

Come sviluppare una strategia nel mercato dell'olio d'oliva

L'importanza del Marketing

È ormai opinione corrente che la crescita di un settore maturo come quello della produzione e commercializzazione dell'olio di oliva pugliese passi oltre che da un'effettiva crescita della qualità del prodotto (con certificazioni, processi produttivi evoluti, organizzazioni efficienti) anche e soprattutto attraverso una più attenta e curata gestione delle altre leve di Marketing. Tralasciando, infatti, la leva "prodotto" le cui qualità facciamo elogiarci ai diretti produttori o agli esperti del settore, riteniamo sia utile soffermarsi sulla necessità di organizzare, gestire e presidiare nel tempo il posizionamento di Marketing e il relativo piano operativo.

Analisi del cliente e posizionamento di marketing

Definire sin dal principio le caratteristiche del cliente/obiettivo e il relativo posizionamento strategico è un pre-requisito essenziale tanto quanto il grado di acidità dell'olio (per citare una caratteristica di prodotto). Avere una strategia chiara ci permette, infatti, di identificare le peculiarità precise del cliente in termini di:

- caratteristiche socio-demografiche (età, sesso, composizione del nucleo familiare, ecc.)
- Capacità e propensione al consumo (quanto è disposto a spendere per acquistare olio d'oliva, quanto è importante il packaging, quanto le indicazioni, ecc.)

3 Azioni concrete

1. Destinare il 15-20% di tempo e risorse alle altre leve di Marketing (escluso il Prodotto)
2. Farsi affiancare da professionisti del Marketing
3. Dare continuità e coerenza alle azioni di Marketing

Fonte: MADE

Luoghi e momenti d'acquisto (dove acquista nella Gdo o nel piccolo negozio, nei feriali o il sabato, ecc.).

Tutte informazioni che abbinate alle Analisi interne (capacità produttiva, investimenti, ecc.) riducono al minimo i rischi di

scelte strategiche essenziali come quelle legate al prezzo finale o al canale distributivo (grande distribuzione o piccolo dettaglio). L'insieme di queste scelte trovano un denominatore comune nel cosiddetto posizionamento di marketing, un concetto spesso tralasciato, a volte poco concreto che, però, incide profondamente nelle decisioni di marketing operativo (prezzo, distribuzione e comunicazione).

Senza fare salti pindarici riteniamo che un approccio più attento al Marketing passi innanzitutto attraverso 3 atti concreti:

1. Destinare il 15-20% del tempo e delle risorse per le altre leve di Mkt (ripetiamole: Prezzo, Comunicazione e Distribuzione) ad esclusione del prodotto.
2. Farsi affiancare da professionisti di Marketing e Comunicazione con formule flessibili e legate ai risultati.
3. Dare continuità e coerenza alle azioni di comunicazione rispetto ai valori aziendali e al posizionamento scelto.

Massimiliano Masi
Partner Made
m.masi@ma-de.it