

IL MARKETING

Viene definito come quel “complesso di tecniche finalizzate a porre merci e servizi a disposizione del consumatore o dell’utente in un dato mercato, scegliendo il tempo ed il luogo più adatto, tenendo presente che il consumatore cerca i costi più bassi mentre l’impresa i guadagni più remunerativi”.

Come si rileva quindi, il MARKETING, ha per oggetto sia beni che servizi. La finalità è quella di individuare il cliente o l’utente e, il tipo di costo che, deve essere conveniente per il consumatore e al tempo stesso fonte di profitto per il fornitore.

Una prima definizione di questa strategia di vendita, è stata data da Philip Kotler nel 1967. Secondo questo esperto il marketing, rappresenta quel processo sociale o manageriale diretto a soddisfare i bisogni e le esigenze, attraverso la creazione e lo scambio di prodotti. E’ l’arte e la scienza di individuare creare o, fornire valore, al fine di soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

Secondo gli insegnamenti di Philip Kotler, “la gente non vuole un trapano, ma vuole un buco nel muro”, quindi il cliente, in definitiva, non è interessato alle caratteristiche tecniche del prodotto o del servizio che gli viene offerto, quanto piuttosto alla risoluzione del proprio problema.

Quindi, l’utente, sarà interessato a comperare un trapano, non per le specifiche caratteristiche del prodotto, ma solamente perché potrà risolvere in maniera semplice e veloce il problema di come fare un buco nel muro per appendere un quadro”.

In sostanza, quando si vende un prodotto o si fornisce un servizio, non bisogna soffermarsi troppo ai requisiti dello stesso, bensì puntare ai benefici che se ne potranno trarre o le “chances” che si otterranno.

IL MARKETING dell’AMMINISTRATORE di CONDOMINIO

In base a questi principi, il potenziale cliente-condomino, desidera che un amministratore, saldi regolarmente i fornitori, che gli altri condomini versino le quote, che i problemi di piccola manutenzione siano risolti in

breve tempo con una spesa contenuta e che, i beni comuni vengano utilizzati da tutti i condomini senza soprusi da parte di nessuno.

A tutti questi interrogativi, l'amministratore deve saper rispondere bene ed in modo rassicurante, in modo tale da essere sicuro che l'incarico gli sarà affidato.

Deve saper promuovere la propria attività e rispondere alle varie richieste in maniera tale, da non mettere in cattiva luce gli altri concorrenti e, senza usare alcuna "istanza di prevaricazione".

MARKETING RELAZIONALE

Questa definizione, venne usata per la prima volta da Berry nel 1983 che definì il marketing come un approccio, finalizzato a cominciare, a mantenere e a migliorare le relazioni con i clienti. Infatti, proprio in questa materia il concetto ha trovato la massima espansione, anche perché, le caratteristiche strutturali del settore, tendono a massimizzare i vantaggi di questa applicazione nella nuova disciplina.

Secondo la definizione di Hakansson e di Woots, invece, il marketing relazionale porrebbe l'obiettivo di iniziare a negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse, al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili su mercati specifici, sulla base di accordi a lungo termine, con clienti e fornitori.

In questa situazione di marketing relazionale, quindi, non serve creare dei rapporti sul lungo periodo con gli utenti dei propri servizi, in quanto il cliente non è in grado di elaborare compiutamente l'attesa sulla prestazione eseguita fino a quando, non avviene la prestazione. Pertanto si tende a creare un rapporto di collaborazione, dove entrambe le parti, possono contribuire alla realizzazione di una prestazione migliore.

Nel frattempo il cliente del servizio è portato a ricercare stabilità nel rapporto, poiché non sempre ha le competenze giuste, per valutare la prestazione, per cui è portato a cercare rapporti continuativi, che riducano i rischi di nuovi costi di assestamento.

Negli ultimi anni, il settore dei servizi è caratterizzato da un sistema di concorrenza, basato esclusivamente su parametri economici. Questa

tendenza si può notare anche nelle varie riforme avviate dal Legislatore che hanno regolamentato professioni come quelle degli Avvocati, degli Ingegneri e dei Commercialisti. Al cliente è stata data la possibilità di valutare anticipatamente, in base ad un preventivo, i costi della prestazione richiesta e verificare, la possibilità di rivolgersi anche ad altri professionisti del settore, al fine di trovare la prestazione più economica.

Quindi è necessario avviare iniziative, tese a fidelizzare la clientela, poiché un utente fedele garantisce profitti nel tempo anche maggiori, in quanto è disposto ad accettare eventuali aumenti della prestazione nel tempo, considerato che, i costi di mantenimento dei clienti sono inferiori, a quanto servirebbe per acquistarne dei nuovi.

FIDELIZZAZIONE della CLIENTELA

Questo problema è stato trattato in maniera dettagliata, da due studiosi americani Bendaputi e Berry, i quali hanno capito che, nel godimento dei servizi, il rapporto tra Amministratore e Condominio è condizionato dalla fiducia reciproca.

Nella situazione in cui i condomini, sperimentano relazioni stabili con i fornitori di servizi per la mancata o non accessibilità alle scelte, la continuità del rapporto sarà condizionata dal permanere di queste cause di costrizione. In questo caso l'utente è particolarmente attento ai potenziali concorrenti, cercando prezzi più concorrenziali, mentre altri condomini, non saranno interessati alle offerte dei concorrenti, poiché sperimentano una collaborazione con i fruitori dei servizi, per continuare a proseguire in un interesse comune.

In ogni caso per avere relazioni a lungo termine, con i propri clienti bisogna comportarsi sempre con lealtà ed osservare una fedeltà sia mentale che comportamentale, al fine di ottenere fiducia e soddisfazione reciprocamente.

Il condomino. Utente, sapendo che le quote condominiali saranno versate per essere utilizzate per fini già stabiliti, sarà incentivato ad essere puntuale nei pagamenti. I clienti fedeli comportano costi per il professionista minori, rispetto ai nuovi clienti, che rimangono sempre un punto interrogativo poiché, non si conoscono per cui, sarà necessario un periodo di adattamento. Tra l'altro i clienti fidelizzati e soddisfatti sono

inclinati ad avviare un passaparola positivo, finalizzato ad acquisire nuovi clienti.

Un aspetto fondamentale della fidelizzazione della clientela per gli amministratori di condominio deve essere rappresentato da un efficiente servizio di *customer care*.

L'amministratore quindi, dovrà elaborare tutti quegli strumenti che facilitano le occasioni di contatto e di interazione con il proprio cliente. Dovrà rispondere con prontezza ed efficacia ai bisogni emergenti di tutti gli utenti.

Dovrà avere buone conoscenze relazionali, per non compromettere l'esperienza complessiva del cliente con la struttura.

LA VENDITA RELAZIONALE

Per acquistare nuova clientela, il fornitore di servizi, non deve avere l'idea che, ogni nuovo cliente sia stato oggetto di un atto di forza, di persuasione o di convinzione o che i servizi da lui forniti siano migliori. Dovrà avere una certa capacità istrionica, affinché mediante un colloquio fornito, riesca a convincere il cliente che lui sia il miglior

amministrazione in circolazione a costi più vantaggiosi, oppure che gli altri concorrenti sono caratterizzati dal poco valore.

Non accorgendosi che così facendo recherà un danno all'intera categoria, acconsentendo al sillogismo secondo il quale, la maggior parte degli amministratori sono di poco valore. In questa maniera farà sì che anche i suoi servizi saranno di poco valore. Questo schema, in realtà rispecchia un modo di fare che, al giorno di oggi, non ha più senso.

La prima regola da rispettare, se si vuole salvaguardare la propria categoria, è che non bisogna mai parlare male dei colleghi, poiché svilendo un collega, nello stesso momento si sta svilendo se stessi davanti ad un potenziale cliente.

Mai dare l'impressione che il costo chiesto da un altro amministratore per il servizio sia esagerato, poiché nessun costo, se accettato dalla controparte è esagerato. Il mercato lo fanno le parti. Chi può dare giudizi di valore sull'ingaggio di un grande calciatore, quando si trova sempre qualcuno che è disposto ad aumentare l'offerta? Chi può dire che una

Ferrari costi troppo? O che il “*cachet*” di un divo della musica pop sia inappropriato?

Non potrebbe essere lo stesso per l’amministratore di condominio? Esercitare questa professione, comporta notevoli complessità, bisogna prepararsi adeguatamente e assumersi delle responsabilità. Quale costo sarà troppo alto per assumere questo onere? Chi può decidere se un’offerta è esagerata?

Bisogna fare molta attenzione a relazionarsi, al fine di non svilire la propria attività, che rimane oggettivamente complessa. Superati questi scogli, l’amministratore che si propone al potenziale cliente, dovrebbe formulare questa domanda: “dimmi quale è il tuo problema e ti proporrò la miglior soluzione al giusto prezzo”.

Bisogna sviluppare competenza relazionale al fine di creare un rapporto empatico con il potenziale cliente. Come fare? Occorre partire dal presupposto che nessuno è un buon cliente se non si convince da solo, di aver trovato il servizio che sta cercando. Insistere non serve, bisogna perseverare, convincere se stessi prima di convincere gli altri. Oggi più

di ieri il futuro di un professionista è legato alle capacità di coinvolgere e interagire con i propri clienti, che non subiscono, ma collaborano al piano di sviluppo di ognuno di noi.

SELF MARKETING

Ogni professionista è un marchio di se stesso. Cosa si definisce con self-marketing?

E' l'uso di strategie tradizionali di marketing opportunamente adattate per promuovere la propria professionalità ed i propri servizi. Il concetto si esprime anche con il diverso termine di PERSONAL BRANDING? Ossia chiarire subito chi sei, a chi ti rivolgi, quanto costi e cosa sai fare meglio degli altri.

Il marketing tradizionale è stato studiato e modificato migliaia di volte. Pertanto è possibile lavorare su concetti classici ed applicarli al personal branding, proprio come se sviluppasse una promozione non per un prodotto qualsiasi, ma per noi stessi.

Nello svolgimento quotidiano di questa professione emergono molti dubbi come ad esempio: si lavora con criterio e competenza ma non si

riesce ad avere molti clienti. Forse si hanno poche conoscenze o non si è raccomandati da qualcuno che conta. Dove si sbaglia? Cosa manca? Perché le persone non riconoscono le qualità di un amministratore?

C'è da dire che ogni giorno tutti in maniera più o meno consapevole, promoviamo noi stessi, nelle relazioni sociali e/o professionali e ci chiediamo cosa gli altri pensano di noi e soprattutto se apprezzano realmente le nostre qualità.

Quindi a cosa serve il self-marketing? A studiare strategie efficaci per la gestione della propria immagine al fine di chiarire agli altri le proprie qualifiche, il proprio valore aggiunto rispetto agli altri concorrenti, nonché a migliorare le relazioni sociali, personali e professionali.

In ogni caso per una efficace campagna di self-marketing, bisogna preliminarmente porsi delle domande, come ad esempio: “a chi mi rivolgo? quale è il mio target di clientela? come mi presento? chiarisco da subito le mie qualità e il costo dei miei servizi o aspetto? quale è il mio obiettivo?”

La prima tappa di un percorso di self-marketing, sta nell'identificare puntualmente le nostre competenze, la nostra abilità ed il nostro valore, al fine di far conoscere le nostre qualità per distinguersi dagli altri concorrenti. Quindi in definitiva farsi conoscere.

Il maggiore sforzo di promozione deve essere teso a riassumere che: “la tua bella storia va raccontata ai tuoi clienti”. Il nostro BRAND, è il nostro marchio che deve passare da noi, ai nostri collaboratori ed infine ai clienti che inconsapevolmente sono i nostri marketer, i quali se soddisfatti, pubblicizzeranno la nostra storia professionale e la racconteranno agli altri mediante i vasi social (facebook - instagram twitter), decretando in questa maniera il nostro successo o, il nostro fallimento.

Per diventare un punto di riferimento dei nostri clienti, occorre comunicare nel modo giusto, spiegando bene quello che siamo e, cosa abbiamo di diverso rispetto agli altri.

Il termine MARKETING MIX indica le variabili, ossia le leve decisionali che, le imprese impiegano per i successivi obiettivi di vendita.

Questa elaborazione è stata realizzata da un cattedratico statunitense, Jerome Mc-Carthy e successivamente sviluppata dal **guru del marketing Philip Kotler.**

Le variabili che solitamente vengono indicate nel marketing-mix sono rappresentate dal prodotto, dal prezzo, dal posto e dalla promozione.

Le variabili possono essere correttamente applicate al SELF-MARKETING, dove i nostri servizi professionali costituiscono il prodotto della vendita.

PRODOTTO

In campo professionale, rappresenta la capacità, la conoscenza e l'esperienza che si può offrire ai potenziali clienti, in definitiva quali obiettivi si hanno. Al fine di sviluppare una strategia valida, sarebbe opportuno identificare il proprio valore aggiunto, rispetto agli altri concorrenti e, comunicarlo in maniera efficace. I condomini di oggi, sono più preparati e cercano professionisti capaci di svolgere compiti specifici, quindi occorre evidenziare efficacemente la propria particolarità, in modo da renderci appetibili sul mercato dei servizi. Ad esempio se un amministratore ha ottime capacità relazionali, grazie al

proprio talento, i condomini degli immobili gestiti, saranno sempre in pace tra loro. Oppure se un amministratore ha buone capacità di gestire il denaro, riuscirà sempre a pagare tutti i fornitori.

PREZZO

Oltre ad essere consapevoli del proprio valore aggiunto, occorre valutare correttamente il costo dei servizi, capire se è compatibile con il mercato di riferimento e comunicarlo efficacemente, senza dare l'impressione di voler mercanteggiare, ma chiarendo da subito che, al di sotto di un certo prezzo, i servizi non sono acquistabili.

POSTO

Purtroppo la ricerca di nuovi clienti non sempre è sostenuta da una strategia precisa. Invece, bisognerebbe sempre delimitare il territorio di ricerca ed individuare il proprio mercato, quantificandolo in base al TARGET di clientela e di territorio.

Come professionisti, si è soli con una organizzazione aziendale pertanto, è fondamentale limitare sia i potenziali clienti che il territorio di riferimento.

PROMOZIONE

Come comunicare la promozione di se stessi sul mercato? Bisogna fuggire dalla confusione, individuare il TARGET e perseverare nella comunicazione. Come fanno i condomini a procurarsi le informazioni? Dove trovano notizie sugli amministratori presenti sul mercato? A tutte queste domande dovrebbe risponderci che, è necessario individuare gli ambienti ed i luoghi, ed assicurarsi di essere presenti al meglio. Questo, potrebbe comportare anche lo sviluppo di un SITO WEB per commercializzare i propri servizi, fare del volantinaggio o, pubblicare annunci sui giornali locali, per trovare un pubblico di riferimento.

In definitiva dove sono i nostri potenziali clienti, lì dobbiamo essere noi.