



(continua dalla [Prima Parte](#) )

Per cui l'effettivo posizionamento su una fascia di qualità eccellente, alta, buona o basilare (ovviamente qui non si parlerà mai di cattiva qualità, poiché nessuno compra "cibo scaduto" anche se costa poco, bensì semplicemente di livelli minimi di qualità e di assenza totale di "fronzoli") dipende anche dal rapporto con l'offerta delle altre imprese.

Potremmo dire "l'offerta delle altre imprese operanti nello stesso settore", ma qui occorre una parola di cautela: ciò che per un'azienda potrebbero essere identificati come propri concorrenti, non lo saranno necessariamente dal punto di vista del cliente. (continua... fai click su [Leggi tutto...](#) )

Ricordiamoci infatti, come sempre è opportuno fare, che il cliente non ragiona per "categoria merceologica", bensì per bisogni.

Perciò se operiamo nel settore diciamo delle compagnie aeree, dovremo tener presente che il bisogno dei clienti è quello di spostarsi, su certe distanze e con certi vincoli di tempo, per cui i nostri competitor non sono solamente le altre compagnie aeree, ma anche i treni ad alta velocità, o su tratte non troppo lunghe, persino gli autobus, addirittura per estensione potremmo anche dire che rientrano tra le alternative alla nostra offerta anche quelle che permettono al cliente di soddisfare il medesimo bisogno senza spostarsi affatto: ad esempio le tecnologie di telecomunicazioni che permettono di evitare riunioni con trasferta annessa semplicemente con una video-conferenza.

Abbiamo portato l'esempio all'estremo per invitare ad una riflessione veramente ad ampio spettro, e, non ci stancheremo mai di scriverlo, centrata sulle reali necessità del cliente, non sulla visione idiosincratca che si ha di un certo mercato.

(continua nella [Terza Parte](#) )

[SEO by Artio](#)