

Impostazione Articolo

1. Premessa

Come si fa un Piano di Marketing?

Un Piano di Marketing è tutto ciò che ti serve PRIMA di investire in attività di (Web) Marketing. Se sei un imprenditore e ti stai chiedendo perché non ha mai ottenuto risultati dai suoi investimenti di (Web) Marketing il motivo è semplicissimo: il professionista a cui ti sei affidato ti ha fatto iniziare direttamente dagli strumenti (sito web, facebook etc.) e non dal Piano Marketing.

Se ti stai chiedendo **come fare un Piano di Marketing** stai tranquillo, la tua ricerca è terminata!

Infatti in questa guida ti mostrerò passo passo quali sono le procedure corrette da seguire per impostare il tuo **Piano di Marketing Strategico** esattamente come io lo faccio per la mia agenzia e per i miei clienti.

L'unica cosa che dovrai fare è sederti alla tua scrivania con pazienza e studiare attentamente i paragrafi che seguono, poiché imparerai ciò che ogni "*agenzia web marketing qualcosa*" vuole tenerti nascosto per continuare a venderti fuffa e ciò che i tuoi concorrenti ancora non sanno, **ottenendo immediatamente un vantaggio competitivo!**

Un buon **Piano di Marketing Strategico**, si compone necessariamente dei seguenti processi (non è mai possibile cambiare l'ordine di questi):

1. Analisi di Mercato
2. Impostazione del Brand
3. Impostazione delle Offerte (non delle scontistiche!)
4. Impostazione della Strategia e Tattiche di (Web) Marketing

Perché è indispensabile una buona Pianificazione Marketing prima di ogni investimento?

"Un esercito vittorioso prima vince, poi dà battaglia; un esercito destinato alla sconfitta prima dà battaglia, poi spera di vincere." - Sun Tzu -

Visto che abbiamo tanto di cui parlare non voglio dilungarmi più di tanto. Spero di fornirti la risposta e invitarti a una riflessione profonda attraverso questi TRE dati:

IL PRIMO:

“La crisi causa il fallimento della metà delle imprese italiane dopo solo 5 anni di attività: la Cgia di Mestre accusa il Governo di essere sordo al dramma delle aziende e degli imprenditori, che da inizio anno si sono tolti la vita già in 23.

[...]

A pesare sugli imprenditori sono in particolar modo «tasse, burocrazia, ma soprattutto la mancanza di liquidità».

(fonte: www.pmi.it)

<http://www.pmi.it/economia/mercati/news/54786/fallimenti-imprese-il-50-chiude-in-5-anni.html>

IL SECONDO:

Il 42% delle start-up fallisce perché non hanno mercato

(<https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>)

IL TERZO:

Cause di Fallimento in comune tra le aziende e le start-up

<http://autopsy.io/>

Se ancora non ci sei arrivato tranquillo, leggendo questo articolo capirai perché è tutto collegato.

BENE, iniziamo subito!

1. Piano di Marketing: l'analisi di mercato

Grazie all'**Analisi di Mercato** saprai, PRIMA di investire qualsiasi euro in strumenti e pubblicità, se esiste gente disposta a comprare i tuoi prodotti o servizi.

Cosa cerca questa gente su internet, a cosa sono interessati REALMENTE (o a cosa potrebbe esserlo), e quali posti di solito frequentano virtualmente e non.

L'Analisi di Mercato ti permetterà anche di conoscere chi sono i tuoi REALI concorrenti, quanti sono, come operano sul mercato e come sono (se lo sono) posizionati.

È indispensabile dunque l'Analisi di Mercato?

Se dovessi fare riferimento alla struttura di un immobile, immaginalo esattamente in questo modo:

Il Piano di (Web) Marketing è l'immobile. L'Analisi di Mercato sono le sua fondamenta.

L'immobile può reggersi solo su fondamenta solide.

Se i numeri dell'Analisi di Mercato saranno a tuo favore e a quelli dell'idea di impresa che hai in mente, nel tempo, se applichi con impegno e dedizione tutti i principi del Marketing, avrai sicuramente SUCCESSO.

In alternativa avrai evitato di buttare nel vuoto migliaia e migliaia di Euro in investimenti inutili.

La prima cosa che dovrai verificare nella tua analisi di mercato, oppure assieme a un professionista del (Web) Marketing se non sai come farlo, è la domanda.

La domanda di mercato si divide in tre categorie:

1. La domanda consapevole
2. La domanda consapevole specifica
3. La domanda latente

La domanda consapevole ti aiuta a capire se c'è qualcuno che attivamente cerca già prodotti o servizi simili ai tuoi, oppure soluzioni a problemi che tu risolvi tramite la vendita dei tuoi prodotti o servizi.

La ricerca su Google da parte di queste persone rappresenta una "intenzione", ovvero raccolta informazioni, acquisto, richieste di preventivi etc.

- La gente cerca il prodotto che vendi? Cerca i problemi che il tuo prodotto risolve?

Sapere in anticipo se esiste già qualcuno che cerca Online i tuoi prodotti o servizi ti farà comprendere, in parte, come intercettare queste persone (es. con Google Adwords o con tecniche SEO).

La domanda consapevole specifica ti aiuta a capire se c'è qualcuno che sta già cercando il tuo brand o la tua azienda.

Dovrai monitorare il numero della domanda consapevole specifica nel tempo perché così capirai se più persone vengono a conoscenza della tua azienda.

Per verificare la domanda di mercato (consapevole e consapevole specifica) puoi utilizzare qualsiasi strumento di **Keyword Research**.

Sono semplicissimi da utilizzare e i dati che dovrai tenere sempre sott'occhio sono:

- Il volume medio di ricerca della tua parola chiave: ti farà capire quanto rilevante è un argomento per i tuoi potenziali clienti e quante volte in media al mese viene cercato online. Quindi se ha senso o meno puntare su questo argomento specifico.
- Il livello di difficoltà/concorrenza: indica il livello di difficoltà nel concorrere al posizionamento di una determinata parola chiave.
- Il costo medio per clic: di solito più è alto il livello di concorrenza più è alto l'investimento richiesto in termini di pay per clic.

La domanda latente rappresenta tutte quelle persone che ancora non stanno cercando i tuoi prodotti, i tuoi servizi o i problemi che essi risolvono, perché magari ancora non lo conoscono o non ne hanno bisogno al momento specifico, ma se debitamente stimolati potrebbero esserne interessati.

La domanda che devi tenere sempre a mente è:

“Dove sono e cosa fanno i miei potenziali clienti? Come posso intercettare chi non cerca ancora il mio prodotto ma può esserne interessato?”

Capisci che conoscere per bene il target al quale ci stiamo per rivolgere, sapere quali problemi hanno, quali sono gli interessi in comune, quali luoghi (online e offline) frequentano, siano gli unici dati necessari per impostare in seguito tattiche e strategie e quali strumenti selezionare in base agli obiettivi da perseguire.

Ecco perché non dovresti mai partire al contrario e cioè scegliendo prima gli strumenti.

Sono gli strumenti che devono piegarsi al volere delle strategie e degli obiettivi, mai il contrario!

Gli strumenti migliori per verificare la domanda latente sono i social networks in quanto offrono un'ottima profilazione degli iscritti in base a vari fattori, es: posizione geografica, età, sesso, lavoro, interessi, hobby etc.

Di solito per verificare la domanda latente per il B2C utilizzo in genere (non sempre) Facebook. Per il B2B invece sia Facebook che LinkedIn.

Ben inteso che sono gli strumenti che utilizzo più di frequente, ma ne esistono davvero tanti se facciamo riferimento a siti e piattaforme verticali e tematici.

Il principio di base resta sempre lo stesso: testare, misurare e calcolare il ROI (ritorno sull'investimento).

Un altro dato che mi piace verificare, anche per confermare i dati raccolti dall'analisi della domanda, sono le tendenze di ricerca da parte degli utenti negli ultimi anni per un dato argomento.

Lo strumento che utilizzo è **Google Trends**.

Grazie a Google Trends potrai verificare quelle che sono le tendenze di ricerca nel tempo e gli andamenti di mercato negli ultimi anni.

Ti aiuterà a capire se c'è qualcuno interessato ai tuoi prodotti e/o servizi, in quale misura né è interessato, qual è la tendenza stagionale delle ricerche e come questa potrebbe influire sulla pianificazione del tuo **piano di comunicazione marketing**.

Saprai quali sono i servizi o i prodotti di maggior interesse, quali benefici sono rilevanti per i tuoi potenziali clienti, e quali argomenti si sviluppano (e se sono in crescita) attorno al tuo settore.

Un ultimo dato che potrai analizzare da Google Trends è capire quali sono le zone geografiche della tua area di intervento più sensibili alle tue future offerte di vendita.

I dati raccolti finora sono indispensabili e ti preparano a risolvere l'equazione che sta alla base di ogni buon **modello di piano marketing** che si rispetti e che spesso né decreta il successo o meno: il processo di acquisto dei tuoi clienti.

Spero tu ti renda conto dell'importanza sia dei dati raccolti finora sia di conoscere in anticipo alcuni dati importanti, quali:

- Luogo di residenza dei tuoi clienti
- Età
- Sesso
- Lingua parlata
- Livello di cultura
- Interessi, passioni e hobby

- Quali altri brand concorrenti seguono
- Se acquistano il tuo prodotto o servizio per risolvere un problema o per soddisfare un bisogno
- etc

Quanto più conosci dei tuoi clienti, tanto più sarà chiaro capire come intercettare i tuoi potenziali clienti, dove intercettarli e quali contenuti-informazioni sono per loro rilevanti e che quindi dovrai sviluppare.

Una volta raccolte tutte queste informazioni, prima di procedere correttamente con il resto dello sviluppo del tuo piano di marketing, devi necessariamente conoscere chi sono i tuoi reali concorrenti, cosa stanno facendo al momento e soprattutto come puoi posizionarti diversamente rispetto a loro.

Ricordati che il marketing non è una battaglia di prodotti o di servizi, ma come dice il buon Al Ries, è una battaglia di percezioni.

Quindi conoscere a fondo i tuoi concorrenti ti permetterà in seguito di progettare al meglio il tuo brand riuscendo ad occupare così, uno spazio all'interno della mente dei tuoi clienti.

Per capire in realtà chi sono i tuoi concorrenti ti basta semplicemente effettuare una ricerca su Google per parola chiave del settore, prodotto o servizio, che identifica il tuo mercato.

A questo punto dovrai annotare la lista dei concorrenti che appariranno nei risultati di ricerca, sia a pagamento (gli annunci adwords per intenderci) e sia quelli organici (non a pagamento).

Una volta capito chi sono, dovrai studiare a fondo i loro siti web, le loro pagine facebook e in definitiva tutte le piazze virtuali da loro occupate.

Studiare a fondo la tua concorrenza ti permetterà di capire:

1. **Quali sono gli angoli di attacco che ti hanno lasciato scoperti:** *cioè trovare tutti quegli elementi con cui potrai differenziarti in modo diverso.*
2. **Che tipo di offerta propongono:** *cioè verificare se si capisce subito cosa vengono e qual è lo scopo degli strumenti adottati.*
3. **Gli elementi delle loro offerte o del loro brand:** *cioè se i loro punti di forza si basano su elementi come la convenienza, garanzie, bonus, specializzazioni*

etc. e capire dunque quale sia l'elemento caratterizzante che utilizzano per convincere i loro clienti a scegliere loro e non i loro concorrenti.

- 4. Che tipo di comunicazione stanno adottando:** *cioè se utilizzano una comunicazione istituzionale, creativa oppure orientata alla vendita.*

Solo una volta che avrai raccolto tutte queste informazioni e fatto per bene l'analisi di mercato, potrai andare al passaggio successivo:

2. Piano di Marketing: impostazione del Brand

"Il Marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni"
- Al Ries -

Erroneamente si crede che fare marketing equivalga a lanciare il sul mercato il prodotto migliore, vale a dire che il prodotto migliore appunto sia l'elemento vincente. Così non è.

Ognuno di noi percepisce il mondo attorno a sé mediandolo attraverso gli occhi e la mente. Ogni verità è una percezione condivisa da molti.

Attraverso le percezioni creiamo la realtà attorno a noi. Sono le percezioni che fanno scegliere chi crediamo esser "lo specialista" per la soluzione dei nostri problemi.

Proprio per questo motivo, 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.

È per questo motivo che nell'analisi di mercato devi studiare attentamente i tuoi concorrenti. In cosa sei differente da loro? Come risolvi meglio di loro i problemi dei tuoi potenziali clienti?

Il marketing non deve convincere i tuoi potenziali clienti che sei tu ad avere il prodotto o il servizio migliore.

Attraverso il marketing devi crearti una categoria in cui potrai essere il primo. Per questo motivo è necessario, anzi indispensabile, differenziarsi.

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

Ad ogni modo questa fase è stata ampiamente spiegata nel nostro articolo dedicato “Come creare un brand, seguendo 5 semplici regole”.

3. Piano di Marketing: impostazione delle offerte

Con impostazione delle offerte non intendo dire che devi applicare sconti importanti ai tuoi prodotti o servizi per attirare i tuoi potenziali clienti, nella maniera più assoluta.

Se c'è una cosa che non finirò mai di ripetere è che abbassare i prezzi è la via giusta per correre incontro al fallimento.

Prezzi bassi non portano margini. Se non hai margini non guadagni. Se non guadagni non avrai la possibilità di investire in strumenti, formazione, risorse e marketing.

L'unico modo per aumentare i guadagni è quello di aumentare sensibilmente di anno in anno i tuoi prezzi.

Oltre a progettare e differenziare la tua azienda, attraverso le stesse tecniche, dovrai differenziare anche i tuoi servizi o i tuoi prodotti.

Alcune volte è necessario differenziare tra loro i tuoi stessi servizi o prodotti.

Quindi ancora una volta ti invito a tornare alla tua analisi di mercato e rileggere i dati relativi alle offerte dei tuoi concorrenti.

Devi differenziarti in modo diverso da loro in maniera più efficace. Il metodo per farlo è applicare una di queste tecniche:

- Tecnica della differenziazione

Puoi posizionare il tuo prodotto o servizio per “Differenza”, così come hai fatto per il tuo brand.

- Tecnica dell’addizione

Lì dove non è proprio possibile differenziarsi dai propri concorrenti, devi inserire tu qualcosa di diverso che dai insieme al tuo prodotto o servizio, aumentando addirittura il valore percepito dell’offerta.

- Tecnica del gratis

Fai provare al tuo potenziale cliente il tuo prodotto o servizio per un certo periodo di prova.

- Tecnica del quasi gratis

A fronte di un irrisorio investimento iniziale, quota di accesso al prodotto o servizio, fai testare questi al tuo potenziale cliente. Alla scadenza del periodo di prova, se soddisfatto, pagherà il prezzo per intero o la parte restante del saldo.

- Tecnica dell’abbonamento

Utilissima per garantirsi entrate ricorrenti.

- Tecnica della garanzia

Offrendo una garanzia dimostri al potenziale cliente di essere sicuro della qualità del prodotto. Di norma, i profitti aggiuntivi generati dall’offrire una garanzia sono superiori ai rimborsi.

- Tecnica della scarsità

Puoi far capire ai tuoi potenziali clienti che il tuo prodotto o servizio sarà disponibile ancora per poco o che a seguito di alcuni fattori potrebbe subire variazioni nella sua configurazione e/o nel prezzo.

- Tecnica dell'urgenza

Puoi motivare il tuo potenziale cliente all'acquisto entro una certa data o periodo, dopo il quale la tua offerta subirà importanti variazioni in termini di prezzo oppure che non sarà più disponibile.

In qualsiasi delle tecniche che adoterai ricordati sempre di inserire nell'offerta elementi che il cliente ritiene importanti e che non potrà trovare dai tuoi concorrenti.

Attraverso queste tecniche potrai configurare più offerte.

In genere il modo corretto di operare è attirare i tuoi potenziali clienti con un'offerta di front-end, sulla quale decidi di non guadagnarci più di tanto o al massimo vai in pari, e farti aprire il portafogli in seguito con un'offerta di back-end.

Inutile dirti che a questo dovrai aggiungere offerte e tecniche sia per l'up-selling che per il cross-selling.

4. Piano di Marketing: impostazione delle strategie e tattiche di (Web) Marketing

Solo adesso è arrivato il momento di decidere attraverso quali strumenti dovrai mettere in atto il raggiungimento dei tuoi obiettivi.

Anche perché a questo punto dovresti saper rispondere alla seguente domanda:

“A parità di prezzo e di qualità, perché un cliente dovrebbe scegliere me piuttosto che il mio concorrente?”

Se non hai ancora la risposta a questa domanda, torna su e ricomincia tutto da capo.

In alternativa, oltre a rispondere tranquillamente, sei anche in possesso di dati che valgono oro:

- Conosci la domanda di mercato
- Sai qual è il bacino del tuo pubblico latente

- Conosci le piazze virtuali e non dove intercettarli
- Conosci i problemi dei tuoi potenziali clienti
- Conosci a fondo la tua concorrenza
- Hai impostato per bene il tuo brand
- Hai impostato per bene tutte le offerte

Con questi dati in mano non quello che devi fare nell'ordine è:

1. **Intercettazione domanda latente:** intercettare con una comunicazione mirata e specifica tutti quei potenziali clienti che attualmente non conoscono e non cercano sui motori di ricerca il tuo prodotto o servizio, compresi gli argomenti correlati.

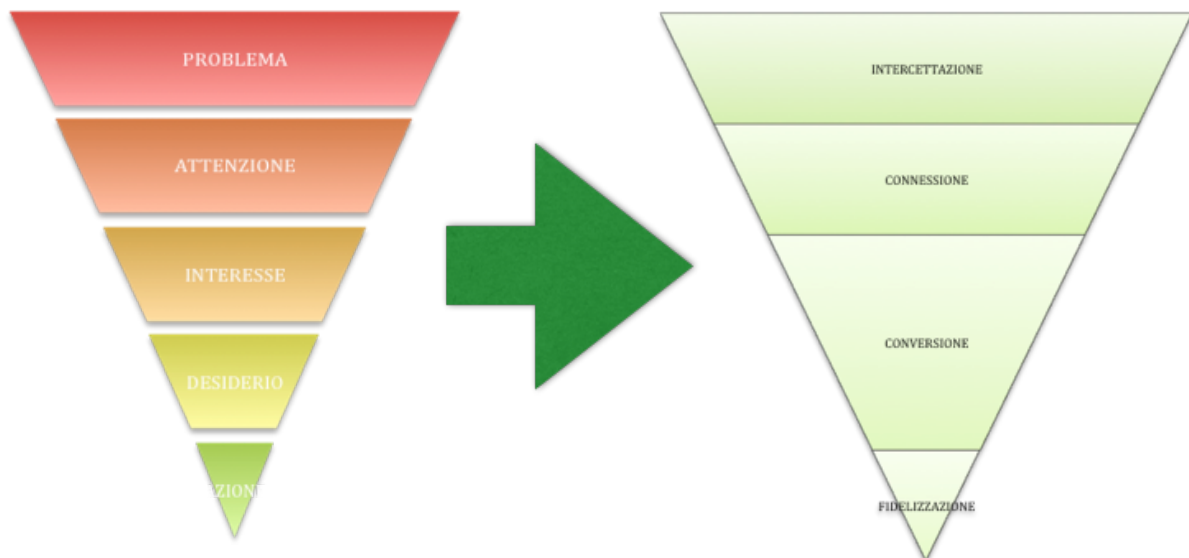
2. **Intercettazione domanda consapevole:** intercettare con una comunicazione mirata e specifica quei potenziali clienti che attualmente non ti conoscono, ma cercano sui motori di ricerca sia gli argomenti correlati al tuo prodotto o servizio sia prodotti o servizi dalla tipologia simile alla tua.

3. **Connessione:** connetterti e iniziare ad interagire con i visitatori che non hanno richiesto attivamente il tuo prodotto o servizio, ma accedendo al tuo sito, hanno mostrato interesse per gli argomenti trattati. Un ottimo modo per connetterti al tuo pubblico potenziale è fornire loro appunto un'offerta di front-end in cambio del loro indirizzo mail, per iniziare a costruirti una lista mail profilata, facendoli mettere il like alla tua pagina facebook o in alternativa qualunque modo per tentare di restare in contatto con loro, in maniera tale che possano continuare a ricevere comunicazioni, offerte e notizie da te.

4. **Gestione delle connessioni e Lead Management:** gestire con passaggi automatizzati le interazioni con i tuoi potenziali clienti. Senza intervenire personalmente sul singolo utente, dovrai attivare un sistema che in maniera automatica gestisca e riconosce ogni singolo utente, categorizzandolo a seconda dell'interesse dimostrato e del suo punto d'ingresso nel funnel.

5. **Intercettazione domanda consapevole specifica:** farti trovare efficacemente e facilmente da quei potenziali clienti che digitano il tuo nome o brand sul web.

Pensa a tutto come a una sorte di imbuto di vendita (funnel):



Quindi non dovrai far nient'altro (si fa per dire) che rispondere a queste domande:

1. Attraverso quali tattiche e strumenti posso intercettare il mio potenziale cliente?
2. Attraverso quali tattiche e strumenti posso connettermi al mio potenziale cliente?
3. Attraverso quali tattiche e strumenti posso convertire il mio potenziale cliente in cliente?
4. Attraverso quali tattiche e strumenti posso convertire il mio cliente in cliente fidelizzato e spingerlo al riacquisto e a stimolarlo per testimonianze e referenze?

Una volta che avrai avviato i tuoi investimenti per ogni fase del tuo imbuto di vendita, dovrai preoccuparti dell'ottimizzazione dei vari processi.

Potrai farlo solo raccogliendo e analizzando per bene i numeri dei test che eseguirai.

La morale alla fine di questa guida della quale voglio tu ti renda conto, è che come avrai ben potuto notare gli strumenti vengono selezionati solo alla fine del piano (web) marketing e in base all'obiettivo che dovranno perseguire all'interno della tua strategia e del punto in cui si trovano all'interno del tuo imbuto di vendita.

Approfondimenti:

1. Analisi di Mercato
 - Il Succo del Web Marketing (<http://www.ilsuccodelwebmarketing.it>)
2. Impostazione del Brand

- Focus
(<https://www.amazon.it/Focus-futuro-azienda-dipende-focalizzazione/dp/8896273080>)
- Il Posizionamento
(https://www.amazon.it/posizionamento-battaglia-per-vostre-menti/dp/8868490870/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1494500057&sr=1-2&keywords=al+ries)
- La guerra del marketing
(https://www.amazon.it/guerra-del-marketing-Al-Ries/dp/8868490684/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1494500057&sr=1-3&keywords=al+ries)
- Le 22 immutabili leggi del marketing
(https://www.amazon.it/immutabili-marketing-ignorare-rischio-pericolo/dp/8868490757/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1494500057&sr=1-1&keywords=al+ries)
- Martello Visivo - Visual Hammer
(https://www.amazon.it/Visual-Hammer-brand-emotional-visual/dp/0984937064/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1494500092&sr=8-1&keywords=al+ries+visual+hammer)
- Urlo di battaglia - Battlecry
(https://www.amazon.it/Battlecry-Winning-battle-slogan-kills/dp/0984937099/ref=pdf_se_s_cp_4?encoding=UTF8&pd_rd_i=0984937099&pd_rd_r=8PJDZ47VGD54VSMNTXKF&pd_rd_w=zW7pe&pd_rd_wg=19F5B&pvc=1&refRID=8PJDZ47VGD54VSMNTXKF)