

I White Paper di Liquid Diamond

L'analisi di mercato

Lo strumento
essenziale per posizionare
correttamente il tuo brand



Perché questo White Paper?

Per ribadire che un posizionamento di brand corretto parte dal più importante elemento che è l'analisi di mercato.

Spiegheremo i motivi per cui è utile e daremo le linee guida per realizzare correttamente l'analisi di mercato affinché sia utile a posizionare correttamente il tuo brand.

Cosa studia l'analisi di mercato?

Lo scopo dell'analisi di mercato è indagare il modo in cui la tua marca e quella dei tuoi concorrenti sono percepite nel tuo settore/mercato.

1° elemento di studio: i competitors

Le marche che troviamo all'interno del nostro mercato e che hanno quote di mercato maggiori della nostra oppure che hanno quote di mercato inferiori ma sono estremamente pericolose a lungo termine e su terreni diversi.

I competitor si dividono in due principali tipologie:



I concorrenti diretti

Essi realizzano un prodotto o servizio estremamente simile al nostro e che risponde allo stesso bisogno. Le differenze tra il nostro prodotto e quello dei concorrenti diretti possono essere minime e riguardare alcuni aspetti, come l'estetica, la formula, il modo di produrlo.



I concorrenti indiretti

Si tratta di competitor che propongono un servizio o un prodotto che ha notevoli differenze rispetto al nostro ma risponde allo stesso bisogno. Spesso i concorrenti indiretti non vengono considerati approfonditamente dall'analisi di mercato in quanto vengono (erroneamente) considerati troppo distanti dal nostro terreno di mercato e non sembrano essere pericolosi.



2° elemento di studio: i clienti

Questi portano un interesse (non solo economico) verso l'impresa. Possono essere persone che nutrono un interesse diretto oppure per conto di altre aziende, che scelgono quindi la nostra realtà imprenditoriale per una collaborazione o per un contratto di fornitura.

Questa dimensione ha alcune sottocategorie:



I clienti persi.

Tutti quei clienti che hanno deciso di non acquistare più, per ragioni diverse, la mia marca, scegliendo le soluzioni dei concorrenti.



I clienti attivi.

Coloro che acquistano il prodotto o il servizio che offriamo e non si recano dai competitors



I prospect (i più importanti).

Possono anche essere chiamati "potenziali clienti" e sono quelle entità (persone o aziende) che dobbiamo raggiungere e portare alla nostra marca, affinché acquistino i nostri prodotti anziché quelli dei concorrenti.



3° elemento di studio: le tendenze del mercato

I trend che vanno per la maggiore e che possono rappresentare, in alcuni casi, delle opportunità decisamente interessanti da cavalcare a lungo termine e, in altre circostanze, delle dimensioni da evitare.

Vi sono diversi tipi di trend:



La moda (o fad).

Qualcosa che nasce in breve tempo, guadagna moltissima popolarità ma non è destinata a durare a lungo.



I microtrend e macrotrend.

Sono più lenti delle mode e possono durare per anni, applicandosi in una scala più ampia della moda. Il microtrend in genere dura dai 3 ai 5 anni, il macrotrend può durare fino a 10 anni, entrambi rappresentano scenari futuri probabili.



I megatrend.

Si tratta di tendenze di lunghissima durata (anche di decenni), forti certezze che sono già realtà e non più scenari potenziali.

Da cosa è composta l'analisi di mercato?

L'analisi di mercato non è solo indagine.

Può sembrare un controsenso perché si pensa che l'analisi di mercato voglia dire solamente "leggere le informazioni". Per comprendere meglio in cosa consiste l'analisi vediamo nel dettaglio le due sezioni di cui è composta.

R

La ricerca.

Lo studio del mercato con l'individuazione dei punti di forza e di debolezza, così come tendenze, rischi e opportunità per dar vita a nuovi progetti.

T

Il test.

Quella fase in cui vengono messe alla prova teorie o intuizioni per far nascere qualcosa di nuovo.



Uno degli errori più comuni dell'analisi di mercato?

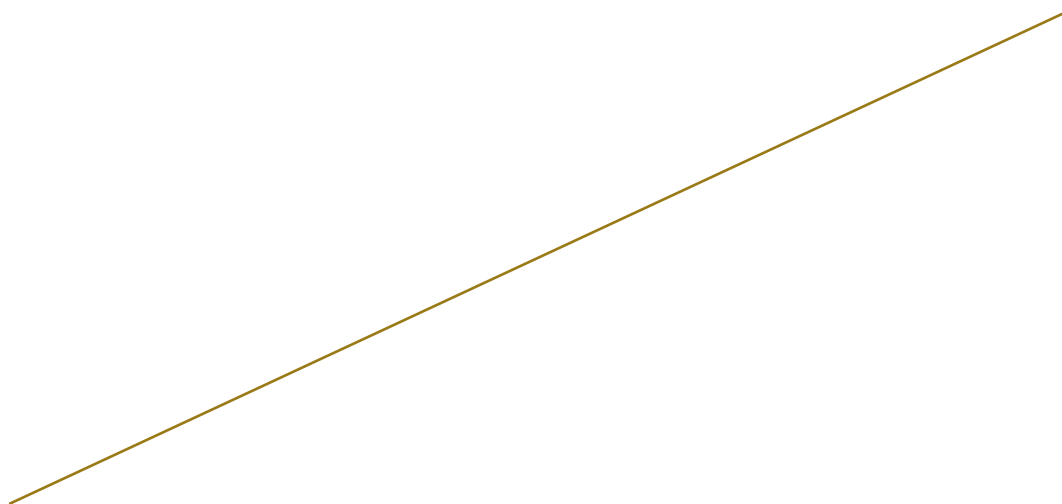
Avviene quando si dà grandissimo peso alla fase di test ignorando (completamente o in parte) la sezione di ricerca.

È bene ricordare che l'analisi di mercato offre uno (o più scenari) a cui dare risposta, non supporta un'idea nata in partenza trovando gli elementi ideali per giustificarla.

Dopo aver descritto da cosa è composta e cosa studia, vediamo il motivo per cui è fondamentale eseguire un'analisi di mercato e, in seguito, come organizzarla.

Perché fare l'analisi di mercato?

Per sapere dove c'è spazio per far crescere la nostra marca.



Posizionare il proprio brand significa essere percepiti dalle persone come unici e di valore, per un attributo distintivo, come essere i primi di una certa categoria di mercato. In altre parole il nome della propria azienda, o del proprio prodotto, è il primo a cui tutti pensano per una certa categoria di mercato.



Come si riconosce un buon posizionamento di marca?

L'azienda sta funzionando quando è consapevole della sua presenza nel mercato e i suoi clienti la riconoscono in maniera forte e precisa.

Se la mia azienda ha un posizionamento corretto, posso rimanere sulla cresta dell'onda e l'analisi di mercato mi aiuta a migliorare ulteriormente la percezione del valore della mia marca e dei miei prodotti nella mente dei miei clienti.

E quando l'impresa va male?



Come si riconosce un errato posizionamento di marca?

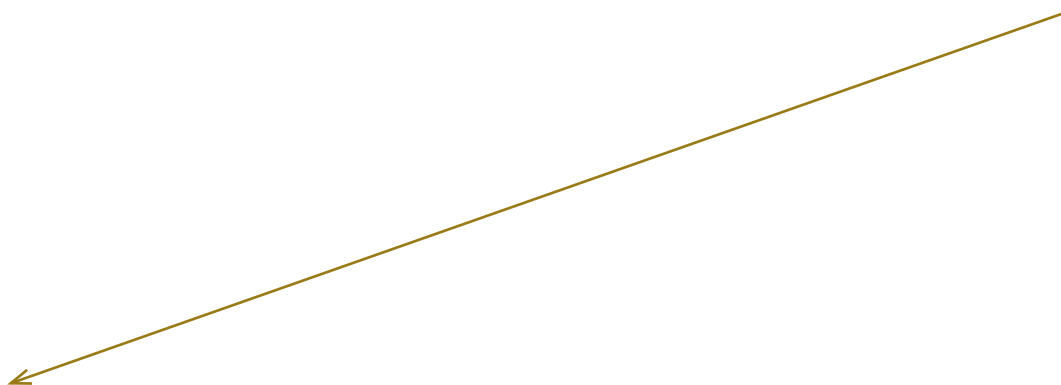
Viceversa, un'impresa va male (ossia viene percepita in modo diverso da come vorrebbe) quando i suoi clienti non hanno chiaro "cosa la marca fa per loro" e per questo non la apprezzano adeguatamente.

Se la mia azienda non ha un posizionamento di marca adeguato, l'analisi di mercato mi permette di capire gli errori compiuti in maniera diretta e precisa, comprendendo dove si è sbagliato e cosa fare per migliorare (o ricostruire da zero) la giusta percezione nella mente di clienti e prospect.

Alla luce di ciò, l'analisi di mercato è sempre utile, sia quando la propria azienda ha un buon posizionamento e sta andando bene sia quando non esprime al massimo tutto il suo valore perché la marca non è ben posizionata.

Come fare l'analisi di mercato?

I dati sono fondamentali.



I dati sono informazioni, provenienti (quando si parla di analisi di mercato) da ogni singolo punto di vista: quello dei dipendenti che lavorano nella mia impresa, quello dei clienti attivi, quello dei clienti persi, quello dei prospect e anche quello dei clienti che hanno scelto i nostri concorrenti.



Immaginiamo l'analisi di mercato come una macchina fotografica che realizza un'istantanea: se possiedo tantissime istantanee, da più angoli e punti di vista, potrò avere un'immagine del mercato estremamente precisa.

Un'immagine di questo tipo ci permette di fornire uno o più scenari da percorrere per posizionare in maniera forte la marca nella mente dei clienti.



Una buona base di dati rende scientifica e oggettiva l'analisi di mercato e permette di scegliere come si può posizionare una marca rispetto ai concorrenti secondo un attributo specifico tra quelli più significativi:

per primato: in base a un fattore (o più di uno) in cui l'azienda è la prima in assoluto, ad esempio l'azienda più grande o quella che vende di più

per tradizione: l'impresa più tradizionale e antica, soprattutto se contestualizzata in una certa dimensione geografica

per metodo produttivo: si riferisce a una realtà con un metodo produttivo particolarmente differente e speciale, magari con l'uso di macchinari speciali e unici

per target specifico: indirizzato a un certo gruppo di utilizzatori

per specializzazione: una dichiarazione di estrema specializzazione per realizzare un prodotto o un servizio (da qui può nascere la percezione di essere considerati come gli esperti)

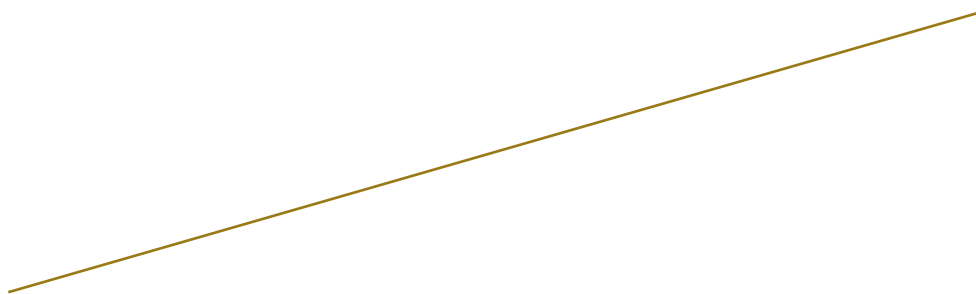
per preferenza: si riferisce alla capacità di attirare a sé un numero di persone sempre più grande e rilevante

per essere sulla bocca di tutti: quando non c'è un attributo differenziante, investire sulle pubbliche relazioni per essere ovunque (con uno spot altisonante o con una campagna di comunicazione non convenzionale) può essere una leva per il posizionamento;

per attualità: gli ultimi a dichiararsi sul mercato, valido soprattutto per le categorie commerciali legate alla tecnologia o alle start-up innovative.

L'analisi di mercato è fondamentale

Essa aiuta a riconoscere la parte migliore della propria impresa e della propria offerta, facendo uscire il valore differenziante della propria proposta.



L'analisi di mercato permette a un'azienda di capire dove e in che modo intervenire per essere riconosciuta dagli altri, allineando ciò che dà più valore per il mio cliente con quello che gli altri vedono di noi.

In conclusione di questo White Paper, consigliamo una domanda da cui ogni imprenditore o responsabile marketing dovrebbe partire:

In che modo i tuoi clienti descrivono la tua azienda?

E tu, stai posizionando la tua marca nella mente dei clienti?

Il posizionamento si costruisce progressivamente, come una stalattite, continuando a trasmettere l'essenza della tua marca, declinandola in modo appropriato sui diversi canali e strumenti di comunicazione.

Da dove cominciare?

Dalla **Mappa di Posizionamento Competitivo di Marca**.

Lo strumento per capire gli spazi già occupati dai tuoi concorrenti e quelli liberi da cui poter emergere, ottenendo le indicazioni per correggere il tuo posizionamento e per creare la percezione più forte e corretta nella mente dei tuoi clienti attuali e futuri.

Vuoi saperne di più?

Inquadra il Qrcode o visita il link che trovi qui, per scoprire cos'è e come possiamo aiutarti a disegnare la Mappa del Posizionamento Competitivo di Marca.



<https://bit.ly/pxp-mappa-posizionamento-competitivo>