

1. il marketing può funzionare solo se viene, diciamo, compreso da tutta l'impresa, se è pervasivo, non può funzionare solo se è un reparto che lo attua; ha bisogno che tutti pensino al cliente, non è sufficiente che le cosiddette QUATTRO P (cioè Prodotto, Piano, Luogo e Produzione,) vengano sviluppate come un Piano di marketing, poiché tutto può crollare per un atteggiamento sbagliato di una persona del reparto di produzione, oppure perché il reparto di contabilità non ha risposto alle domande poste dal cliente. Così, il primo significato di "olistico" è che l'idea imprenditoriale, la **vision**, deve essere abbracciata, sposata da tutti all'interno dell'impresa.

2. il secondo fattore, è che dobbiamo considerare il cliente, guardarlo in modo più "olistico", cioè non solo l'impresa deve essere più olistica, ma anche i clienti devono essere considerati in modo più olistico. Dobbiamo, infatti, interessarci almeno a due dimensioni del cliente
3. il terzo fattore riguarda i partner: l'impresa deve operare nel mercato creando sinergie opportune. È preferibile agglomerare risorse e know-how, accorparsi sotto un unico marchio e con un approccio olistico offrirsi nel mercato.

Il marketing, nella sua evoluzione, conserva la sua filosofia. Sta cambiando la pratica riguardo a:

- ? Acquisire
 - ? Soddisfare
 - ? Sviluppare relazioni
- } clienti



SVILUPPARE L'IMPRESA AGRICOLA

Bene, ora sappiamo cos'è il marketing e come deve essere affrontato. Da recenti studi possiamo affermare con assoluta certezza che le imprese italiane sono considerate per eccellenze quelle che più al mondo applicano il marketing.

Seguono il modello più evoluto ed interessante:

- ↳ vanno nel mercato,
- ↳ osservano quali sono le richieste potenziali,
- ↳ attivano la macchina produttiva,
- ↳ coinvolgono tutte le persone che fanno parte dell'azienda.

Ci sono solo alcune migliore da introdurre, fondamentali per rendere congruente la teoria alla realtà di ogni giorno, unitamente a necessità di sviluppo del settore:

? [innovazione e tradizione](#)

solo trovando il giusto equilibrio tra tradizione ed innovazione da introdurre si può formalizzare un patto tra il mercato e la possibilità di sopravvivere a lunga durata senza rimanere schiacciati da operatori più potenti. Saper cogliere il giusto equilibrio tra rispetto della famiglia, dell'ambiente, del passato e quanto stabilito da nuove norme, da nuovi metodi di fare impresa secondo quanto il

mercato chiede. Per fare ciò oggi in Italia non esistono consulenti preparati. Non esiste un consulente aziendale capace di cogliere le dinamiche familiari, personali e di tradizione, che spesso sono legate anche a dinamiche psicologiche che vanno oltre a formule e cinici sistemi. Dall'altra parte non esistono consulenti personali capaci di ben consigliare le persone integralmente i piccoli nuclei operativi d'impresa senza perdere di vista il fine aziendale, generare utile.

? [saper promuoversi per conquistare quote di mercato](#)

Settati gli equilibri di cui sopra, risulta indispensabile il "come?" una impresa agricola deve operare perché i potenziali clienti sappiano che esiste e siano orientati ad entrare in rapporto, acquistare da questa. Serve efficienza ed efficacia in ogni azione promozionale. Ci deve sempre essere il giusto ritorno economico per ogni investimento legato alla promozione dell'impresa agricola. Un primo punto, da tenere in considerazione nelle scelte strategiche, è se si sta investendo ricchezza per diffondere l'immagine dell'impresa o per sostenere le vendite. *Nel primo caso, la gente parlerà di noi, nel secondo caso, comprerà da noi. In entrambi i casi, si può diventare il riferimento per il consumatore in quel determinato mercato. Ed è questo in verità che conta* (M.Campana, 2001).

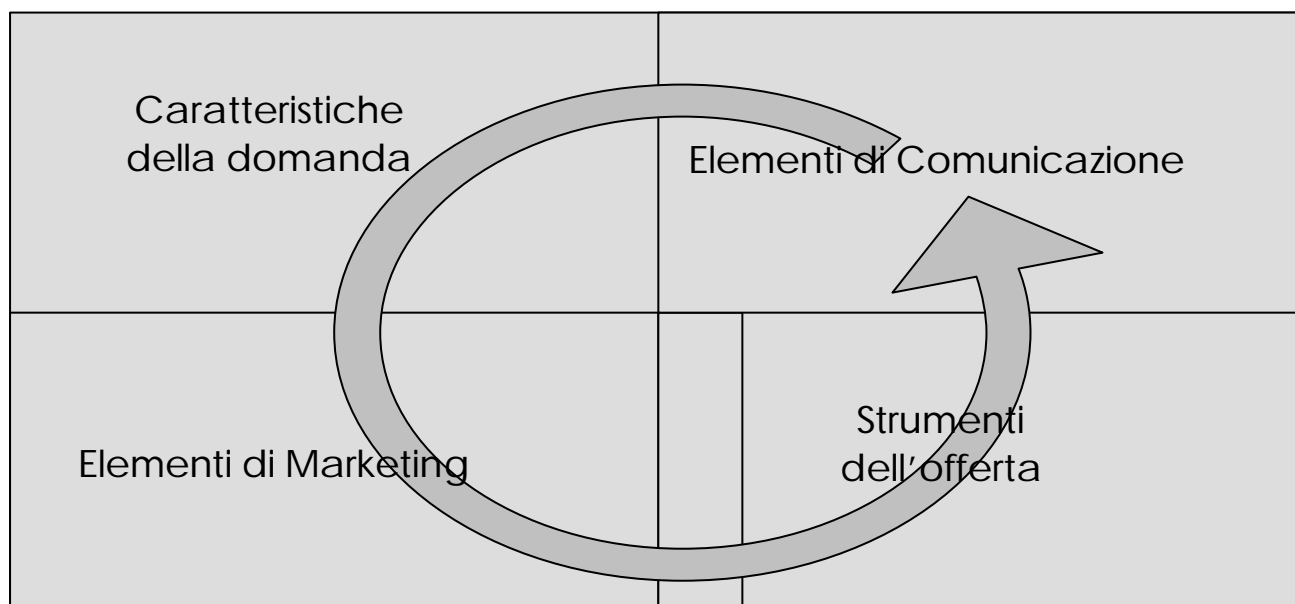
? saper comunicare per innalzare i fatturati

Il mondo è pieno di persone con buone idee. Pochi le sanno comunicare. E sono quelle che nella vita ottengono i migliori successi, in ogni ambito.

Possiamo condividere qualsiasi nozione, strategia, tecnica e metodo per sviluppare i fatturati aziendali. Fatto sta, che nella reale applicazione a fare la differenza è il proprio modo di comunicare, Il vero valore aggiunto di ogni prodotto è il servizio che lo accompagna. Tale servizio è insignificante se non accompagnato da il miglior modo di comunicare. La comunicazione è il collante imprenditori-collaboratori-impresa (comunicazione interna) ed il collante impresa-clienti-mercato. Secondo W.G. Scott *la comunicazione è la trasmissione di un determinato contenuto concettuale ed emozionale da un soggetto ad un altro, mediante linguaggio e strumenti visivi, auditivi, olfattivi, gustativi e tattili.* Per essere completa tale definizione va integrata con quanto espresso da M. Campana: *è si trasmettere informazioni attraverso il linguaggio o sistemi che coinvolgono i sensi, ma c'è comunicazione completa solo quando si ottiene un feedback dall'interlocutore.*

È fondamentale comprendere che a condurre le redini del gioco non è più il cliente, ma l'interazione con il cliente, la capacità

della struttura della comunicazione di sedurlo e conquistarlo. È lo scambio continuo di informazioni (che genera comunicazione) che innalza la qualità dei rapporti impresa-cliente. Operiamo in un mercato con offerta eccessiva e una domanda contenuta e sempre più orientata alla qualità di vita superiore ai livelli attuali. Sopravvivranno solo le imprese che comunicheranno egregiamente.



Un modello d'interpretazione

La comunicazione è lo strumento per operare in maniera pervasiva:

? trasversalmente nelle aree interne aziendali,

- ? nei rapporti con il mercato "a monte" (fornitori)
- ? nei rapporti con il mercato "a valle" (clienti)

Bisogna ricordare che non sono le aziende ad avere successo, ma le persone che vi operano. E l'integrazione tra le varie persone coinvolte può portare a risultati eccellenti.

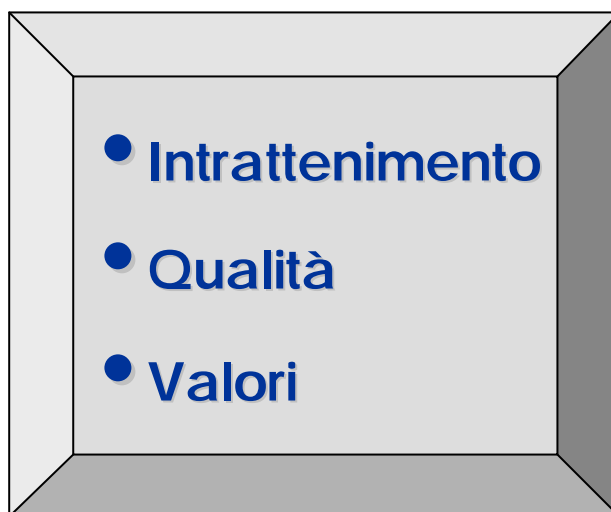
La comunicazione nei mezzi moderni

Le aziende, particolarmente quelle agricole, con la venuta della *new-economy*, termini per clonato per definire tutto ciò che riguarda il web, si sono trovate ad affrontare due problemi:

- ? Un eccesso di informazioni disponibili *on-line* ha abbassato di molto la qualità delle informazioni stesse disponibili, creando confusione e dispersione di energie
- ? Ha trasferito in rete modelli di comunicazione tradizionali senza apporre le necessarie modifiche per poter essere incisivi e vincenti in questi canali.

Le soluzioni adottate hanno stemperato le attese di risultati nel giro di poco tempo, il tutto per inesistenza di qualità, capacità di trasferimento di desiderio di acquisto da parte dell'impresa in rete con presentazioni inefficaci a indicare i valori d'impresa (***mission***) e comunque adottando metodi di interazione ed intrattenimento con i visitatori privi di elementi di marketing e senza alcuna vera capacità comunicativa.

La comunicazione nei canali telematici deve contenere:



La creatività è la base del successo in questo lavoro. Non conta replicare cosa altri hanno già fatto. Conta, senza uscire dai canoni del buon senso ed operando su sistemi realizzabili, sviluppare idee e strategie che sappiano trasferire elementi emozionali e, talvolta, emozionanti. Il tutto, "mettendo in mostra" il modello di comunicazione che si ha estratto.

Importante diviene a questo punto conoscere:

- ? la struttura della comunicazione
- ? le regole applicative di marketing

per sviluppare metodi di comunicazione efficiente ed efficace nei nuovi canali di comunicazione.

Tali materie sono vaste e richiedono interessante attività di studio ed approfondimento. In questi ambiti siamo in continua evoluzione e la capacità, sta nel continuo aggiornarsi.

Rammento che comunque la comunicazione non deve essere proposta secondo il proprio schema, ma sempre secondo il modo di comunicare dell'interlocutore.

Così come nelle applicazioni di marketing non si devono trarre decisioni basate su intuito, ma su dati ed elementi reperibili nel mercato.

A voi la creatività, posti questi parametri.

Infine, le soluzioni esistono sempre. La differenza nell'ottenerle sta nelle persone. Nel loro modo di approcciarsi alle cose da fare. Nella loro capacità di comunicare in profondità con se stessi, ed affrontare con slancio, entusiasmo, passione e senso di curiosità la vita. Insomma, la differenza la fai tu.

Matteo Campana

Giovedì 04 luglio 2002