

Paolo Morelli

**GESÙ
IL PRIMO
DIRETTORE
MARKETING**

Cosa ha funzionato e cosa no nel suo piano?

Prefazione di *Lorenzo Ferrari*

Bonferraro Editore

© 2022 by **Bonferraro Editore**

Viale Ritrovato, 5
94012 Barrafranca - Enna
Tel. 0934.464646
www.bonferraroeditore.it
info@bonferraroeditore.it



ISBN: 978-88-6272-246-9

Morelli, Paolo <1941->

Gesù il primo direttore marketing : cosa ha funzionato e cosa no nel suo piano? /
Paolo Morelli ; prefazione di Lorenzo Ferrari. - Barrafranca : Bonferraro, 2022.

ISBN 978-88-6272- 246-9

I. Ferrari, Lorenzo.

853.92 CCD-23

SBN Palo353044

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Indice

7	Prefazione
13	Perché ho scritto questo libro
16	Che cosa è il marketing aziendale
16	Definizione
17	Enunciazione della mission aziendale
16	Obiettivo del marketing aziendale
20	La strategia aziendale
21	Gli strumenti aziendali
24	Il marketing planning di Gesù Cristo
24	Mission
25	Obiettivo
26	Strategia
29	Marketing mix: product
31	Marketing mix: price
35	Marketing mix: promotion
41	Marketing mix: place
46	Le ricerche di mercato per un nuovo corso: dall'uomo verso la Chiesa, dalla Chiesa verso l'uomo
51	La concorrenza
58	I principali concorrenti e confronto con la religione cattolica
59	Il Protestantesimo
62	Gli Ortodossi

63	L'Induismo
65	L'Ateismo
69	La Chiesa Anglicana
69	La Chiesa Valdese
72	Il Buddismo
76	L'Islam
76	Cosa significa la presenza di così tante religioni nel pianeta
77	Conclusioni sulla concorrenza
80	Elementi di altre religioni che potrebbero essere presi in considerazione dalla Chiesa Cattolica
83	Interventi possibili per rendere il piano di marketing più efficace
88	Domande che richiedono una risposta
94	A chi spetta il compito di rispondere, percorso da seguire
96	Veniamo ai giorni nostri, a che punto è il piano di marketing
102	Importanza del portafoglio clienti
105	Considerazioni e raccomandazioni finali
109	Esercitazione di sintesi: ipotesi di intervento di un'azienda con gli stessi problemi della Chiesa cattolica
116	Alcune autorevoli spigolature raccolte

Prefazione

Quand'è che si è parlato per la prima volta di marketing?

Da vero appassionato non posso negare di essermi posto anche io questa domanda. Oggi che è presente pressoché in ogni settore e tutti tendono a farne uso si è portati a considerarlo quasi come un'attività scontata, ma in realtà è sempre esistito e nel corso del tempo ha cambiato forma, veste e modalità più di una volta.

Stando a quanto è riportato in quasi tutti i manuali di settore, il marketing ha origine negli Stati Uniti durante la prima metà del 1900, quando un collettivo di professori, studiosi e professionisti decise di dare vita alla National Association of Teachers of Advertising. Da questa associazione ne è poi sorta una nuova nel 1930, l'American Marketing Society, che 4 anni dopo si è trasformata nella National Association of Marketing Teachers riconoscendo, grazie anche alla scissione dal mondo pubblicitario, il marketing come una vera e propria disciplina a sé stante. Stando a questa versione il marketing sembra essere quindi una disciplina abbastanza recente, ma in realtà ci sono alcuni libri che dicono tutt'altro. Secondo alcuni di questi, infatti, risalirebbe al Giappone del

1600 e più precisamente alla storia di un mercante di Tokyo che un giorno decise di fare qualcosa che noi oggi consideriamo banale e scontato: organizzare l'esposizione delle merci presenti nel suo magazzino secondo criteri precisi. L'uomo pensò che per vincere la concorrenza fosse necessario ascoltare la sua clientela e il mercato, così decise di basarsi sullo studio delle esigenze dei suoi clienti per posizionare le merci non più alla rinfusa, ma secondo una logica fondata su ricerche e dati oggettivi.

Secondo questa versione, dunque, non è corretto dire che il marketing sia qualcosa di recente in quanto esisteva già parecchio tempo prima, solo che le persone non se ne interessavano realmente.

O meglio, si può dire senza ombra di dubbio che il termine sia relativamente recente ma si può dire lo stesso della sua essenza, che invece è presente nella storia fin dall'anno 0. Il punto, però, è che questa data non è pronunciata in senso metaforico.

Nel libro, l'autore Paolo Morelli arriva addirittura a dire che il primo direttore marketing della storia sia stato niente meno che Gesù.

Un direttore marketing che, tuttavia, non è del tutto perfetto perché anche lui ha commesso alcuni errori durante la stesura del suo piano di marketing, senza tenere poi conto del fatto che non tutti i suoi successori sono stati all'altezza di portarlo avanti.

Sembra un paragone azzardato, quello tra marketing e religione, eppure basta osservare questi due mondi da vicino per rendersi conto che in realtà non sono poi così diversi. Non c'è infatti religione alcuna che nella storia non abbia fatto uso del marketing, delle volte per attrarre a sé il maggior numero di fedeli e altre volte per diffondere i propri messaggi. Se però una volta per avvicinare le persone alla fede bastava la promessa di un posto accanto a Dio in paradiso, oggi questa promessa non si rivela più efficace in un mondo sempre più laico e meno attaccato alle religioni. Esattamente come una qualsiasi altra azienda od organizzazione non profit, quindi, anche la religione si ritrova costretta a cambiare approccio.

Ecco che i fedeli diventano così dei prosumer alla ricerca di un'esperienza, la quale consiste nella fede che loro stessi contribuiscono a costruire nella loro quotidianità attraverso dei gesti, mentre l'organo della Chiesa si trasforma in un ente che non può più comportarsi in modo passivo ma che, al contrario, deve vendere il suo servizio in un mercato, quello religioso, che appare fortemente concorrenziale.

Quella della religione, in particolare della Chiesa cattolica, appare quindi come una vera e propria sfida che non concerne più il semplice avvicinamento di nuovi clienti al brand, ma anche la loro

fidelizzazione quotidiana. Volendo immaginare tutto questo dal punto di vista “markettaro”, appare evidente l’esigenza di un piano di marketing che tenga necessariamente conto di tutti gli elementi del marketing mix, oltre a un piano di comunicazione integrata che faccia leva su tutti i canali a disposizione.

L’aspetto comunicativo, infatti, oggi più che mai ricopre un ruolo molto importante nell’avvicinamento delle persone al mondo religioso e non può essere certo ignorato. In tal senso, la Chiesa cattolica ha sicuramente fatto dei passi avanti mostrandosi attenta all’evolversi dei mezzi e la presenza del Papa su Instagram va proprio in questa direzione, con lo scopo di abbattere le barriere, comunicare più efficacemente e riuscire a parlare al pubblico giovane che si dimostra invece disinteressato alla fede nella grande maggioranza dei casi.

Paolo Morelli, dopo aver lavorato nel marketing all’interno di varie organizzazioni in Italia e all’estero, nel suo libro analizza tutti questi aspetti con meticolosa attenzione partendo dal chiedersi cosa significhi realmente fare marketing in senso allargato del termine, fino a giungere al confronto tra i piani marketing delle aziende e quelli attuati dalla religione.

Da queste riflessioni ne nasce un libro elaborato, privo di barriere o limiti religiosi, che racchiude le

variabili di marketing attivate da Gesù Cristo e tutta una serie di spunti e suggerimenti che la religione cattolica potrebbe raccogliere e inglobare per essere più competitiva e, soprattutto, attrattiva.

Un vero e proprio viaggio tra Paesi e differenze culturali per mettere in evidenza i punti di incontro tra questi due mondi apparentemente lontani, ma in realtà molto vicini e dimostrare che il primo uomo di marketing, alla fine, non è altro che Gesù.

Lorenzo Ferrari

Lorenzo Ferrari, laureato in *Relazioni Pubbliche & Comunicazione d'Impresa* all'Università IULM di Milano, lavora nel campo del digital marketing da tre anni ma nonostante la breve – ma molto intensa – esperienza ha già avuto modo di venire a contatto con diverse professioni che lo hanno arricchito e che ne hanno nutrito la passione per il marketing e la comunicazione, portandolo a diventarne un vero e proprio punto di riferimento nel settore. Grazie anche alla sua attività di personal branding, oggi, a 22 anni, Lorenzo è l'Under 25 più seguito di LinkedIn Italia.

Nella sua quotidianità è Amministratore Delegato & Fondatore della sua digital marketing enterprise, smarTalks, e oltre a questo è anche consulente di personal branding e speaker per i noti eventi TEDx.

Perché ho scritto questo libro

Nel mio percorso lavorativo ho sempre operato nel marketing, sia in Italia che all'estero, da impiegato fino alla qualifica di dirigente.

In questo testo ho quindi analizzato le diverse fasi di affermazione di un'ipotetica azienda marketing oriented, trovando notevoli simmetrie nello sviluppo della Chiesa cristiana e della Chiesa cattolica in particolare.

Questo mi ha spinto a tentare un avvicinamento del marketing aziendale al marketing della Chiesa, analizzando tutti gli strumenti che entrambe le realtà hanno a disposizione. Quindi nulla di più comprensivo poteva essere della formulazione e della realizzazione di un piano di marketing in grado di mettere in moto tutte le variabili in possesso dell'imprenditore, per portare al successo il suo pensiero.

Viene percorso, passo a passo, il lavoro del Sommo a.d. (amministratore delegato), così chiameremo Gesù Cristo, per mantenere il parallelismo con il suo omonimo aziendale. Analizzeremo successi, problemi e strumenti per realizzare gli obiettivi posti,

unitamente ad alcuni suggerimenti e interventi su gli errori commessi.

È certamente un testo che si snoda tra il sacro e il profano, senza mai però mancare di rispetto ad alcuno.

È il doppio binario della metodologia che qui si vuole mettere in luce e confrontare.

Il mercato è un continuo fiorire di aziende che entrano e aziende che escono, specie nei momenti di turbolenza come quello che stiamo attraversando in questi tempi. Ugualmente accade per le diverse professioni religiose.

Assistiamo, infatti, da un lato alla nascita di nuove proposte, e dall'altro all'impoverimento numerico di alcune, apparentemente consolidate nel tempo, a vantaggio di altre, considerate fino ad allora secondarie.

I fedeli sono sconcertati dagli avvenimenti che mettono in discussione le loro scelte.

Le chiese, oggi, si trovano di fronte a una realtà diversa, si richiedono azioni e strumenti che non fanno parte delle loro logiche tradizionali e che talvolta nemmeno conoscono, né sanno come utilizzare.

Dalle reazioni delle aziende, per rimanere nel mercato e per svilupparsi, potrebbero trarsi utili suggerimenti.

Sono questi gli elementi che mi hanno spinto a tentare un confronto tra la società azienda e la società Chiesa, perché ritengo ci possa essere un mutuo aiuto

e uno scambio di metodologie, in un momento in cui viene richiesto un maggiore rigore a fronte dei cambiamenti a cui assistiamo.

Non vedere o non voler vedere questi cambiamenti può essere molto rischioso, esiste il pericolo di rivolgersi a dei clienti che non ci sono più o che faticano a continuare a trovarsi nella loro scelta. Potrebbero essere costretti a guardarsi attorno o a porsi delle domande che prima non si facevano.

Che cosa è il marketing aziendale

Prima di inoltrarci nel vivo del tema, per una maggiore chiarezza, definiamo alcuni concetti di base del marketing, affinché anche i meno addetti ai lavori possano facilmente entrare sia nella terminologia sia nei concetti di base che di seguito esporremo.

Definizione

Il marketing è una filosofia aziendale o più semplicemente una modalità di gestione dell'azienda, che pone al centro del processo decisionale il consumatore con i suoi bisogni e le sue attese.

Per essere molto semplici, anche se un po' riduttivi, un corretto piano di marketing si compone di quattro principali fasi:

- enunciazione della missione
- definizione degli obiettivi
- la strategia: quali strade ricercare per raggiungere gli obiettivi enunciati
- il marketing mix: determinazione

degli strumenti che il marketing utilizza per realizzare la strategia scelta.

Saranno inoltre indispensabili alcune informazioni per un posizionamento vincente del piano nel mercato, quali la conoscenza dei concorrenti, le attese dei clienti ecc.

Enunciazione della mission aziendale

La mission costituisce l'anima del piano aziendale.

È la visione al cospetto della quale tutte le variabili del marketing si rapportano.

È il faro di riferimento che condiziona le principali decisioni che verranno prese lungo tutto lo sviluppo dei programmi futuri.

La mancanza di questa enunciazione può creare degli sbandamenti e incertezze nei momenti di applicazione, di fronte a dei bivi decisionali.

La missione deve essere nota a tutti coloro che operano in azienda, non solo al top management, ma anche giù, giù fino all'ultimo impiegato. Molte aziende, infatti, scrivono la missione all'entrata affinché tutti possano prenderne coscienza e conoscenza. È la bandiera distintiva che deve sventolare e distinguersi in mezzo a tutte le altre presenti nel mercato.

È la voce dell'azienda che sopravvive agli stessi uomini che l'hanno formulata e sottoscritta.

Obiettivo del marketing aziendale

L'obiettivo del marketing è il profitto.

Ma non il profitto tout-court.

Il profitto dovrà essere raggiunto attraverso la soddisfazione del cliente.

In una economia di mercato, come quella occidentale, è il consumo e non la produzione, contrariamente a quanto avviene nelle economie centralizzate, l'elemento caratterizzante e dominante.

Nelle economie di mercato, la libera concorrenza influenza le condizioni e il comportamento di tutti gli operatori presenti.

La competizione (per non dire la lotta) si gioca sulla capacità di un attore di soddisfare la domanda, meglio dei suoi competitor (vantaggio competitivo).

Il mercato è un giudice alquanto severo ed esigente: chi non raggiunge il profitto viene rifiutato e scartato dal suo regno (il mercato).

Perciò, in questo contesto e con queste regole, la sopravvivenza e il successo sono determinati da uno status di duratura profittabilità.

Inoltre, il mercato è costantemente alla ricerca del suo equilibrio dato dalla domanda e dall'offerta. Infatti nel caso si venisse a determinare uno squilibrio tra domanda e offerta come, ad esempio, una situazione in cui la domanda superi l'offerta, si aprirà un varco che permetterà l'entrata di altri offerenti fino al ripristino dell'equilibrio; ugualmente nel caso in cui l'offerta superi la domanda, alcune aziende (le più deboli) saranno costrette a uscire dal mercato, anche in questo caso, fino al ristabilirsi dell'equilibrio tra domanda e offerta.

In questo scritto esamineremo come il Sommo a.d. si è comportato, per mettere a punto il piano di marketing, per affermare e sviluppare la sua presenza nel mercato.

Anche se si tratta di un mercato speciale (quello delle religioni), sempre di mercato si deve parlare, essendo presenti: i clienti (i fedeli), la loro libera scelta, i concorrenti (le altre religioni) ecc...

Il piano di marketing del Sommo a.d. sarà vincente se saprà attirare il maggior numero di clienti e superare i concorrenti nella soddisfazione dei loro bisogni.

Per fare questo, un efficiente marketing mix dovrà svilupparsi attraverso una approfondita conoscenza dei competitor e dei quali diventa cruciale comprenderne i punti di forza/debolezza, al pari della consapevolezza dei propri punti di forza/debolezza.

Senza queste conoscenze, il piano rischia di essere uno sterile monologo, fine a se stesso, con poche possibilità di affermarsi nella girandola dei protagonisti.

Per mettere in luce questi elementi, il marketing mette a disposizione utili strumenti, alcuni dei quali mutuati dalla statistica e trasferiti nel campo aziendale: ad esempio le ricerche di mercato, che fanno parte della più grande famiglia delle ricerche di marketing, delle quali parleremo nei capitoli successivi.

Un'altra caratteristica dell'obiettivo è la sua realizzabilità. Un obiettivo non realizzabile è un non obiettivo. Vedremo che non è un'affermazione né banale, né scontata. Infine l'obiettivo deve essere quantificabile e misurabile: le generiche enunciazioni sono solo delle speranze per nulla produttive.

La strategia aziendale

La strategia indica il “come” l'azienda intende operare per raggiungere gli obiettivi posti.

La strada che intende percorrere, utilizzando gli strumenti a disposizione.

La strategia definisce i binari entro cui l'azienda deve muoversi senza mai uscirne.