

Trovare il proprio posto in un cinema affollato

IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING COMMERCIALE – LA LOTTA PER LA MENTE DI RIES & TROUT

Il posizionamento è:

- * porsi nella mente – come si pone la mente nei confronti del prodotto
- * farsi ascoltare – fare notizia
- * affrontare e condividere la posizione mentale occupata da un competitor consolidato
- * mediare con l'eccesso di informazioni e l'ansia conseguente
- * manipolare ciò che è già presente nella mente del cliente, attivando e consolidando connessioni tra elementi pre-esistenti
- * perseverare continuamente per ottenere un posizionamento efficace, di successo.

Il posizionamento è un concetto cumulativo, è un processo

Ruolo chiave nella competizione



impiego di risorse e tempo

Mercato sovraffollato, rumore

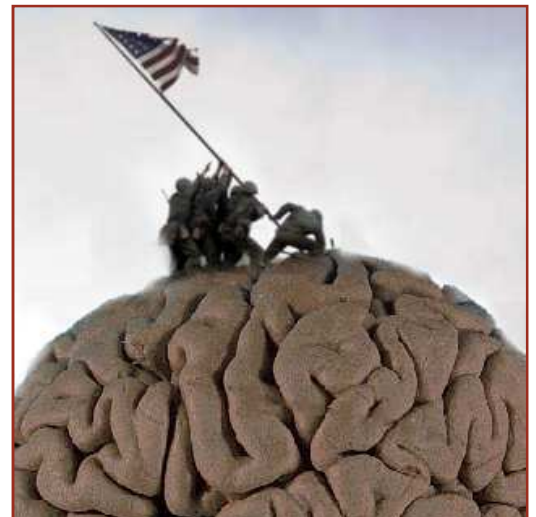


semplificazione delle strategie (LESS IS MORE)

Attenzione comunicativa focalizzata sul cliente

Un buon posizionamento :

- * essere il primo
- * affrontare i leader di posizione
 - comprensione totale delle posizioni dei concorrenti
 - competizione al vertice solo in caso di certezza di esito
 - ingresso in un mercato: differenziazione e pazienza
 - possibilità di fallimenti e recupero
 - difficoltà di cambiare una posizione consolidata
 - marketing laterale
- * differenziare le strategie dai leader
 - cercare posizioni libere (buchi o finestre)
- * riposizionare i competitors
- * attenzione ai nomi e al branding



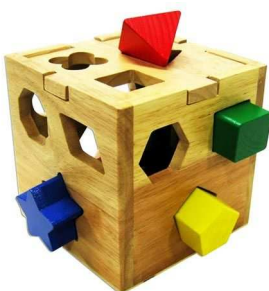
Il gioco del posizionamento :

I significati non stanno nelle parole, stanno nella mente che utilizza le parole
Sapere come le parole influenzano le persone : le parole sono grilletti nella mente
Utilizzare le parole giuste significa influenzare i processi di pensiero
Bisogna essere **oggettivi, semplici, sagaci, disponibili**

IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING COMMERCIALE – IL MARKETING SECONDO KOTLER

“IL POSIZIONAMENTO CONSISTE NEL FAR RADICARE I PRINCIPALI BENEFICI DIFFERENZIALI CONNESSI ALLA PROPRIA OFFERTA NELLA MENTE DEI CLIENTI”

da “Il marketing secondo Kotler” di Philip Kotler



RICERCA



SEGMENTI DI MERCATO

OFFERTA



BENEFICI RILEVANTI



PROPOSTA DI VALORE : Il posizionamento complessivo di una marca



Per quale motivo dovrei acquistare un prodotto?

PERCHE' DOVREI?

Definizione della proposta di valore:

1. Scelta di un posizionamento ampio

- 3 Alternative strategiche:
- leadership globale dei costi
 - differenziazione
 - segmentazione

La strategia competitiva, Michael Porter

- Schema delle discipline di valore:
- Leader di prodotto
 - eccellenza operativa
 - vicinanza al cliente

Michael Tracy, Fred Wiersema



2. Scelta di un posizionamento specifico

- di ATTRIBUTO
- di VANTAGGIO
- di IMPIEGO/APPLICAZIONE
- di UTILIZZATORE
- COMPETITIVO
- di CATEGORIA MERCEOLOGICA
- QUALITA' - PREZZO

ERRORI DI POSIZIONAMENTO:

- INSUFFICIENTE
- ECCESSIVO
- CONFUSO
- IRRILEVANTE
- POCO CREDIBILE

3. Scelta di un posizionamento di valore

Strategia rispetto al prezzo:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------|
| • DI PIU' A PIU' | • LO STESSO A MENO | • DI PIU' A MENO |
| • DI PIU' PER LO STESSO | • MENO PER MOLTO MENO | |

4. Proposta complessiva di valore

Offerta globale – Costi globali

IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING SOCIALE – MODIFICARE I COMPORTAMENTI COLLETTIVI

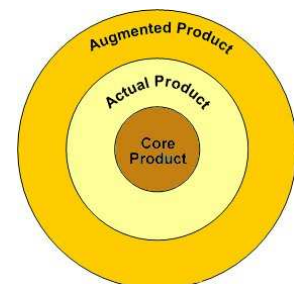
Sforzo dei social marketers : creare, comunicare e consegnare valore ad un pubblico definito in cambio dell'adozione di un comportamento desiderato

- Segmentazione del mercato
- Individuazione delle necessità principali
- Lista di priorità delle barriere percepite e dei benefici
- Sviluppo di una superiorità di prodotto
 - caratteristica distintiva e motivante

2 principi guida:

- **comprensione chiara della concorrenza** - bisogni, volontà, preferenze associate al comportamento attuale
- **assicurare la percezione dei benefici come maggiori**

Il posizionamento pensato come “modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori con attributi importanti – il posto che il prodotto occupa nella mente dei consumatori in relazione ai prodotti concorrenti” (Kotler & Armstrong)



Modello prodotti nuovi, superiori e sostitutivi. → **MS: sviluppare prodotti sostitutivi efficaci**
es: car sharing, risparmio energetico, squadra o droga

Posizionamento del prodotto teorico e del prodotto tangibile (branding e packaging)

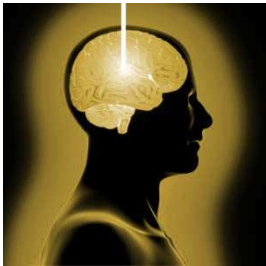
Dichiarazione di posizionamento:

*Vogliamo che (il TARGET) veda (il nostro COMPORTAMENTO DESIDERATO)
come (frase descrittiva dei PRINCIPALI BENEFICI) e
più importante e vantaggioso di (COMPORTAMENTI CONCORRENTI).*

Schema di posizionamento di Smith :

DIVERTENTE benefici percepiti attrattivi
FACILE rimuovere barriere, semplicità e accessibilità
POPOLARE percezione della condivisione, leader di comunità

MARKETING MIX :



PRODOTTO – differenziazione e attrazione
PREZZO – incentivi e disincentivi
DISTRIBUZIONE – facilità e velocità
PROMOZIONE – informazione, partecipazione e motivazione
PARTNER – rinforzo e supporto

Processo di differenziazione dai comportamenti concorrenti

Altra lettura: **processo di riposizionamento dei comportamenti attuali**

Importanza delle finestre: scoprire dove e quando il pubblico è ricettivo e pronto all'azione

Importanza della selezione: - informazione e dati per la segmentazione
- benefici efficaci per la separazione dalla concorrenza

Il punto di vista è quello dell'utente:

cosa selezionare per trasmettere il nostro posizionamento?

IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING SOCIALE – POSIZIONARE L'ORGANIZZAZIONE E LA CAMPAGNA

Percezione pubblica dell'organizzazione (staff, competenze, valori)

→ Credibilità della campagna
→ Adozione del comportamento

Credibilità:

- **tecnica** – conoscenza e abilità
- **attendibilità** – obiettività e onestà
- **gradimento** – attrattività e richiamo

Stato di congruità: atteggiamenti congrui verso l'organizzazione e la campagna e verso i suoi messaggi

Processo a lungo termine che coinvolge tutte le azioni svolte

Approfondimento

Due meccanismi cognitivi rilevanti nel processo di posizionamento

Neuroni specchio: neuroni secondari legati ad un'azione o comportamento che si attivano durante l'osservazione statica dell'azione compiuta da altri; fenomeno alla base dei processi d'imitazione, dell'apprendimento e dell'empatia.

Marcatori somatici: complesso di connessioni mnemoniche finalizzate a facilitare i processi di decisione riducendo il campo delle possibilità sulla base di esperienze passate di ricompense e punizioni

IL POSIZIONAMENTO

Trovare il proprio posto in un cinema affollato

Bibliografia

- M. Lindstrom, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, 2009 Apogeo.
- P. Kotler, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, 1999 Il Sole 24 ORE.
- P. Kotler, N. Lee, *Up and out of poverty. The Social Marketing Solution*, 2009, Pearson Education.
- P. Kotler, E. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, 1991 Edizioni di Comunità.
- P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social marketing: Improving the quality of life*, 2002 Sage Publications.
- A. Ries, J. Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, 1992 Warner Books.

Webografia

- Position your product*, di Nedra Kline Weinreich www.social-marketing.com
- On social marketing and social change*, blog personale del Prof. R. Craig Lefebvre <http://socialmarketing.blogs.com/>