



6 strategie per combattere le grandi marche e aumentare vendite e profitti della tua piccola azienda agroalimentare

Questa non è una banana



1 Focalizzati

Trova una nicchia e concentra tutte le tue forze lì. Inutile cercare di competere in un mercato grande, non vinceresti mai. Focalizzati su un prodotto, o una piccola linea di prodotti. Trova la tua specialità e i tuoi punti di forza

2 Conosci i tuoi clienti

Individua la tua nicchia, indaga più che puoi su chi compra i tuoi prodotti. Scopri abitudini, gusti, preferenze. Le grandi aziende per questo fanno indagini di mercato. Se non hai proprio budget, parla con conoscenti, responsabili di punti vendita, venditori. Il tuo consumatore non deve aver nessun segreto per te. E fai la stessa cosa con il trade: parla con buyer, grossisti e ogni altro intermediario di vendita. Devi sapere che pensano della tua offerta e di quella dei concorrenti e quali sono i tuoi punti di forza e quelli di debolezza.

3 Costruisci una marca forte

La tua marca ha una parte verbale (il nome, il claim) e una parte visiva (i colori, il logo). Sulla base di quanto hai scoperto finora, sforzati di creare una marca che si differenzi da quelle dei concorrenti: cioè, che prometta ai consumatori qualcosa di diverso dagli altri. In più, fai in modo che la tua marca si distingua dalle altre: con colori diversi, un logo speciale. Non imitare quello che c'è già sul mercato: devi fare qualcosa di diverso. Diverso, ovviamente, in maniera tale da offrire a chi deve acquistare dei benefici interessanti e che non trova negli altri prodotti.

4 Definisci la tua offerta

Sviluppa buoni prodotti, che mantengano quanto prometti. Utilizza un packaging insolito, comunicativo. Crea qualcosa che possa interessare i consumatori e anche il trade. Ricordati: marca e offerta devono essere coordinate e integrate. Se la tua marca promette alta qualità, non puoi accontentarti di un prodotto medio e di un packaging normale.

5 Distribuisci i tuoi prodotti

Adesso devi fare in modo che i tuoi prodotti arrivino sugli scaffali dei punti vendita. Scegli bene i canali di vendita ideali e prepara una buona presentazione della tua offerta. Metti in risalto quali sono i vantaggi per il negoziante nel trattare i tuoi prodotti, allargare l'assortimento? Aumentare il suo margine di contribuzione? Offrire ai suoi clienti qualcosa di particolarmente innovativo? Ricorda: al buyer non importa di te, ma solo del suo business.

6 Crea spazio nella mente di chi compra

Ora devi convincere chi va a far la spesa che deve scegliere proprio i tuoi prodotti. Inizia dai punti vendita in cui sei presente: con promozioni, degustazioni, espositori speciali. Solo quando i tuoi prodotti saranno presenti in un numero elevato di punti vendita potrai iniziare a pensare alla pubblicità, sia con mezzi classici (radio, stampa, tv ecc.) sia più moderni (social media e Web).



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani ha lavorato più di 20 anni nelle funzioni marketing, vendite e general management di alcune importanti aziende alimentari, come Coca-Cola Italia, Ciquita e Del Monte. Gestisce Pisani Food Marketing per le aziende alimentari. Docente in varie università, scrive su riviste e siti di settore. INFO: www.pisanifoodmarketing.it

MAURIZIO PISANI

6 STEP STRATEGICI PER LE PMI ALIMENTARI

FrancoAngeli

Scrivici, ti regaliamo il libro

Questa non è una banana (Franco Angeli, 18 euro) è il libro da cui è tratto quest'articolo. L'autore Maurizio Pisani mette a disposizione dei lettori 5 copie e la casa editrice 5 e-book per i lettori di *Millionaire*. Scrivete entro il 31 maggio una motivazione valida e il vostro indirizzo postale a: esperto@millionaire.it (indicare nell'oggetto: banana).