



COME FARE “MARCA” IN UN ECONOMIA SEMPRE PIÙ COMPETITIVA



Gli investimenti non bastano più e gli utili si possono ottenere solo se il consumatore decide di comperare, e ricomperare, il nostro prodotto fra le molte alternative che offre il mercato.

La marca è tutto ciò che tende a identificare prodotti o servizi di un organizzazione e a differenziarli dalla concorrenza. **E' una “forma mentis”** che si occupa del modo di percepire delle persone. Al contrario la fonte della fedeltà alla marca sono i desideri emotivi o immateriali del consumatore e non a livello razionale e consapevole.

Punti di forza

Visto che i mercati in crescita sono sempre meno numerosi, comprendere la marca è essenziale per conoscere la moderna società industriale.

Avere una **marca forte significa:**

avere una **leadership** (il potere del mercato deriva dal fatto di essere leader) e un **vantaggio competitivo** assai **stabile** e di lunga durata offrendo al consumatore una qualità superiore reale e percepita

un trampolino dal quale **ampliare le proprie attività** e **consolidare la profittabilità** con un arco temporale più lungo.

Le marche che condizionano i mercati tendono ad avere margini di profitto più elevati

il ciclo di vita della marca, una volta che la stessa abbia consolidato una base di clienti fidelizzati, **durera' di piu**(come un artista, un politico, un divo, uno sportivo, ...)

Una marca deve essere una combinazione di richiami fisici, coerenti e allo stesso tempo emotivi. Questo mix deve essere particolare e tradursi in una chiara personalità che offra dei vantaggi ritenuti di valore dai consumatori.

Struttura

La struttura della marca è **data dal rapporto** degli elementi della stessa: **personalità, vantaggi, caratteristiche**.

La **“personalità”** è un singolo valore, elemento importantissimo che deve distinguerla nel suo mercato. Molto semplice, facilmente compreso e misurato ma elemento al quale il consumatore si sente fedele.

Ma attenzione i desideri cambiano.



Nessuna personalità della marca, per quanto chiara e uniforme, è di alcuna utilità se non risponde ai desideri del consumatore.

I **"vantaggi"** manifestati e forniti dalla marca sono in risposta ai requisiti richiesti. Scegliere una marca fa risparmiare tempo e permette una scelta affidabile ed esente da rischi.

Le **"caratteristiche"** del prodotto, effettive ma non in contrapposizione della personalità, al contrario a rafforzarla.

Globalizzazione

Il mondo e' diventato un unico grande mercato

La nuova politica commerciale oggi è data dall'apparizione nei mercati globali di prodotti di consumo, standardizzati ad una scala di grandezza fino ad ora inimmaginabile. Le organizzazioni che si sono adattate a questa nuova realtà beneficiano di economie di scala in tutte le aree: produzione, distribuzione, marketing, management,... ottenendo riduzione di prezzo.

Qual è la strada giusta da perseguire?

La standardizzazione o la localizzazione.

Le grandi marche convinte del potere del Mktg e della sua capacità **hanno ignorato le differenze culturali**, ricevendo batoste direttamente dal mercato.. **Oggi** questo atteggiamento **sta cambiando**.

Ce' la necessita' di **sviluppare la competenza** per fornire ciò che facciamo, bene **anche localmente**. Anche perché **esempi di marche esclusivamente globali**, anche se molto forti, **sono ancora rari**. E' vero che sta avvenendo una graduale fusione delle culture a livello mondiale, prodotta in particolar modo dallo sviluppo tecnologico, dei trasporti e della comunicazione ma questo non significa che la domanda sia omogenea. Rare sono le marche che offrono uno "status", un'immagine in cui i consumatori finali possono dimostrare la loro anima universale (Rolex, Lacoste, Levi's).

Una marca globale deve offrire più di una disponibilità mondiale.

Deve essere parte del modo in cui esaudisce i desideri del consumatore. Offre così il suo Internazionalismo come alternativa al Globalismo.

Conclusione ed elementi decisionali

E' importante arrivare alla **presentazione dei valori primari della marca: la sua personalità**.

Il suo **sviluppo deve essere locale anche se la strategia centrale è globale**. **PENSARE GLOBALMENTE E MUOVERSI LOCALMENTE** poiché le marche realmente globali saranno sempre pochissime.

Di fronte alla domanda internazionale, di un prodotto, non significa che la strategia giusta sia la standardizzazione quindi

Possibilità di segmenti globali ma con mercati frammentati

LUIGI BIONDINI

Collaboratore SCI CONSULTING SAS

