

23 luglio 2025

Lettera all'Imprenditore n. 388



Il Marketing Strategico: una leva fondamentale per aumentare i ricavi



*"Il profitto non è lo scopo di un'azienda,
ma il risultato della sua capacità di creare valore."*

Peter Drucker

Uno degli errori più diffusi tra le imprese è quello di cercare di aumentare i ricavi agendo direttamente sulla leva delle vendite, delle promozioni o della pubblicità, senza aver consolidato una **strategia di fondo**. In realtà, prima ancora di parlare di “vendere di più”, il management di un'azienda deve chiedersi: chi siamo? a chi ci rivolgiamo? e perché i clienti dovrebbero scegliere noi e non un altro? Questo è il cuore del **marketing strategico**: la capacità di prendere decisioni efficaci partendo da una visione lucida della propria identità aziendale, del proprio mercato e delle opportunità reali di differenziazione.

Un'azienda che oggi non sa rispondere con chiarezza a queste domande sta operando su un terreno fragile. In un mercato saturo, l'originalità non è più un lusso: è una necessità. Non si tratta per forza di inventare qualcosa mai visto prima, ma di rendere unica la propria **Proposta di Valore**. In altre parole, dare un motivo concreto e rilevante al cliente per preferire il proprio prodotto o servizio rispetto a quelli della concorrenza. Questo significa definire un posizionamento distintivo, che tenga conto dei punti di forza reali, delle esigenze specifiche dei clienti e delle offerte già presenti sul mercato. Allo stesso tempo, è fondamentale aggiornare la **segmentazione del mercato target**. I clienti di ieri non sono necessariamente quelli di oggi o di domani. I loro bisogni, le loro aspettative ed i loro comportamenti cambiano, così come cambiano i canali attraverso i quali si informano ed acquistano. Marketing strategico significa anche osservare questi cambiamenti, adattare la propria comunicazione e riformulare il messaggio aziendale con un linguaggio e un tono adatti al pubblico che si desidera attrarre.

Aumentare il valore medio per cliente: vendere meglio, non solo di più

Un errore frequente è cercare di aumentare i ricavi solo attraverso l'acquisizione di nuovi clienti. In realtà - compatibilmente con il settore di riferimento - può essere molto più efficace (e profittevole) aumentare il valore di ciascun cliente esistente. Questo approccio richiede di pensare in modo diverso: non si tratta di vendere a più persone, ma di **massimizzare il valore** che ogni cliente porta nel tempo. È qui che entrano in gioco concetti fondamentali come la fidelizzazione, la personalizzazione dell'offerta, il cross-selling e la creazione di pacchetti.

Ogni cliente può essere considerato come una relazione da coltivare nel tempo, piuttosto che come una transazione isolata. Una volta acquisito, il cliente può essere accompagnato attraverso una serie di esperienze e prodotti che rispondano progressivamente ai suoi bisogni. Vendere un prodotto iniziale può essere solo il primo passo per poi proporre soluzioni complementari o servizi di valore aggiunto.

Un altro aspetto spesso trascurato è la **redditività** dei prodotti e dei clienti. Non tutto ciò che si vende porta lo stesso margine di profitto. Alcuni clienti sono molto più esigenti o richiedono più assistenza, altri sono più fedeli e

meno sensibili al prezzo. Analizzare questi aspetti aiuta a capire dove conviene concentrare gli sforzi e come ottimizzare il mix di offerta. L'obiettivo non è solo "vendere tanto", ma "vendere bene". Il vero potenziale di crescita, infatti, spesso non è nel "di più", ma nel "meglio": più valore per cliente, maggiore fedeltà, margini migliori.

Strategia, non improvvisazione

Molte PMI iniziano a investire in comunicazione e pubblicità con entusiasmo, ma spesso senza una direzione chiara. Il rischio? Sprecare budget in azioni scollegate, inefficaci o che non producono ritorni misurabili. Il marketing strategico serve proprio a evitare questo errore: aiuta l'azienda a scegliere i canali giusti, a definire obiettivi realistici e a costruire una presenza coerente e professionale, online e offline.

Nel contesto attuale, i clienti sono più informati e selettivi. Prima di acquistare, cercano conferme, leggono recensioni, confrontano prezzi e si fanno un'idea del brand. È quindi fondamentale che ogni messaggio trasmesso, dal sito web al post sui social, dalla brochure al contatto telefonico, rispecchi un'identità aziendale chiara, affidabile e coerente. Coerenza non significa ripetitività, ma allineamento: ogni punto di contatto deve rafforzare la fiducia del cliente.

Costruire un sistema di crescita: dati, relazioni e miglioramento continuo

Il marketing strategico, per essere efficace, non può essere considerato come un'attività saltuaria o separata dal resto dell'azienda. Deve diventare parte integrante della cultura aziendale. Questo significa costruire un sistema, un insieme di attività e processi che si alimentano tra loro, basati su dati reali, esperienze concrete e feedback continui da parte del mercato. Le aziende che crescono in modo sostenibile sono quelle che non smettono mai di imparare dai propri clienti: ascoltano le esigenze, osservano i comportamenti, analizzano i risultati delle campagne, misurano il ritorno sugli investimenti. Non serve necessariamente una tecnologia complessa: basta cominciare da piccoli strumenti come un CRM semplice, un file condiviso per raccogliere feedback, o un processo regolare di analisi mensile.

Fondamentale è anche il coinvolgimento delle persone. Il marketing non è solo compito del reparto comunicazione o dell'agenzia esterna: tutti in azienda devono sapere cosa l'azienda sta offrendo, a chi, e perché. Dal venditore al tecnico, dal customer care alla reception, ognuno può contribuire a costruire una relazione di fiducia con il cliente.

In sintesi, il marketing strategico è un approccio che si basa su coerenza, ascolto, capacità di adattamento e orientamento ai risultati. Non è solo questione di "pubblicità", ma di costruzione del valore aziendale nel tempo.

Benedetti&Co, da oltre vent'anni, grazie ad un Team di esperti è in grado di supportare l'azienda nella definizione di progetti di marketing. Sia in aziende di grandi dimensioni, sia in aziende medio-piccole ha supportato l'area commerciale nella definizione delle strategie di generazione di Lead, nell'analisi del portafoglio clienti e nell'individuazione delle azioni mirate per il suo sviluppo. Il team Benedetti&Co trasferisce in azienda metodi e strumenti che permetteranno all'azienda di operare ogni giorno le scelte più efficaci in coerenza con la strategia e gli obiettivi fissati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Brescia

Via Oberdan 5/7

25128 Brescia
tel. +39 030 205 48 03
info@benedetti-co.it

Milano

Via Giacomo Zanella, 41

25133 Brescia
tel. +39 02 805 05774
info@benedetti-co.it

Mumbai

INDIA – 400006 Mumbai,

Ajanta Building Flat 1.
LD Ruparel –
Marg. Malabar Hill
tel. +91 – 9820088817