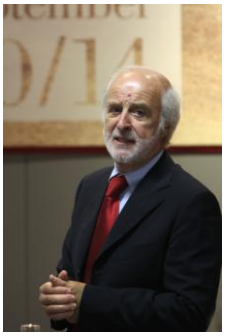
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



CONOSCERE IL MERCATO PER COSTRUIRE NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL PUNTO VENDITA

Relatore: **Leonardo Cilia**

Fare un buon marketing significa padroneggiare un'arte e una tecnica che, insieme, conducono al successo commerciale; come arte comporta creatività e intuizione, come tecnica analisi e pianificazione. La piccola impresa ha spesso nell'"arte" il suo punto di forza: buona conoscenza dei clienti, competenza tecnica, creatività e voglia di innovare. In un mercato come l'attuale, però, sempre più difficile e competitivo, anche un buon prodotto o un buon servizio rischiano di non svilupparsi come potrebbero o anche di fallire se non vengono gestiti utilizzando strumenti tecnici adeguati. Strumenti come l'analisi del mercato per identificare i segmenti di clientela più potenziali, l'analisi dei bisogni del cliente per ideare un'offerta con il massimo di efficacia di vendita, piani promozionali mirati per far giungere l'offerta ai clienti. Nel tentativo di utilizzare le tecniche di marketing la piccola impresa si scontra spesso con serie difficoltà, soprattutto budget limitato e mancanza di informazioni sul suo mercato. Ma sono problemi superabili, specie se si tiene conto che quanto realmente occorre al piccolo imprenditore è un livello di conoscenza del mercato adeguato a semplicemente impostare una strategia di marketing che sia razionale, efficace, ed adeguata alle risorse disponibili. Poi la flessibilità, che è il punto di forza della piccola impresa, consentirà di gestirne l'applicazione operativa effettuando le necessarie correzioni in corso d'opera. Attraverso indicazioni semplici, chiare e operative su come le tecniche possono essere applicate alla realtà e alle dimensioni aziendali delle piccole e medie imprese orafe al dettaglio analizzeremo come:

- **suddividere i clienti attuali e potenziali in gruppi omogenei (segmenti di mercato)**
- **valutare per ogni gruppo la redditività, la potenzialità di sviluppo, i fattori critici per l'acquisizione e la forza competitiva dell'azienda rispetto ai concorrenti;**
- **far derivare da queste valutazioni obiettivi di mercato realisticamente raggiungibili;**
- **definire e pianificare le azioni per i segmenti obiettivo a cui si intende rivolgersi;**
- **organizzare comunicazione e vendita in modo da focalizzare l'attenzione dell'impresa sui clienti obiettivo,valorizzando al massimo gli elementi differenziali dell'azienda;**

Leonardo Cilia è formatore e consulente nella aree del Marketing e della Vendita. Svolge attività di formazione e consulenza per aziende nazionali e internazionali, sia per quanto riguarda la vendita di soluzioni complesse, sia per il marketing e la vendita al dettaglio.

00162 ROMA – VIA RE TANCREDI, 8
Tel. 06.44.04.105 – Tel. 06.44.25.12.29 – Fax 06.44.25.12.29
Web site: www.federpreziosi.it
E.mail : federpreziosi@confcommercio.it