

Scopri cosa vogliono i clienti e offriglielo

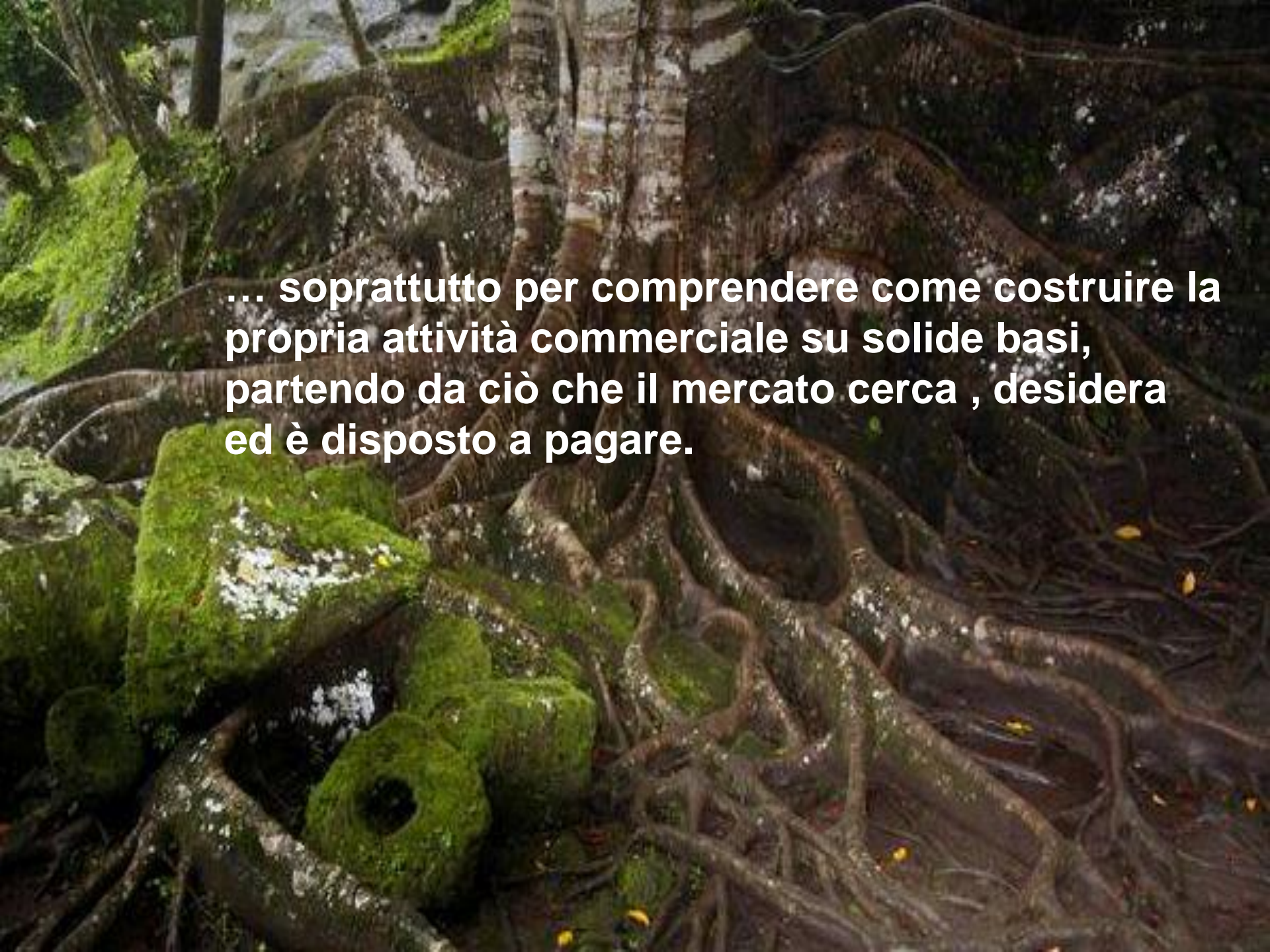


Il **Marketing** è quel ramo dell'azienda (o della propria attività) che:

- abbraccia lo **studio** dei prodotti e dei mercati (chi compra cosa, dove, con quale frequenza, a quali condizioni, etc.);
- **ricerca** i desideri fondamentali del pubblico (perché compra? Come desidera? Cosa non sta trovando che sarebbe disposto a pagare?);
- **sviluppa** idee e prodotti che soddisfino questi desideri (in modo profittevole);
- **pianifica** mezzi e tecniche di comunicazione per creare desiderio.

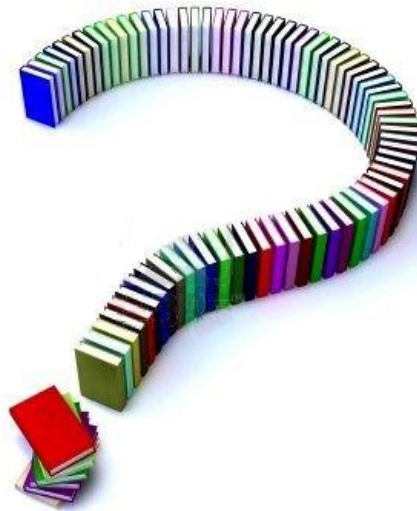
SONDARE il mercato SERVE non solo per scongiurare il rischio di perdere clienti o fare fatica ad acquisirne di nuovi...



A photograph of a large tree with thick, gnarled roots growing over a mossy rock in a forest. The roots are dark brown and spread out across the rock, which is covered in bright green moss. The background shows more trees and foliage, suggesting a dense forest environment.

... soprattutto per comprendere come costruire la propria attività commerciale su solide basi, partendo da ciò che il mercato cerca , desidera ed è disposto a pagare.

Cosa significa esattamente?



**Significa sapere
“CHI ATTRARRE”**



“COSA OFFRIRE”



**Quando cambi il modo di osservare le cose, le cose che osservi cambiano.
(fisica quantistica)**

“COME OFFRIRLO”



“COME COMUNICARLO”



I pilastri della Comunicazione

- **AFFINITA'**

Nel marketing l'affinità si genera facendo cose che siano in grado di **ATTRARRE**

- Aspetto
- Colori
- Materiali
- Formati
- Tutto ciò che ha a che fare con i sensi e che ci fa desiderare la vicinanza.

- **CONDIVISIONE – BOTTONI (ingrediente mancante)** → li tiro fuori dai sondaggi

- **COMUNICAZIONE (l'ingrediente carente)**

La comunicazione nel Marketing serve per **VEICOLARE UN MESSAGGIO.**

- Cosa stai cercando di dirmi?

I Bottoni

(l'ingrediente mancante della comunicazione)

- I 'bottoni' della comunicazione si desumono dalla condivisione della 'realtà' dei propri clienti.
- Essi fanno riferimento al grado di accordo che il proprio pubblico esprime nei confronti di un determinato argomento.
- Relativamente a un prodotto, a un servizio o a un fornitore, come IL PUBBLICO considera che debba **essere**, cosa debba **fare** e cosa debba **ottenere** dal suo utilizzo o dalla partnership con lui.
- IN DEFINITIVA, CHE **COSA VALE PER LUI.**

Cosa sono e come si trovano i Bottoni della comunicazione

Nel Marketing, dunque, la realtà si comunica utilizzando i “bottoni” (punti di forte accordo) che permettono istantaneamente di **INTERESSARE**.

- Di questo trattano i sondaggi.
- L’opinione che conta è quella altrui.
- La prima cosa che deve essere comunicata e che genera interesse deve basarsi su un punto di forte accordo.

Due tipi fondamentali di indagine

- Quantitative
 - Chi compra che cosa dove e con quale frequenza
 - Questi dati sono negli archivi e negli studi di settore
 - Comunque dati ottenibili attraverso indagini o domande dirette
- Qualitative
 - Perché
 - I + e i - della mia azienda
 - I + e i - dei concorrenti
 - Questi dati sono nella testa dei clienti
 - Ottenibili attraverso domande indirette.

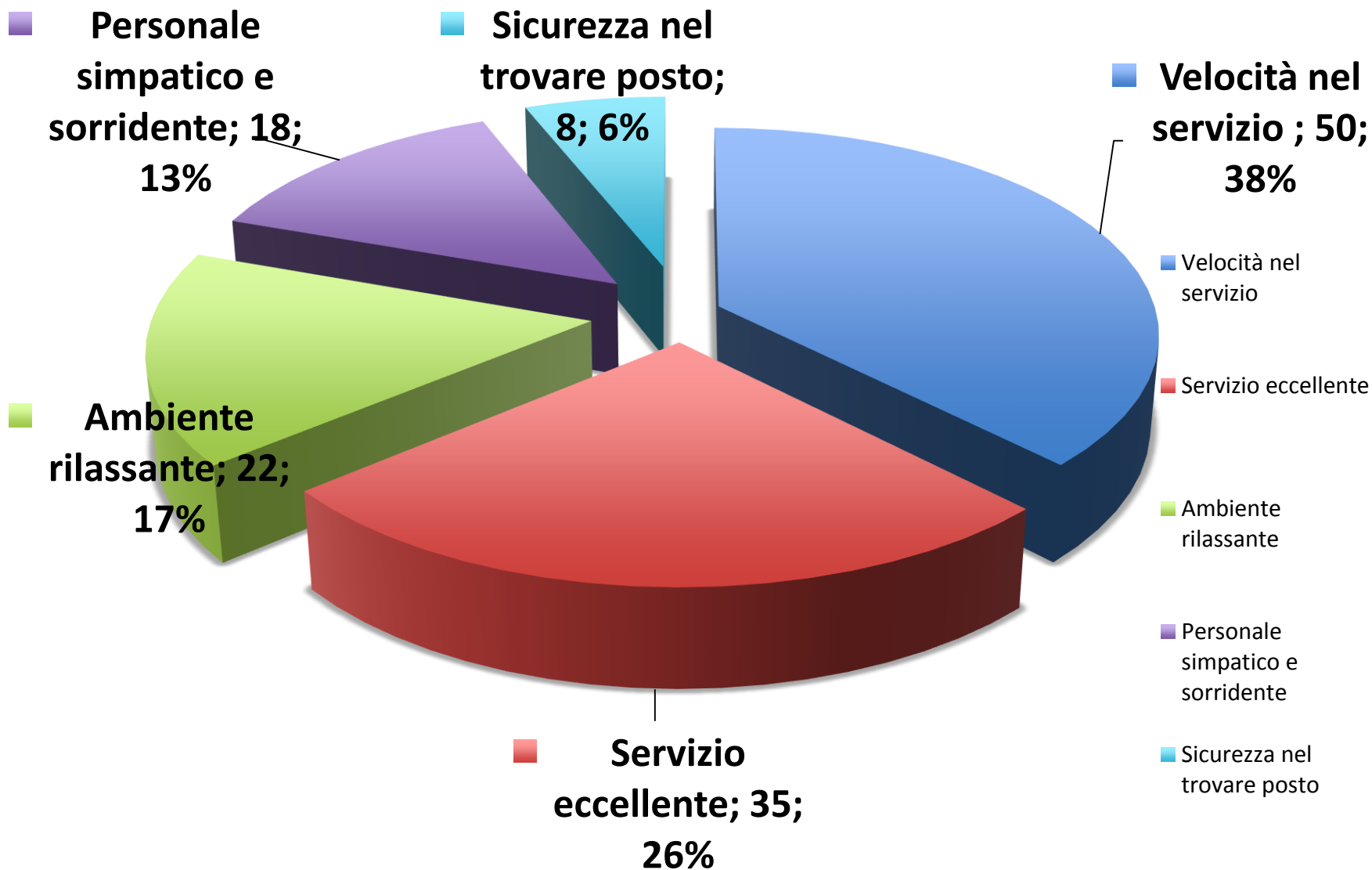
Alcuni esempi di domande indirette

**Quando vai a mangiare al ristorante, quanto sono importanti per te le seguenti caratteristiche in una scala da 1 a 5?
(1 Ininfluyente – 5 molto importante)**

- Buona reputazione
- Originalità nella presentazione dei piatti
- Ambiente piacevole e rilassante
- Cucina internazionale
- Cucina di altissimo livello (stellati Michelin, ad es.)
- Servizio eccellente (mi fanno stare bene dall'inizio alla fine)
- Velocità nel servizio
- Personale simpatico e sorridente
- Prezzo contenuto
- Sala giochi per bambini
- Sicurezza di trovare sempre posto
- Altro

**Tra le varie caratteristiche elencate,
quale giudica maggiormente importante?**

**La risposta prevalente da un punto di vista statistico
a domande di questo tipo, solitamente conduce
all'individuazione di un Bottone**

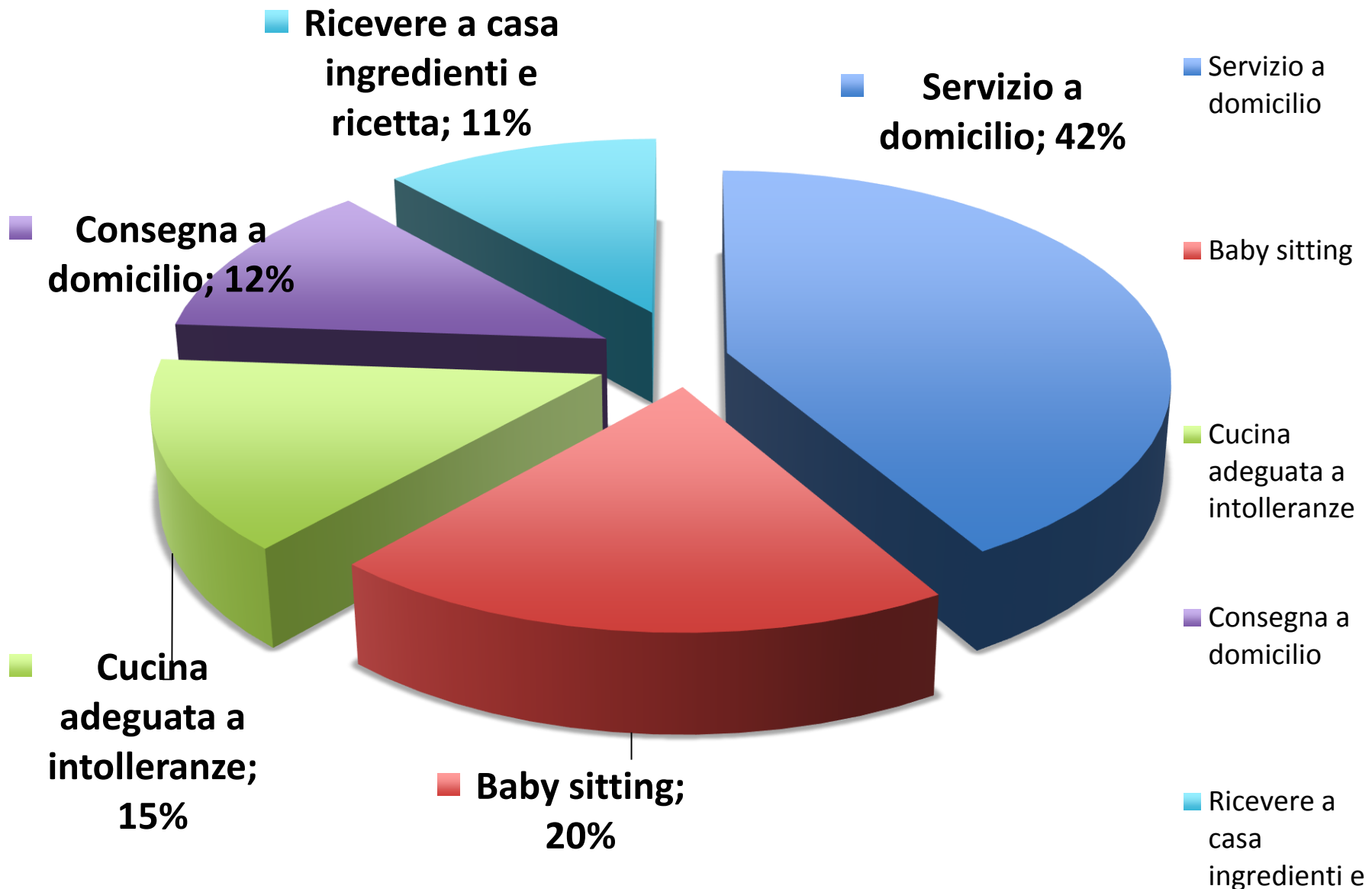


Alcuni esempi di domande

In che misura apprezzerrebbe i seguenti servizi se il suo ristorante di fiducia li adottasse?

(0 Ininfluyente – 5 molto importante)

- Scuola di cucina
- Servizio a domicilio (il ristorante viene a casa tua)
- Consegna a domicilio
- Cucina adeguata per intolleranze, allergie, patologie alimentari varie
- Possibilità di ricevere a casa ingredienti e ricetta del proprio piatto preferito per poterselo cucinare in autonomia
- Creazione di ambienti molto intimi ed esclusivi per la coppia all'interno del ristorante
- Baby sitting e intrattenimento per bambini
- Altro



Altri tipi di domande attraverso cui indagare in modo indiretto

- Secondo la mia esperienza, il cliente interessato al mosaico lo si riconosce perché
- Oltre a mangiar bene, i punti di forza di un ristorante che vuole avere successo sono
- Anche con il cliente in target, le difficoltà principali che si incontrano nella gestione di un ristorante sono ...
- Quando penso al mio ristorante preferito mi viene in mente che ...
- Quando tratto con un fornitore di design mi aspetto ...

**Anche questo genere di domande può portare a individuare
BOTTONI**

(si tratta di capire cosa ha in testa il ns interlocutore riguardo certi argomenti)

Senza la fase di **ricerca e comprensione** del mercato al quale ti rivolgi,

le attività di comunicazione (e l'impresa stessa) rischiano di andare **fuori rotta**.

Voglio farvi qualche esempio.

Noleggio auto (NLT)

Acetaia

Immobiliare 1 e 2



SONDARE serve a capire che

raggiungendo l'**eccellenza** nel servire il proprio portafoglio clienti un'azienda "scopre" anche come **mettere a punto** una gamma di P&S in grado di soddisfare meglio i propri clienti e questo le da modo di **focalizzare** quei **valori** che le permetteranno di conquistare il mercato anche in futuro.