



Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*



IL MARKETING STRATEGICO

LE BASI DI UNA STRATEGIA MARKETING



Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

Sommario

| | |
|--|----------|
| PREMESSA | 2 |
| 1. LA LEGGE DELLA PERCEZIONE..... | 3 |
| 2. BRAND POSITIONING..... | 4 |
| 3. FOCUS..... | 6 |
| 4. ESTENSIONI DI LINEA | 7 |
| 5. IL BRAND E LA SUA COSTRUZIONE..... | 8 |





Rocket MARKETING

Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore

PREMESSA

Al Ries è il padre del “**Posizionamento di Marca**” ed è uno dei marketer che hanno rivoluzionato questa disciplina. Nel 2015 è stato inserito nella “Marketing Hall of Fame” proprio per l’enorme contributo dei suoi studi.

Il suo lavoro fondamentale è stato teorizzare l’esistenza di leggi immutabili che regolano il successo o meno del Marketing di un’azienda “[...] *Per oltre 25 anni abbiamo studiato cosa funziona e cosa no in termini di marketing, e abbiamo scoperto che i programmi (di marketing n.d.r.) efficaci sono quasi sempre in armonia con alcune forze essenziali in essere nel mercato. [...]*”. E questo manuale ne affronta le principali.

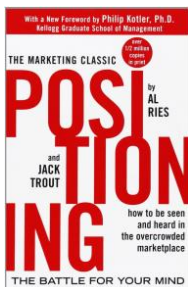
Il lavoro della nostra agenzia si basa principalmente sui suoi studi, e crediamo sia giusto che i nostri clienti debbano approfondire in autonomia questi argomenti. Siamo infatti convinti che “Un esperto di management (o un imprenditore) è un esperto di Marketing che sa leggere un bilancio”

Il punto è che tenere le redini dell’azienda è il compito principale dell’imprenditore o del manager. Il Marketing è una di queste redini. Affidarsi ad un’Agenzia Marketing non significa lasciare a questa il compito di tenere il controllo. Il controllo è la prerogativa imprenditoriale.

Per questo un buon imprenditore o manager deve conoscere quali siano i ragionamenti dietro le strategie proposte dall’agenzia, anzi dovrebbe essere lui a decidere le strategie e controllare che queste vengano ben organizzate dall’agenzia.

Dei suoi libri, ti suggerisco di leggere innanzitutto “Focus”. In questo libro Ries dimostra ampiamente l’attendibilità delle 22 leggi da lui teorizzate con centinaia di casi di studio reali (e con dati alla mano).

Per le aziende ben focalizzate, che offrono servizi e prodotti specifici (invece che infiniti cataloghi) e che mirano a risolvere, meglio di altri, i problemi di uno specifico target, è più semplice (e spesso meno costoso) intercettare potenziali clienti.





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

1. LA LEGGE DELLA PERCEZIONE

“Il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni”

“È meglio essere i primi nella mente che i primi sul mercato”

Molti pensano che il marketing sia una lotta tra prodotti, immaginando che il prodotto migliore vinca nel lungo periodo. Quindi spesso succede che gli operatori del marketing facciano ricerche continue per essere sicuri di creare il prodotto migliore, fiduciosi che alla fine il prodotto migliore vincerà.

È solo un'illusione! Non esiste una realtà oggettiva. Non esistono i fatti. Non esistono i prodotti migliori. Nel mondo del marketing esistono solo percezioni nella mente del cliente effettivo o potenziale. La percezione è la realtà. Tutto il resto è un'illusione.

Ogni verità è relativa, quando pensate di aver ragione e che l'altro sbaglia, di fatto state solo pensando di avere una facoltà di percezione migliore dell'altro. Nella mente delle persone verità e percezione si uniscono per diventare una cosa sola.

Ciascuno di noi guarda il mondo mediandolo attraverso gli occhi e la mente. Se esiste una realtà oggettiva la fuori, come la conosciamo? Come la misuriamo? Chi ce lo dice? Solo un'altra persona può farlo osservando la stessa scena attraverso un altro paio di occhi/finestre. La verità è solo una percezione condivisa da molti. Come definiamo un esperto? Semplicemente come qualcuno che viene percepito tale nella mente di qualcun altro.

Questo concetto potrebbe suonare strano o nuovo e forse non supportato dai fatti. Ma in realtà non è così.

Ecco un esempio concreto di come nel marketing e quindi nelle vendite, tutto si basi sulle percezioni e non sul prodotto e sulle sue caratteristiche. Un esempio storico di come alcuni dirigenti nel settore delle bevande analcoliche ritennero erroneamente che il marketing fosse una battaglia di “gusto”.





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

Nel 1985 la Coca Cola Company decise di lanciare un nuovo prodotto, una coca cola dalla ricetta modificata: la New Coke. La Coca Cola Company stabilì che la New Coke fosse la n°1 in termini di gusto. Condusse oltre 200.000 test assaggi che “dimostrarono” come la New Coke avesse un gusto migliore di Pepsi Cola e di come quest’ultima avesse un gusto migliore della Coca Cola Classic (quella della ricetta originale).

Chi vinse la battaglia del marketing?

Negli anni successivi alla sua introduzione, la bevanda che fu dimostrato essere dal gusto migliore – New Coke – occupava il terzo posto nelle vendite. Quella che secondo le ricerche aveva il gusto peggiore – Coca Cola Classic – era al primo posto delle vendite. Dopo qualche anno la New Coke venne ritirata dal mercato. <http://www.coca-colaitalia.it/storie/la-vera-storia-della-new-coke>

Crediamo solo ciò che vogliamo credere. Sentiamo solo il gusto che ci va di sentire. Il marketing delle bevande analcoliche, come quello di ogni prodotto o servizio, è una battaglia di percezioni non di caratteristica di prodotto.

2. BRAND POSITIONING

“E’ meglio essere i primi che meglio degli altri”

“Se non potete essere i primi in una categoria, inventatene una nuova in cui diventarlo”

“La strategia da usare dipende da quale piolo della scala occupate”

Come ben dice Al Ries, il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni. Sono le percezioni che ci fanno scegliere chi crediamo esser “lo specialista” per la soluzione dei nostri problemi.

Sono questi i motivi per cui, **ancor PRIMA di definire le strategie di promozione, dovremmo individuare un posizionamento che ci renda unici agli occhi dei potenziali clienti e quindi ben differenti dalla concorrenza.**





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

Molti ritengono che la questione fondamentale nel marketing sia convincere i potenziali clienti che siete voi a offrire il prodotto o il servizio migliore.

Falso!

La questione fondamentale del marketing è creare una categoria in cui poter essere i primi. È la legge della leadership: è molto più facile entrare per primi nella testa della gente anziché convincerla che il vostro prodotto è migliore di quello che è arrivato per primo.

Per questo motivo è di vitale importanza differenziarsi!

Se si prova a gareggiare con il primo della categoria cercando di far capire che il vostro prodotto è migliore o ha un rapporto qualità prezzo migliore, si fallisce miseramente!

È come se in questo momento, con un sacco di capitali a disposizione, provi a gareggiare con Redbull con una bevanda energetica che secondo te fa meno male della Redbull. Il risultato sarà sempre solo uno, fallirai! Pensa alla Virgin e alla sua Virgin Cola e quanti investimenti sono stati bruciati in una bevanda che dopo i primi anni di discreta “notorietà” è stata eliminata dal mercato perché non si riusciva a vendere nemmeno nei discount!

Ciò che è invece auspicabile fare se non si è in grado di competere in una categoria è cambiarla, magari inventandone una nuova.

Prendiamo sempre l'esempio di Redbull. Quando è nata non hanno pensato di commercializzarla come un soft drink alla pari di Sprite, Fanta, succhi etc. Ma hanno fatto un ragionamento diverso. Non si sono paragonati ai soft drink e hanno scelto di inventare una nuova categoria, quella delle bevande energetiche.

Il discorso è che per fare marketing, non è sufficiente essere orientati al prodotto e al cliente. Bisogna essere orientati alla concorrenza. Come? Osservandola, studiandola e analizzandola per poi fare in maniera diversa!

Si deve trovare il proprio posto in relazione agli altri. E in relazione a cosa gli altri non fanno o fanno male. Questo è il posizionamento di marca.

“Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia.” Sun Tsu – L'arte della guerra





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

3. FOCUS

“Il concetto più potente del marketing è possedere una parola nella mente del cliente potenziale”

“Due aziende non possono possedere la stessa parola nella mente del cliente potenziale”

Un'azienda può avere un successo incredibile se riesce a trovare il modo di possedere una parola nella mente del cliente potenziale. Non deve essere una parola complicata né inventata. Le parole migliori sono quelle semplici prese direttamente dal dizionario.

Questa è la legge della focalizzazione, aprirsi un varco nella mente restringendo la focalizzazione su una singola parola o concetto.

Le parole più efficaci sono semplici e orientate al beneficio. Per quanto il prodotto e le esigenze di mercato siano complessi, è sempre meglio concentrarsi su un unico beneficio o parola, piuttosto che su 2, 3, o 4.

Inoltre non esiste l'effetto alone. Se dimostri solidamente un beneficio, è probabile che il potenziale cliente te ne conceda molti altri. Un sugo per spaghetti “più denso” suggerisce qualità, ingredienti nutrienti, valore e così via. Un'automobile “più sicura” suggerisce una progettazione e un design migliori.

Mercedes: progettazione

BMW: guida Volvo: sicurezza

Geox: senza odori

Carglass: velocità

Marlboro: maschile

Grom: tradizione

Scavolini: la preferita





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

Va poi sempre tenuto a mente che quando un concorrente possiede una parola o una posizione nella mente del potenziale cliente, è inutile tentare di possedere la stessa parola.

Questa è l'indispensabile via della focalizzazione, certo è il sacrificio massimo richiesto dal marketing, ma è ciò che nel lungo periodo risulta essere l'arma più potente che un'azienda possa avere a disposizione.

Il sole è una potentissima fonte di energia. Ogni ora inonda la terra con miliardi di kilowatt ora di energia. Eppure, con un semplice copricapo e un po' di crema solare si può stare al sole per ore di fila senza troppi problemi.

Un laser è una debole fonte di energia. Impiega pochi watt ora di energia, ma li focalizza in un fascio di luce coerente.

Con un laser puoi fare un buco in un diamante o fare evaporare un tumore.

Quando focalizzi un'azienda, ottieni questo stesso effetto. Generi una potenza, simile a quella di un laser, capace di dominare un mercato. La focalizzazione non è nient'altro che questo!

4. ESTENSIONI DI LINEA

“C'è una pressione irresistibile a estendere il patrimonio di marca”

Se ignorare una delle leggi del marketing fosse un reato perseguibile, una grossa fetta delle grandi aziende italiane andrebbe in prigione. Una grossa fetta di quelle medio piccole avrebbe l'ergastolo in via definitiva.

La legge di gran lunga più violata è quella che riguarda l'estensione di linea di prodotti. La cosa più incredibile è che avviene continuamente, quasi senza uno sforzo consapevole da parte dell'azienda.

Un giorno un'azienda è rigidamente focalizzata su un singolo prodotto altamente redditizio, e quello dopo mette troppa carne al fuoco con diversi prodotti e perde soldi.





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

Quando si cerca di essere “tutto per tutti”, inevitabilmente si finisce nei guai. Nel breve periodo si avranno sicuramente risultati, ma che poi nel lungo periodo si trasformeranno in un insuccesso disastroso e difficilmente recuperabile.

In senso stretto l'estensione di una linea di prodotti comporta prendere la denominazione di marca di un prodotto di successo (ad es. condimento per bistecche XXX) e applicarlo a un nuovo prodotto che si intende introdurre nel mercato (ad es. condimento per carni bianche XXX).

<Produciamo XXX, un fantastico condimento che detiene la quota maggiore nel segmento bistecche. La gente però sta abbandonando la carne di manzo per il pollo, quindi introduciamo un prodotto per carne bianca. E quale miglior nome usare se non XXX? In questo modo la gente saprà che il condimento per carne bianca viene dagli stessi produttori di quel fantastico condimento per bistecche XXX.>

Sembra logico, no? In realtà è completamente sbagliato!

Il motivo è semplice: il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotti. Se nella testa della gente XXX non è la denominazione di marca, ma è il nome del tipo di prodotto (esempio concreto è chiedere un “Cotton Fiok” invece che un bastoncino per le orecchie, il brand diventa il nome della categoria merceologica), XXX non significherà mai condimento per carne bianca!

A lungo andare in presenza di concorrenti seri, l'estensione di una linea di prodotti non funziona quasi mai.

Inventare gusti è una soluzione popolare per tentare di catturare una quota di mercato. Più sono i gusti, maggiore sarà la quota. Sembra giusto ma non funziona. **Inevitabilmente il leader di una categoria è la marca senza estensione di linea.**

5. IL BRAND E LA SUA COSTRUZIONE

Erroneamente spesso si associa al concetto di Brand esclusivamente il significato di Marchio. In realtà il Brand non rappresenta solo il marchio o il nome aziendale o di un prodotto.

Il Brand è un termine che porta con se tutti i valori e i significati dell'azienda o del prodotto. In relazione a questa definizione il Brand non si sceglie, si costruisce.

Il Brand non può essere scelto in base ai nostri gusti personali (Esempio: “Voglio che tutti





Rocket MARKETING

*Il Sistema per Generare Clienti Continuamente e in Automatico
e portare la tua Azienda al Vertice nel tuo settore*

riconoscano il mio nome quando acquistano il mio prodotto, quindi il mio prodotto si chiamerà come me!”) ma deve essere studiato e quindi costruito a tavolino.

Partendo dalle caratteristiche essenziali, peculiari e differenzianti dell’azienda o del prodotto.

Queste caratteristiche individuate dal Brand sono le stesse che emergono dal Brand Positioning aziendale.

Come detto, il brand si costruisce a partire dalle caratteristiche peculiari dell'azienda che deve rappresentare e deve combattere anch’esso per una posizione di rilievo nella mente dei potenziali clienti.

Deve essere quindi in grado di identificare l'azienda in poche parole, essere facilmente ricordabile e soprattutto visualizzabile (la mente umana ragiona più facilmente per immagini).

Un brand deve osservare **5 regole** imprescindibili per la sua costruzione efficace:

Regola del FOCUS

Non si vende mai tutto per tutti, il Brand deve “parlare” solo a quell’insieme di individui che trovano la soluzione che tu proponi, perfetta per risolvere un loro problema specifico.

Regola della CATEGORIA

In una categoria di beni o di servizi, nella mente delle persone c’è posto solo per i primi 2 al massimo 3 brand della categoria stessa.

Regola del VERBAL NAIL

Letteralmente "chiodo verbale". L’azienda deve essere identificata da un solo singolo e univoco concetto, che si deve conficcare come un chiodo nella mente dei clienti.

Regola del VISUAL HAMMER

Letteralmente "martello visivo". L’azienda deve essere identificata da una sola singola e univoca immagine, che deve agire come un martello sulla mente dei clienti.

Regola del BATTLE CRY

Letteralmente “urlo di battaglia”. L’azienda deve essere identificata da una frase che con poche parole, ne indica la caratteristica differenziante.

