

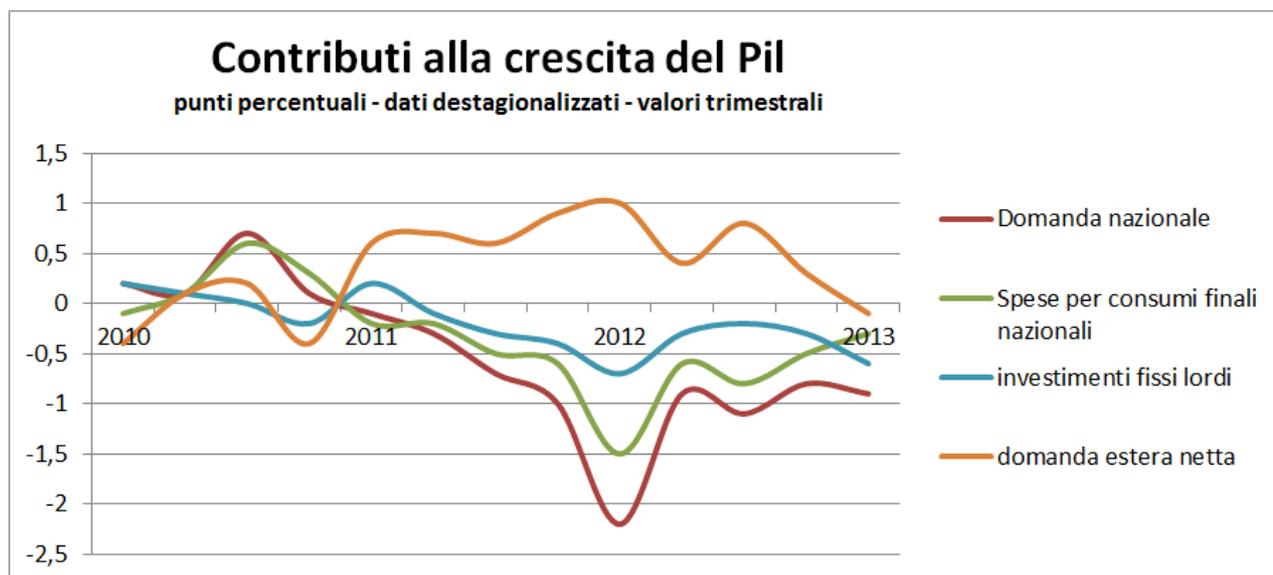
Position Paper

IL MARKETING PROFESSIONALE CONTRIBUISCE ALLA RIPRESA DEL PAESE

La posizione di AISM Associazione Italiana Marketing

Ormai è fuori discussione che il ciclo economico del nostro Paese sia caratterizzato da una fase di accentuata non breve recessione con effetti profondi e un improbabile ritorno alla situazione pre-crisi.

Le imprese italiane che hanno retto alla crisi sono state quelle fortemente orientate all'export e all'internazionalizzazione. Dal 2010 le esportazioni hanno rappresentato l'unica componente positiva nella composizione del PIL nazionale. Da qualche mese non è più così, e anche l'export consegue risultati negativi (fonte: Istat).



Le imprese sane che stanno mantenendo le posizioni, pur tra mille difficoltà, devono essere sostenute con adeguate politiche che favoriscano lo sviluppo.

Ma anche le aziende devono fare la loro parte. Negli anni delle fasi espansive e della facile finanza molte imprese si sono illuse di poter fare a meno di una visione strategica e di un marketing professionale, o che bastasse qualche “trucco” tattico (spesso il prezzo) per rimanere sull’onda di un mercato che intanto diventava più complesso e meno indulgente con chi del mercato non aveva una visione ampia e di lungo periodo.

Per sopravvivere e crescere oggi l’impresa è obbligata a reagire riorganizzando i propri sforzi di presenza sui mercati, specialmente quelli sempre più competitivi in ambito internazionale, anche impiegando tecnologie digitali avanzate.

Per certe imprese non si è mai interrotto il ciclo virtuoso di lettura dei bisogni dei clienti, progettazione nuovi prodotti o miglioramento degli esistenti, individuazione di nuovi canali, impiego di tecnologie digitali per il Marketing e Vendite. Ma per molte altre, soprattutto piccole e medie, l’innovazione è ancora intesa come l’apporto di miglioramenti di prodotto o di processo produttivo.

Molte aziende, poi, hanno basato la loro continuità sul “presidio” del proprio parco clienti, e ora trovano difficoltà ad espandersi verso altri mercati. Spesso i clienti perduti non sono sostituiti con nuovi o lo sono in parte; frequentemente il vantaggio competitivo si basa unicamente sulle relazioni e la “macchina” di vendita non è strategicamente strutturata, con conseguenti difficoltà per la conquista di nuovi mercati.

Eppure dove la cultura di marketing è presente e solida le aziende reagiscono e reggono meglio la fase recessiva. Secondo recenti indagini, le principali iniziative che i responsabili marketing stanno realizzando si riferiscono a tre ambiti principali: penetrazione nel mercato, miglioramento del processo di acquisizione clienti, sviluppo di nuovi canali di comunicazione.

Oggi le imprese si trovano a gestire sfide che ne determinano il futuro. Non necessariamente saranno le maggiori a superare meglio l’attuale fase. Come l’evoluzione insegna, chi ha maggiori capacità di adattamento al mutare delle condizioni dell’ambiente sopravvive e cresce, chi rimane ancorato al passato è destinato ad estinguersi.

Ma è proprio in periodi come l’attuale che le imprese possono trarre il maggior beneficio da un approccio di marketing che razionalmente permetta di rilanciare la propria crescita.

Per questo **AISM** - Associazione Italiana Marketing - è impegnata ancor più che in passato a diffondere la cultura e la pratica del Marketing professionale presso le imprese italiane.

Il Marketing può contribuire allo sviluppo del Paese, perchè racchiude un corpo di conoscenze che orienta e supporta le imprese, gli enti pubblici e le organizzazioni in genere, nel pensiero e nell'azione, al fine di prevedere, individuare e affrontare i mercati con prodotti, servizi, idee e metodi che soddisfino le esigenze attuali o potenziali del mercato, in un continuo confronto sia con la concorrenza, creando un vantaggio competitivo sostenibile, sia con l'ambiente esterno.

Si parla frequentemente d'innovazione come elemento propulsore per uscire dalla crisi. Ne siamo convinti fautori purché essa riguardi tutti gli aspetti dell'organizzazione e della gestione aziendale, incluso il Marketing, e non solo le tecnologie. Innovazione è soprattutto il risultato di un rinnovamento della conoscenza, del saper fare e/o delle azioni, che si traduca in benefici economici e sociali riconosciuti dal mercato

AISM - Associazione Italiana Marketing - ritiene che vada stimolata non solo l'innovazione tecnologica, ma tutto l'insieme delle possibili innovazioni nell'impresa, in particolare nell'area Marketing e Vendite, per la ri-definizione di strategie, l'ingresso in nuovi mercati, l'adozione di tecnologie digitali per il Marketing e Vendite, la riorganizzazione dei canali e reti di vendita, lo sviluppo e il consolidamento delle relative competenze.

Gli incentivi per l'innovazione mediante il credito d'imposta e il credito agevolato per l'acquisto di macchinari, dovrebbero essere estesi alle innovazioni di marketing che consentono alle imprese di ripositionarsi con un assetto diverso e più stabile nei mercati.

Incentivi finalizzati a stimolare le imprese verso una innovazione che introduca e rafforzi i propri strumenti e le pratiche del marketing professionale, con particolare attenzione a quelli orientati a incoraggiare la "rilocalizzazione" produttiva dall'estero di prodotti e servizi.

Il rafforzamento delle imprese e la loro capacità di produrre reddito e occupazione scaturisce soprattutto da una nuova visione dei mercati, della loro evoluzione, dei bisogni attuali e futuri.

Perché tante imprese hanno bisogno di più marketing professionale.

E l'Italia ha bisogno di più imprese forti e consapevoli.

Luglio 2013

AISM Associazione Italiana Marketing