

Marco De Veglia

**L'elemento
fondamentale del
successo
aziendale e le
3 regole chiave
per ottenerlo.**

TurboMarketing[®]

Metti il turbo al tuo marketing!

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

*Qual è l'elemento fondamentale del successo aziendale?
Quali sono le 3 regole chiave per ottenerlo?*

In questo documento ho condensato 27 anni di esperienza e ragionamenti in un settore in cui in sono considerato uno specialista.

Ti invito a leggerlo per scoprire:

- L'elemento fondamentale del successo di un business (probabilmente ti sorprenderà)
- Come gestisci questo elemento fondamentale nel tuo business (un test per scoprirlo)
- I componenti chiave di questo elemento fondamentale (probabilmente nessuno te li ha mai spiegati così)
- Cosa puoi fare per utilizzarlo nel tuo business (una proposta operativa)

Alla fine di questo documento troverai una soluzione che ti propongo (e riservata a poche persone). Ma il mio obiettivo è di darti delle informazioni utili già in questo documento che tu possa adoperare nel tuo business.

Su quest'argomento si potrebbe scrivere un libro. Il mio obiettivo qui non è dirti tutto, ma darti le 3 regole chiave che puoi seguire per ottenere già un vantaggio molto importante nel tuo business, perché agisci sull'elemento fondamentale del successo.

L'elemento fondamentale del successo di un business

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Sono ormai 21 anni che lavoro con le aziende - di qualsiasi dimensione, dalle multinazionali al singolo professionista - e devo dire che ho visto veramente centinaia e centinaia di situazioni di business.

Ho lavorato con grandi budget pubblicitari e pessime aziende e, viceversa, budget minuscoli e aziende meravigliose. E tutte le combinazioni intermedie. Devo dire che, se anche può piacere lavorare su un prodotto e relative campagne marketing con una diffusione nazionale o internazionale come mi è capitato, ho sempre preferito trattare con le aziende più piccole, dove ho potuto lavorare direttamente con il titolare.

E questo per il semplice motivo che se lavori con chi ha creato l'azienda, invece che con un manager, senti quella particolare combinazione di elementi del carattere tipica dell'imprenditore. Questo si traduce, generalmente in scelte migliori o comunque in scelte (spesso lavorando in grandi aziende strutturate nessuno decide nulla).

E poichè il mio lavoro di consulente consiste nel guidare, nel consigliare, talvolta nel fornire parti di una soluzione, la soddisfazione professionale l'ho avuta quando ho potuto realmente contribuire a migliorare (o a salvare) il business di un'azienda.

Insomma, se volevo tirare a campare facevo l'impiegato e non mi mettevo a fare il consulente 16 anni fa.

Perchè ti racconto questo?

Perché nonostante la varietà di situazioni e anche di lavori che ho fatto - in agenzia, come consulente, come fornitore di servizi e anche come direttore marketing - posso serenamente dire che l'elemento fondamentale per cui un'azienda ha problemi o, viceversa, l'elemento su cui un'azienda costruisce il successo, è sempre lo stesso.

Vai su www.turbomarketing.it/brandworkshop

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Dico *elemento fondamentale* perchè ci sono altri elementi accessori che contribuiscono al successo o al fallimento e non sono cose da poco come il capitale, la produzione, la vendita e la distribuzione, il personale e le attività di marketing e pubblicità.

Come rispondi a questo test?

Immagina che il tuo business sia una casa. Tutti gli elementi che ho citato sopra corrispondono alle pareti, il tetto, le finestre, le porte, le condutture e l'impianto elettrico. Sono i mobili, sono gli elettrodomestici, sono le lenzuola, le tovaglie, i piatti le posate e il tv al plasma della tua casa. Importanti? Certo, senza di loro la tua casa non esisterebbe o non sarebbe abitabile.

Ma cosa manca? *Mancano le fondamenta.*

Le fondamenta sono l'elemento fondamentale della casa. Senza fondamenta la tua casa non ha solidità, anche se i muri sono costruiti a regola d'arte, anche se è progettata da un architetto di fama. Senza fondamenta la tua casa non solo crollerà presto o tardi, ma rischierà la tua vita e comunque, distruggerà tutto il lavoro fatto per costruirla.

Cosa sono le fondamenta del tuo business?

Sono un elemento che - se la mia esperienza mi insegna qualcosa - difficilmente hai considerato, forse lo hai fatto ma non correttamente, più probabilmente pensi che non vada bene per te.

Perchè lo dico?

Vai su www.turbomarketing.it/brandworkshop

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Fai questo semplice test rispondendo alle domande qui sotto:

- Sei focalizzato sui clienti e su cosa vogliono?
- Pensi che customer service e orientamento al cliente siano determinanti per il successo?
- Il tuo punto di forza è la qualità?
- Punti ad avere i prezzi bassi? O magari ad avere un grande assortimento?
- Credi sia utile avere una pubblicità creativa e impattante, che faccia parlare?
- O, viceversa, credi che il marketing nel tuo settore non possa funzionare?

Se hai risposto “sì” alla maggior parte o a tutte le domande te lo posso dire con certezza: il tuo business non ha fondamenta o ha fondamenta estremamente fragili.

Le fondamenta di un business sono la sua *brand*, in italiano, *marca*.

O, meglio il suo *posizionamento di marca* (in inglese *brand positioning*). E se hai risposto “sì” alle domande sopra il tuo business non hai un posizionamento di marca efficace. O forse non ce l’hai proprio?

Se hai ancora dei dubbi che il brand positioning sia come le fondamenta della casa... ecco cosa succede se fai queste cose, ma non hai un posizionamento di marca...

- se hai un grande prodotto... verrà battuto da prodotti magari meno buoni ma che sanno comunicare una marca
- se hai soldi da spendere... butterai via tanti soldi
- se vuoi fare attività di marketing...non saprai cosa comunicare e

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

butterai via i soldi

- se hai una buona distribuzione... non sarà per molto perchè nessuno ti compra
- se hai dei bravi venditori... dovranno ricorrere allo sconto, sconto, sconto!

Nessuna delle attività di un business - qualsiasi tipo di business - è più importante del posizionamento di marca. Perchè se oggi il marketing è essenziale, ricordati che *“marketing” sono le azioni che fai per comunicare il tuo posizionamento di marca!*

(nel resto di questo documento userò i termini brand, marca, posizionamento di marca, brand positioning e branding in maniera intercambiabile, senza un ordine preciso. Sappi che sono la versione italiana e inglese degli stessi concetti)

E' estremamente pericoloso quindi, per un'azienda, non avere un brand positioning. Ma abbastanza normale.

Per la maggior parte delle piccole e medie aziende il concetto di brand è infatti vago. E' visto come qualcosa per le grandi aziende, i grandi budget pubblicitari, gli spot in TV. “Non siamo la Fiat” è il concetto che guida questo ragionamento.

Ho sentito tante volte questo ragionamento. Ti spiego perché non solo è sbagliato, ma sta proprio danneggiando il tuo business.

Se non sei grosso, devi essere affilato

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Allora, probabilmente non sei la Fiat, sei un negozio, un laboratorio, magari un sito Internet o un professionista e... queste cose non sono per le grandi aziende con grandi budget pubblicitari?

La risposta è *no*.

Proprio perchè hai un piccolo budget (o magari zero budget) pubblicitario è imperativo che tu abbia una efficace strategia di marca.

Ti spiego perché con un interessante confronto.

Il sole è una stella, la sua potenza in Watt alla superficie è 4×10^{26} ovvero 40.000 milioni di miliardi di miliardi di Watt. Eppure ci basta mettere gli occhiali da sole, un cappello proprio quando è estate piena e comunque al massimo ci possiamo scottare un po'.

Il laser è un sistema che dirige la luce tutta in una stessa direzione. Mentre per esempio una lampadina emette la luce a 360° un laser la emette in un'unica direzione focalizzata. E per questo motivo, basta un laser da 100 Watt per tagliare l'acciaio.

Quale è la morale di questo? La morale è che se il tuo messaggio di marketing è focalizzato come un laser, allora può ottenere risultati che magari una grande azienda con budget milionari non ottiene.

Se hai solo 100 Watt di potenza devi essere un laser, non puoi permetterti di "fare come il sole" altrimenti taglierai l'acciaio come può fare una lampadina.

Se non hai un brand positioning, sei come una lampadina: dici qualcosa, dici qualcos'altro, dici le cose che dicono i concorrenti e il risultato è nullo, irrilevante, un'altra flebile voce nel chiasso del mercato.

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Se hai un brand positioning efficace, sei come un laser e il tuo messaggio arriva forte, incisivo e ti porta clienti.

Può sembrare paradossale e forse sono il primo a dirtelo ma devo dirtelo:

una grande azienda con un grosso budget pubblicitario può anche avere un brand positioning mediocre e cavarsela con la forza della distribuzione, della pubblicità, magari della conoscenza storica del marchio. *Ma se sei una piccola azienda senza risorse devi assolutamente avere un brand positioning efficace.*

Devi essere efficace - affilato - in quello che dici (il laser) perché non hai potenza per comprare pubblicità (una campagna TV che abbia un minimo di visibilità costa almeno 5 milioni di Euro).

Uso un'altra metafora: sei un partigiano con poche pallottole che non può sprecare, non hai l'esercito e l'aviazione che ti sostiene. Diventa un cecchino.

Capisci perché proprio se sei una piccola e media impresa, o un professionista o un nuovo sito Internet o - soprattutto - se sei una startup che ha appena iniziato - è essenziale, obbligatorio, fondamentale che tu abbia un brand positioning efficace?

Spero di sì.

Avere un posizionamento di marca è più importante per una piccola e media impresa che per una grande.

Come fare? Come creare il tuo brand positioning efficace?

Inizia dalla regola N.1 del Brand Positioning.

Vai su www.turbomarketing.it/brandworkshop

**L'elemento fondamentale del successo aziendale
e le 3 regole chiave per ottenerlo**

Regola N.1 del Brand Positioning “Usa le scale nella mente”

Dove lavora il tuo marketing? Nei negozi, nelle pubblicità, sulla confezione del prodotto? O magari su Internet, Facebook e i social network?

Niente di tutto ciò.

Il marketing non lavora nei supermercati, negli spot tv, nelle affissioni, nel packaging, nelle relazioni pubbliche. Nemmeno nel prodotto. E nemmeno online, nemmeno su Facebook.

Il marketing lavora in un'area ellissoidale di qualche decina di centimetri quadrati, poco più grande di un piatto da minestra.

Il marketing lavora nella mente.

Questo concetto è il più importante in assoluto da capire relativamente a marketing e brand positioning. Il resto sono dettagli operativi.

Il marketing lavora nella mente. Anzi, lavora sulla mente. Lavora per influenzarla, plagiarla, ipnotizzarla.

La mente è quella dei tuoi clienti attuali e potenziali. Non è diversa dalla tua mente, così hai già tutta l'esperienza pratica necessaria per sapere come si lavora sulla mente. Perché a tua volta sei stato influenzato dal marketing di qualcun altro.

“Oh, io non ci casco, io faccio scelte sempre obiettive”. Certo. Il buon

Vai su www.turbomarketing.it/brandworkshop

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

marketing non si fa vedere, influenza in modo tale da farvi credere che siete voi a scegliere, con le vostre motivazioni. Ma non è così.

L'attività che il marketing fa sulla mente si chiama posizionamento di marca o brand positioning.

Il posizionamento è stato inventato da Al Ries e Jack Trout alla fine degli anni Sessanta ed è ancora oggi considerato la chiave fondamentale della strategia di marketing.

Cosa significa fare posizionamento o posizionare?

Immagina che, per ogni categoria merceologica, ci siano nella tua mente delle scale con 3 gradini. Prendi una categoria che ti interessa e fai questa prova: immagina la scala con 3 gradini e ora metti sui gradini 3 marche. Su quello più alto la prima che ti viene in mente e giù a scendere. Le prime 3 marche (dalla quarta in avanti, non contano praticamente niente).

Fatto?

Forse sarà stato facile, magari c'erano più di 3 marche e hai dovuto scegliere. Oppure magari non ce n'erano neanche 3 solo due o una. O non ce n'era nessuna e quella categoria merceologica si definisce "unbranded".

Pensa ai cetrioli, alle bare, ai palloni da spiaggia (tanto per dire le prime 3 che mi sono venute in mente). Zero marche, così se hai inventato un cetriolo che non diventa floscio quando sta troppo in frigo, puoi occupare la scala "cetrioli" con tutti i vantaggi che ne derivano.

(ti fa ridere l'idea del cetriolo? E perché non ti fa ridere la banana Chiquita o la mela Marlène?)

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Perchè l'obiettivo di marketing è proprio questo: occupare il gradino più alto della scala. Il primo, il leader ha solo vantaggi. Il secondo è costretto a rincorrere e il terzo deve accontentarsi delle briciole (in genere il secondo ha la metà della quota di mercato del leader e il terzo la metà della quota del secondo).

Quindi, la strategia di posizionamento - tra le tante che puoi adoperare - è questa: sii leader. Se la scala di quella categoria è già occupata, crea un'altra categoria e un'altra scala e piazzati là come leader.

Attenzione solo a non creare categorie irrilevanti: "sviluppo personale per gorgonziani diabetici tifosi del Rimini che giocano a scopone scientifico il giovedì sera bevendo Fernet Branca" è una categoria rilevante.

IN SINTESI

Regola N.1 del Brand Positioning "Usa le scale nella mente"

La competizione delle marche avviene nel cervello dei potenziali clienti.

Ci sono delle "scale nella mente" dove mettiamo le marche per ogni categoria: devi agire sulle percezioni in modo che la tua marca sia sul primo gradino della scala delle preferenze.

Se ci sono già altri concorrenti devi creare una nuova categoria (una nuova "scala nella mente") dove sei al primo posto.

Quindi: in che categoria puoi essere al primo posto nella mente dei clienti?

Regola N.2

del Brand Positioning

“Devi essere diverso, non migliore”

“Siamo i migliori”, “il nostro prodotto è il migliore” o - questa è veramente classica - “puntiamo tutto sulla qualità” sono il bacio della morte di qualsiasi business.

Comeee!?

E' così e ti spiego subito perché.

Ci sono due concetti che dobbiamo chiarire:

- Le barriere alla produzione (e alla qualità) non esistono più
- I clienti generalmente non sanno valutare obiettivamente la qualità

Una nuova mazza da golf Callaway, il leader della tecnologia e innovazione, può essere copiata da una fabbrica in Cina nel giro di ore. La maggior parte di prodotti industriali può essere oggetto di reverse engineering e copiato (magari anche migliorato) nel Far East.

E se il tuo business non è industriale, è magari locale o - situazione ancora più difficile - è un servizio, è veramente difficile che tu abbia un vantaggio di qualità reale e sostenibile.

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Ma il problema non è neanche questo: il problema è che i clienti non sono capaci di valutare oggettivamente la qualità. Escludendo gli uffici acquisti industriali per un momento, se vendi a un consumatore o anche se vendi nel B2B ma i criteri di scelta non sono scientificamente misurabili (come avviene nella maggior parte dei casi), il cliente non sa valutare la qualità e non sceglie la qualità reale.

Sceglie la qualità percepita, ovvero una combinazione di fattori emotivi e razionali che gli fanno dire “questo prodotto è di qualità”. Nella stragrande maggioranza dei casi è il prodotto leader o più costoso o più raro. Perché?

Senza addentrarci troppo sull'argomento è come funziona la mente umana. Poiché non possiamo obiettivamente approfondire tutti i problemi che dobbiamo risolvere giornalmente, tendiamo a usare dei proxy, dei surrogati, dei modelli che ci permettono di prendere decisioni senza troppe informazioni e ragionamenti.

Una Mercedes costa più di una Fiat? Sarà di più alta qualità. Un Rolex costa più di un Tissot? Sarà di più alta qualità. La verdura dal verduraio all'angolo costa di più di quella del super? Sarà di più alta qualità.

I clienti guardano altre cose per valutare la qualità: se sei il leader (il primo, il più venduto), se costi tanto, addirittura se il tuo prodotto “pesa” di più (in certe categorie ovviamente).

Per questo motivo non ha alcun senso puntare realmente alla qualità sperando che il cliente scelga per la qualità. “La qualità alla fine vince” è lo slogan delle marche leader, quelle che vendono a prescindere dalla qualità e così possono ingannare i concorrenti, deviando la loro attenzione.

Cosa devi fare invece?

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Devi essere differente.

Devi trovare quel qualcosa che ti differenzia dai concorrenti e che rende - per questa differenza - la tua offerta più desiderabile.

Il termine “brand” significa “marchiare” e deriva dalla pratica di marciare le vacche negli USA. Come si fa a distinguere la mia vacca dalla tua vacca se sono della stessa razza? Marchiandole in maniera differente.

Come si fa a distinguere tra due ristoranti di pesce o tra due aziende di riciclo toner apparentemente identici?

Un ristorante ha il proprio peschereccio, il padrone è un pescatore: il pesce è sicuramente freschissimo. Un servizio di riciclo toner ti vende un abbonamento e ti ritira le cartucce periodicamente, senza che tu debba pensarci.

Sono due esempi inventati, ma credo che il senso tu lo abbia colto.

Fatti quindi queste domande:

- In cosa il tuo business, il tuo servizio, il tuo prodotto è diverso dai concorrenti?
- Quale differenza puoi trovare?
- Quale differenza potrebbe fare la differenza per i tuoi clienti?
- Come potresti comunicare questa differenza?

Già usare questa prospettiva allontanandoti dal concetto di qualità e di focalizzazione sul tuo prodotto può fare una grande differenza (oops!) in come comunicherai il tuo business.

**L'elemento fondamentale del successo aziendale
e le 3 regole chiave per ottenerlo**

IN SINTESI

**Regola N.2 del Brand Positioning
“Devi essere diverso, non migliore”**

I clienti non sanno valutare oggettivamente la qualità quindi puntare sulla qualità è una strategia perdente.

Ciò che devi fare è trovare il modo per essere percepito come diverso dai tuoi concorrenti. E ovviamente dovrà essere una diversità che ti rende preferibile.

L'essenza della brand è proprio questa: è un riferimento per la diversità di un prodotto all'interno di una categoria.

Quindi: che differenza puoi trovare e comunicare per la tua brand?

**L'elemento fondamentale del successo aziendale
e le 3 regole chiave per ottenerlo**

**Regola N.3
del Brand Positioning
“Comunica sempre e solo
il tuo brand positioning”**

La Regola N.3 è insieme la più facile da capire e la più difficile da mettere in pratica. Si potrebbe riassumere in una parola: *focus*.

Nel libro di Jim Collins *Good to Great* l'autore cita la “teoria della volpe e del porcospino”. Secondo questa teoria ci sono due tipi di personalità: le volpi e i porcospini.

Le volpi sono molto intelligenti e creative e cercano sempre nuovi modi per catturare i porcospini. I porcospini non sono così creativi. I porcospini sanno fare bene una cosa: quando arriva una volpe, si arrotolano e diventano una palla di spine e così non vengono mangiati dalle volpi.

I porcospini sono molto più bravi a non farsi catturare dalle volpi, di quanto le volpi siano brave a catturare i porcospini. Questo perché i porcospini sono focalizzati e specializzati, mentre le volpi non lo sono.

Nel libro questa storia di comportamento umano viene trasferita alle aziende: le aziende porcospino si concentrano su una cosa e la fanno al meglio e così crescono fatturati e profitti. Le aziende volpi invece, credono di poter fare tutto e così fanno tutto male, non crescono e, in molti casi, falliscono o

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

vengono acquistate.

Questo concetto - specialisti contro generalisti - e' un concetto chiave del brand positioning. In un mercato competitivo, uno specialista vince contro un generalista, anche se apparentemente deve rinunciare a una parte del mercato.

Red Bull vende sostanzialmente solo una cosa: l'energy drink Red Bull e nel 2010 ha avuto un fatturato di 5 miliardi di dollari. Coca-Cola company ha circa 200 marche differenti con un fatturato di 35 miliardi di dollari. Ma con le sue marca di energy drink piu' grossa (Full Throttle) non arriva al 7% mentre Red Bull supera il 42%. Red Bull, focalizzandosi su un prodotto ha piu' mercato che gli altri 4 concorrenti piu' grossi (tra cui appunto Coca-Cola e Pepsi).

Red Bull e' chiaramente una marca porcospino. Coca-cola e' una marca volpe. E' vero che Coca-cola ha centinaia di brand ma e' anche vero che non e' chiaramente cosi' concentrata su nessuna di queste come invece e' Red Bull sul suo unico prodotto.

Red Bull e' lo specialista, anzi, ha inventato una categoria, gli "energy drink" in cui e' stra-leader (vedi la Regola N.1 del Brand Positioning).

Cosa significa la Regola N.3 del Brand Positioning invece?

Significa che devi essere un porcospino anche quando comunichi la tua marca. Ovvero devi dire sempre e solo UNA cosa: la tua "promessa di marca".

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

E' questo il semplice ma potente segreto delle marche di successo:

- trovano un posizionamento di marca che le distingue e le fa desiderare
- lo comunicano sempre e continuamente, con tutti i mezzi

Quindi se sei il ristorante di pesce che ha il peschereccio (vedi esempio precedente) devi comunicarlo sempre

*“Ristorante Il Pescatore. Da noi il pesce e' piu' fresco
perche' lo peschiamo noi.”*

E questo lo comunicherai nell'insegna, nel menu, nei manifesti, nei messaggi radio, negli annunci nei volantini, nel direct marketing, su Google Adwords, nella pagina Facebook, nelle email e persino sulle magliette della squadra di calcio locale se la sponsorizzi.

La timidezza nel marketing e' un peccato mortale. Di' chiaramente cosa ti differenzia, dillo in maniera forte, decisa, convincente.

E ripetilo.

Non ti preoccupare, non sarai monotono. O anzi lo sarai, ma e' quello che deve fare il messaggio di marketing. Le persone hanno bisogno di sentire tante, tante volte un messaggio promozionale, prima di farlo proprio.

Dove c'e' Barilla...

hai probabilmente completato la frase con “c'e' casa” perche' ormai questo messaggio e' nella tua mente e ti sembra logico. Ma prima che Barilla scegliesse questo posizionamento di marca, nella seconda meta' degli anni Ottanta, nessuno aveva in mente questo messaggio.

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Dopo centinaia di milioni e migliaia di spot in anni e anni, il messaggio e' passato.

Magari tu non sei la Barilla e non hai ne' i soldi, ne' il motivo per investire milioni in tv (magari sei un'agenzia immobiliare a Bergamo o un bar a Caserta o un geometra a Pescara o una societa' che vende yacht da 10 milioni in su).

Non importa: ripeti il tuo messaggio con i mezzi che sono appropriati al tuo mercato e ai tuoi mezzi. E, lo ripeto ancora: non essere timido!

Per aiutarti operativamente nella comunicazione del tuo *messaggio di marca*, ti voglio dare uno strumento semplice ed efficace, che uso sempre con i miei clienti.

E' il *Brand Positioning Statement*, che, al di la' delle parole inglesi, significa una frase che

- esemplifica
- spiega
- ricorda

il tuo brand positioning.

Non deve essere creativo, non e' una mission, vision o altro termine astruso, e' una frase semplice - ma costruita in un modo specifico - per guidare la tua comunicazione del brand positioning.

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Il Brand Positioning Statement ha questo formato:

*<nome marca> e' <cosa e'> che <caratteristica distintiva>.
A differenza dei concorrenti che <cosa fanno i concorrenti> noi
<cosa fai in modo differente> e questo offre il vantaggio <vantaggio>.*

Faccio qualche esempio (puramente inventato):

Ristorante con un peschereccio di proprieta'

***Ristorante Il Pescatore e' un ristorante di pesce che
possiede un peschereccio.***

***A differenza dei concorrenti che servono il pesce acquistato
noi serviamo il pesce pescato da noi e questo offre il vantaggio
che possiamo garantire la freschezza e la provenienza del pesce.***

Tovaglie solo di lino fatte a mano

***Tovaglie DiLino e' una marca di tovaglie che
sono fatte a mano ed esclusivamente di lino.***

***A differenza dei concorrenti che producono tovaglie in diversi tessuti,
noi usiamo esclusivamente il lino che offre il vantaggio di avere tovaglie
di tessuto indistruttibile e del massimo pregio.***

Agenzia immobiliare indipendente

***CasaTua e' una agenzia immobiliare che
e' indipendente e non associata a un network.***

***A differenza dei concorrenti che sono associati a un network e non
radicati nella citta' X noi lavoriamo solo nella citta' X e offriamo il
vantaggio di conoscerla meglio.***

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Sito che vende un corso di addestramento cani

***Cane Docile e' corso di addestramento cani che
puoi comprare direttamente online.***

***A differenza dei concorrenti che richiedono di portare il cane
dall'addestratore, noi ti diamo il modo di addestrare il cane da te con il
vantaggio di poterlo gestire meglio e risparmiare.***

Geometra specializzato in rustici

Mario Rossi e' un geometra che e' specializzato in rustici

***A differenza dei concorrenti che fanno qualsiasi lavoro di geometra,
Mario Rossi lavora solo sui rustici e quindi offre il vantaggio di conoscere
veramente a fondo i problemi dei rustici.***

Penso che tu abbia capito come usare il Brand Positioning Statement per il tuo business.

Come vedi non e' una frase creativa o una pubblicita', ma una guida per tutte le attivita' di comunicazione che fai.

Che comprendono anche il networking personale (questo soprattutto se sei un professionista): quando uno ti chiede "e tu cosa fai di bello?" puoi rispondere

"Sono un consulente finanziario che e' specializzato in ETF. A differenza della maggior parte degli altri consulenti che offrono tutto, io mi sono specializzato in ETF perche' offrono grandi ai clienti 3 vantaggi fondamentali"

anziche' solamente

"Faccio il consulente finanziario"

Vai su www.turbomarketing.it/brandworkshop

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Chiaro come usare il Brand Positioning Statement?

SINTESI

Regola N.3 del Brand Positioning ***“Comunica sempre e solo il tuo brand positioning”***

Il segreto per un branding efficace e' il focus. Sii come un porcospino che sa fare benissimo una cosa e la fa costantemente (e non come una volpe che cambia continuamente idea e focus).

Devi comunicare costantemente e continuamente il tuo brand positioning in ogni attivita' di comunicazione che fai. Non importa se hai un budget milionario o non spendi in pubblicita', il messaggio deve essere uno e deve essere comunicato continuamente e senza timidezza.

Per avere una guida nella comunicazione del tuo brand positioning puoi usare il Brand Positioning Statement che diventera' il tuo riferimento nella comunicazione.

Quindi: quale e' il Brand Positioning Statement per la tua brand?

**L'elemento fondamentale del successo aziendale
e le 3 regole chiave per ottenerlo**

Un piano d'azione per il tuo Brand Positioning

Ti riassumo qui le 3 regole del Brand Positioning:

Regola N.1:

“Usa le scale nella mente”

Ovvero renditi conto che il potenziale cliente ha, per la categoria del tuo business, una scala con 3 brand in ordine di preferenza.

La tua strategia di brand ha l'obiettivo di mettere la tua brand su quella scala, possibilmente al primo posto (è la strategia più efficace).

Quindi, se la scala è occupata dai competitor crea una nuova “scala nella mente” (nicchia) in cui essere il N.1.

Regola N.2

“Devi essere diverso, non migliore”

Questo è il nocciolo del brand positioning: trovare e comunicare la differenza tra te e i concorrenti, in modo che la tua differenza ti renda più interessante o comunque degno di una prova d'acquisto.

Ci sono molti modi per trovare la tua diversità (e alcuni che le aziende usano comunemente sono sbagliati) e potrai metterli a punto dopo.

Per iniziare però è essenziale che abbandoni il concetto di “migliore” e utilizzi

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

quello di “diverso”.

Regola N.3

“Comunica sempre e solo il tuo brand positioning”

Questa regola può sembrare banale, ma invece è uno dei motivi per cui anche brand positioning efficaci – per esempio se sei il primo a fare una cosa – non funzionano: l'azienda comunica poco, male e cambia troppo il messaggio.

Il messaggio che comunica il tuo brand positioning deve essere ripetuto continuamente, finché sarà un concetto acquisito dai clienti. I clienti non si annoiano di sentire sempre le stesse cose, ma anzi sono rassicurati.

Ricorda che è il tuo brand positioning il motivo per cui ti scelgono e continuano ad acquistarti, nel brand positioning “gli esami non finiscono mai” e se comunichi altre cose la gente si confonde e cambia idea.

Usando queste tre regole sono certo che potrai iniziare a costruire una brand forte ed efficace, anche se finora non hai mai ragionato in termini di brand.

In questo report ho necessariamente fatto una sintesi del processo di creazione di una tua brand e non ho trattato diversi argomenti che dovresti conoscere, come:

- cosa fare quando non puoi creare una tua nicchia
- come attaccare e *riposizionare* i concorrenti
- cosa è il Brandshot e come usarlo
- quali strategie di differenziazione funzionano e quali sono da evitare
- la “regola d'oro” della comunicazione di marca
- come comunicare la tua brand senza buttare via soldi
- come usare correttamente Internet e i social media

L'elemento fondamentale del successo aziendale e le 3 regole chiave per ottenerlo

Trattare questi argomenti richiedeva almeno 10 volte il numero di pagine, ma soprattutto, richiede che *tu abbia un feedback su come usare questi concetti*.

Perché i concetti del brand positioning sono semplici. Ma proprio per questo è facile credere di aver capito e invece si è capito male. E si crea un brand positioning inefficace.

Te lo dico per esperienza: il branding richiede sensibilità e una comprensione profonda dei concetti. Dopo 27 anni, continuo ad avere intuizioni e a scoprire modi migliori di mettere in pratica il brand positioning.

Per questo motivo ho creato il Brand Workshop, un workshop interattivo in cui – veramente in maniera privata, a tu per tu – io e te possiamo lavorare insieme sulla creazione della tua brand.

E' un evento di formazione che non è mai stato fatto in Italia e ci ho pensato alcuni anni prima di proporlo in questa forma.

Leggi tutti i dettagli su

www.turbomarketing.it/brandworkshop