

Zero Concorrenti, in 4 step come fare marketing



cartelloni pubblicitari. foto RapidEye iStock.

© ANSA

"C'è uno step che deve precedere le 4 P del marketing. Questo step è un'altra P per Positioning" diceva Philip Kotler. Il brand positioning è l'essenza e la guida del marketing e mette la brand nella testa del potenziale cliente in una posizione ben specifica e predominante. Come creare un brand positioning efficace? **Marco De Veglia**, pioniere italiano del brand positioning, nel suo libro **"Zero concorrenti"** edito da Roi Edizioni, parla della "Brand Positioning Formula", la sintesi ragionata degli oltre suoi venticinque anni di messa in pratica in moltissimi mercati e situazioni diverse e con aziende di ogni dimensione. Il libro, già nella top ten dei bestseller marketing su amazon si rivolge alle medie, piccole e micro imprese italiane fino ad arrivare al singolo professionista.

Step 1: Definisci il contesto

Il primo, fondamentale concetto da capire è che devi essere orientato alla concorrenza: il marketing è una battaglia di idee e di percezioni contro le idee e le percezioni che appartengono ai tuoi concorrenti. Una battaglia che si svolge nella mente dei tuoi potenziali clienti. Quindi è essenziale capire lo scenario competitivo: chi sono i concorrenti e qual è il loro brand positioning. Definisci il contesto: cosa fanno e dicono i competitor, cosa pensano i clienti della categoria, cosa pensano i clienti dei competitor e cosa pensano i clienti di te.

Step 2: Trova l'idea differenziante

L'essenza di un brand positioning efficace è l'idea differenziante. Ovvero, in che modo il tuo prodotto o servizio - o meglio, la tua promessa di marca - sono diversi dai concorrenti. Alla gente piace "lo specialista", l'azienda che si dedica esclusivamente a un dato prodotto, per cui (nella mente del

cliente) è più brava a fare quella cosa rispetto ai concorrenti che fanno più cose. Un'idea differenziante alternativa è valutare se sei il "numero uno" nel tuo mercato (in base a specifici parametri) e dichiararlo. Ti ricordo che l'obiettivo del brand positioning è, come dice il titolo stesso del libro, avere "zero concorrenti". E il modo migliore per ottenerlo è comunicare di essere il numero uno, il leader. O ancora, avere un "ingrediente magico" da comunicare in modo emotivo e impattante come idea differenziante alternativa (la tua brand "è quella che ha l'ingrediente magico") o come rafforzativo, un supporto delle idee differenzianti "specialista" e "numero uno".

Step 3: Testa la validità dell'idea differenziante

Dopo che hai trovato la tua idea differenziante, è necessario che tu faccia due semplici test, molto importanti per valutare la solidità di ciò che hai pensato: il test del contrario e il test dei limiti.

C'è qualcuno che ha un brand positioning contrario al tuo? Se non c'è nessun concorrente che ha un brand positioning opposto, puoi avere un problema. Un brand positioning efficace richiede che ci sia un'azienda (o anche più di una) che abbia una promessa contraria. Solo in questo modo riuscirai a distinguerti e a creare una nuova categoria in cui essere leader.

Quali limiti dai alla tua brand? Un brand positioning è qualcosa di ben specifico. Una brand non può essere molte cose diverse. Devi essere pronto a dire: "Questo la nostra brand non lo fa. Questo mercato non lo serviamo." So che questo concetto è doloroso, perché impone di rinunciare a opportunità di mercato, ma è necessario.

Step 4: Scrivi il Brand Positioning Statement

La scrittura del Brand Positioning Statement è il passo conclusivo. Si tratta di uno strumento che serve internamente all'azienda per gestire la comunicazione del brand positioning.

<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>.

Il segreto? Deve essere semplice e funzionare "a colpo d'occhio", quindi "asciugalo", rendilo più sintetico possibile, ma assolutamente chiaro e facile da leggere e da capire.