

m

MARKETING DIGITAL

di Lucia Ingrosso, l.ingrosso@millionaire.it

5^A

1 PRODUCT
2 PRICE
3 PLACE
4 PROMOTION

**Product (prodotto),
Price (prezzo),
Place (distribuzione),
Promotion (comunicazione).**

**Il Positioning è la quinta
P del marketing, ma
viene prima. Perché
orienta tutte le altre**

P BRAND POSITIONING

Guida pratica per Pmi e startup

«Trova l'idea differenziante»

Drammatizza i punti che marcano la tua differenza con una buona storia. Inizia la tua storia con un'analisi della concorrenza. La strategia del *positioning* non è altro che questo» spiega Jack Trout, esperto americano di marketing. Ma che cos'è il *positioning* e perché può aiutare startup e Pmi a promuoversi al meglio? Il *brand positioning* punta a comunicare il brand in una posizione ben specifica e quanto più possibile predominante. Il brand rappresenta il segno grafico (la stella della Mercedes), il claim (es. *think different* di Apple) e tutti i messaggi di marketing (la comunicazione "bucolica" di Mulino Bianco). Il *positioning* è il posizionamento all'interno di un settore. Esempi: Illy è il caffè di alta qualità, Rolex è l'orologio per chi è arrivato, Geox è la scarpa che respira.

Che cos'è

«Il *brand positioning* serve a distinguere e far ricordare il brand a un potenziale cliente sovraccarico di informazioni, che fatica a recepirne di nuove, ragiona per associazioni e non vuole cambiare idea. La soluzione? Spiegargli chi sei, che cosa fai, perché sei diverso dai concorrenti e grazie a quali plus rappresenti per lui la soluzione migliore» spiega Marco De Veglia, consulente di marketing e autore di *Zero concorrenti* (cinque copie in omaggio per i lettori, vedere box) e del videocorso *Brand facile* (499 euro). «Un imprenditore può fare *brand positioning* da solo. In base alla mia esperienza, il processo di definizione del *brand positioning* può durare giorni o settimane, in generale è una cosa relativamente veloce» prosegue De Veglia. Del marketing mix conosciamo le quattro componenti classiche in base alla definizione di Jerome McCarthy: *product* (prodotto), *price* (prezzo), *place* (distribuzione) e *promotion* (comunicazione). Il *positioning* è la quinta, ma viene prima. Perché è la mappa, il Gps che orienta il messaggio e le scelte di marketing, ti dice che cosa devi comunicare.



P OSITIONING Come si fa

1 Definisci il contesto

Chi sono i concorrenti, che cosa fanno, cosa pensano i clienti di te e dei concorrenti.

2 Trova l'idea differenziante

Sei uno specialista, perché fai una cosa ben precisa, come Red Bull rispetto a Coca-Cola, hai un ingrediente "magico" (il PageRank di Google, Intel inside per i Pc, il tonno pinne gialle per Rio mare...), sei il leader di settore...

3 Verifica la validità dell'idea differenziante

Con due test. Il test del contrario: cerca qualcuno che abbia un *brand positioning* contrario al tuo. Se non lo trovi, puoi avere un problema. "Un politico onesto" non è un *brand positioning* valido (nessuno si proporrà come disonesto). "Un politico attento alle esigenze degli imprenditori" al contrario lo è (ci saranno politici attenti alle esigenze di altre categorie). Il test del limite: cerca i confini del tuo brand, se non ne ha non va bene. La mente è limitata, odia la confusione, odia cambiare. Se nella tua comunicazione dai troppi elementi, rischi di confondere anziché convincere.

Scrivici, ti regaliamo il libro

A disposizione dei lettori ci sono 5 copie gratis del libro *Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti*, di Marco De Veglia (Roi Edizioni, 19 euro). Per aggiudicarsene una, scrivere entro il 31 agosto un'email a: esperto@millionaire.it, mettendo in oggetto "brand positioning". Ricordarsi di indicare anche un *brand positioning statement* (proprio, aziendale, di *Millionaire*...) e un indirizzo postale.



4 Scrivi il brand positioning statement

<brandname> è <che cos'è (categoria o mercato)> che <idea differenziante>. A differenza dei concorrenti che <cosa fanno i concorrenti> noi <cosa facciamo in modo differente> e questo per il cliente significa <vantaggi della nostra offerta>.

Deve essere sintetico, chiaro, efficace, evidenziare i tuoi punti di forza (reali e percepibili dai consumatori) rispetto alla concorrenza.

Esempio

Ecco il *b.p.s* di *Millionaire* secondo De Veglia: «*Millionaire* è un mensile italiano sul business. A differenza dei periodici concorrenti che trattano news, finanza, economia e parlano a un target "corporate" (anche solo a livello aspirazionale), *Millionaire* è focalizzato sulle opportunità di business e parla a un target di "imprenditori" (anche solo a livello aspirazionale). Questo per il lettore significa acquisire costantemente le informazioni che lo interessano e lo possono guidare nel trovare la sua idea di business».



COME NON SI FA BRAND POSITIONING

PUNTA SULLA QUALITÀ

La qualità è un concetto aleatorio. Chi investe in qualità, nel 50% dei casi non ha incrementi di fatturato. Il cliente valuta in base a indicatori come il prezzo più elevato o elementi accessori. Anche in settori tecnologici, spesso si sceglie d'impulso.

CUSTOMER SERVICE. L'orientamento al cliente dà risultati nulli in termini di vantaggio competitivo. Il 40% dei clienti che si sono detti soddisfatti del loro fornitore lo hanno poi cambiato. «Non è tanto importante che tu conosca il cliente, quanto il cliente conosca te» ha detto Trout. Il customer service può semmai funzionare per la fidelizzazione.

PREZZO BASSO. Vendere a prezzo scontato è di per sé contrario alla differenziazione. Competendo sugli sconti, tutte le marche sono uguali. Ikea e Ryanair dimostrano che il prezzo basso può funzionare, ma solo se associato a un motivo reale, forte, credibile (i mobili da montare, i voli *no frills*).

