

Direzione Marketing srl  
www.direzionemarketing.com

Elaboration | Approfondimenti

direzionemarketing

## THE COST OF MARKETING

The reluctance found in many companies in investing resources in marketing research are heavily dependent on one form of reasoning: “doing” marketing traditionally requires the establishment of an office inside the company and management costs that not all companies have the resources to support. Marketing, however, is essential in business processes, because it is the only tool available to a company in developing products or services that it intends to put on the market. Not only that, this preparatory work today is increasingly necessary, because in mature markets which are highly regulated only strategies related to products intended as ideas work.

## HIGH COSTS HAVE A SOLUTION

**First solution: outsourcing.** Adopt a working solution in outsourcing, that is, to entrust the task to an external company, which operates as a dedicated office, but in a more flexible and economical fashion.

**Second solution: creativity.** Promote studies of marketing in which the creative aspect is predominant. For creativity we mean an intelligent boost to the improvement and diversification of products or services.

## I COSTI DEL MARKETING

Le riserve di molte aziende nell’investire risorse in studi di marketing dipendono in larga misura da una ragione: “fare” marketing richiede tradizionalmente la costituzione di un ufficio interno all’azienda e comporta spese di gestione che non tutte le società hanno le economie per sostenere. Il marketing, però, è essenziale nei processi aziendali, perché è l’unico strumento a disposizione delle imprese per mettere a punto i prodotti o i servizi che andranno a offrire al mercato. Non solo, questo lavoro di preparazione oggi è sempre più necessario, perché nei mercati maturi e fortemente regolamentati funzionano solo le strategie legate ai prodotti intesi come idee.

## GLI ALTI COSTI HANNO UNA SOLUZIONE

**Prima soluzione: l’outsourcing.** Adottare una soluzione di lavoro in outsourcing, cioè affidare l’incarico a una struttura esterna all’azienda, che operi come un ufficio dedicato, ma in modo più flessibile ed economico.

**Seconda soluzione: la creatività.** Promuovere degli studi di marketing in cui l’aspetto creativo sia predominante. Per creatività intendiamo una spinta intellettuale al miglioramento e alla diversificazione dei prodotti o servizi.

## WHY INVEST IN A STUDY OF MARKETING

### **The chances that your products are sold increase considerably.**

The preparation of products for their market launch is one of the core activities of marketing. The chances of success after an analysis of marketing, in fact, are much higher than those assigned to approximate processes. Better yet if the marketing joins a strong creative impulse.

### **You will have a significant saving on the cost of advertising and communications.**

The publicity that comes from a marketing plan is calibrated perfectly to the targeted customers with a choice of language and media appropriate to reach them. This means streamlining the budget and saving money.

### **Your communication will be consistent with your goals.**

Direzione Marketing takes care of the whole process of the development and promotion of products and services. In this way the marketing and communications strategy are not likely to be inconsistent or even divergent, as often happens causing severe damage to the objectives you have set yourselves.

### **Your company image will emerge strengthened.**

The success of a product feeds the image of the company that produces it. This will result in benefits when the company launches new products on the market and creates a new target customer group.

## PERCHÈ INVESTIRE IN UNO STUDIO DI MARKETING

### **Le probabilità che i vostri prodotti siano venduti aumentano considerevolmente**

La preparazione dei prodotti in vista del lancio sul mercato è una delle attività fondamentali del marketing. Le probabilità di successo dopo un'analisi di marketing, infatti, sono molto più elevate rispetto a quelle affidate a processi approssimativi. Meglio ancora se al marketing si unisce una forte spinta creativa.

### **Avrete un notevole risparmio sulle spese di pubblicità e di comunicazione.**

La pubblicità che nasce da un piano di marketing è perfettamente tarata sul target, ovvero è in grado di scegliere il linguaggio e i media adatti per raggiungerlo. Questo significa razionalizzare il budget di comunicazione e risparmiare sui costi.

### **Realizzerete una comunicazione coerente con i vostri obiettivi.**

Direzione Marketing cura l'intero processo di sviluppo e promozione dei prodotti e servizi. In questo modo la strategia di marketing e quella di comunicazione non rischiano di essere incoerenti o addirittura divergenti, come spesso succede, con grave danno per gli obiettivi che vi siete prefissati.

### **L'immagine della vostra società ne uscirà rafforzata.**

Il successo di un prodotto ha un ritorno d'immagine sull'azienda che lo realizza. Questo si tradurrà in un vantaggio quando la società andrà a lanciare sul mercato nuovi prodotti e si proporrà a nuovi target.

## ARE YOU DOING A GOOD JOB?

Companies often ask us if their way of working is oriented to marketing. To understand if you are doing a good job, you should be able to respond coherently to at least these simple questions.

1. Do you design your products or services with a desire to innovate or are you satisfied to imitate the leaders in the field?
2. Do you listen to the comments and criticisms of your customers and use them as a basis for improvements in the quality of your products?
3. How would you rate your customer service? How is it structured? Is it quick and efficient? Could it be improved?
4. Have you ever measured the real level of customer satisfaction? Do you take the feedback into account that comes from your sales force?
5. Are your production departments oriented towards quality?
6. During product development do you give extra space to creative designers?
7. Do you understand your market thoroughly?
8. Are you certain that your target customers are only available within

the relevant market and that your products cannot be sold in different, wider markets?

9. Do you really know your competitors? Or are you limited to analyzing their products and turnover? Are you informed about how much they invest in innovation, how they structure their sales network, how efficient their customer service is or how high the quality of the product they offer the market is as well as what they invest in marketing and communication?
10. Have you ever thought of creating products or services for quality, efficiency, durability and image that differ markedly from those of your competitors? Is your sole strategy cost leadership?
11. Have you ever carried out a thorough marketing study before launching a product?
12. What is the position of your products on the market? How did you come to this choice? Are you sure it is the best possible?
13. Do you have a corporate image? What is it? What effect has it had on sales?
14. Are you sure you know what your potential target customers think of you? Is the institutional image you want to give one that you have managed to convey?

## STATE FACENDO UN BUON LAVORO?

Spesso le aziende ci chiedono se il loro modo di operare è orientato al marketing. Per capire se state facendo un buon lavoro dovrete essere in grado di rispondere coerentemente almeno a queste semplici domande.

1. Progettate i vostri prodotti con un desiderio di innovazione, oppure vi accontentate di imitare i leader del settore?
2. Ascoltate le osservazioni e le critiche dei vostri clienti? Vi basate su di esse per migliorare la qualità dei vostri prodotti?
3. Che voto darestes al vostro servizio clienti? Come è strutturato? E' rapido ed efficiente? Potrebbe essere migliorato?
4. Avete mai misurato il reale grado di soddisfazione dei vostri clienti? Tenete conto dei feedback che arrivano dalla forza vendita?
5. I reparti produttivi della vostra azienda sono orientati alla qualità?
6. Nella fase di sviluppo dei prodotti date spazio ai progettisti particolarmente creativi?
7. Conoscete a fondo il vostro mercato? Siete certi che il vostro target sia il solo possibile all'interno del mercato di riferimento e che i vostri prodotti non possano essere venduti in mercati diversi e più ampi?

8. Conoscete davvero i vostri concorrenti? O vi limitate ad analizzarne i prodotti e il fatturato? Siete informati su quanto investono in innovazione, su come strutturano la rete vendita, su quanto efficiente è il loro servizio clienti, su quanto elevata è la qualità che offrono al mercato, su quanto investono in marketing e in comunicazione?

9. Avete mai pensato di creare prodotti o servizi che per qualità, efficienza, durata e immagine si differenzino nettamente da quelli dei vostri concorrenti? Utilizzate come unica strategia la leadership di costo?
10. Realizzate mai un approfondito studio di marketing prima di lanciare un prodotto? Qual è il posizionamento dei vostri prodotti sul mercato? Come siete arrivati a questa scelta? Siete certi che sia la migliore possibile?
11. Avete una immagine aziendale? Su che cosa si basa? Quali effetti ha sortito sulle vendite?
12. Siete certi di sapere che cosa pensa di voi il vostro target potenziale? L'immagine istituzionale che volete dare è proprio quella che riuscite a trasmettere?