

Marketing per uscire dalla crisi

#12° Masterclass
15 Maggio 2020



Gianluca Lo Stimolo
Guru del Personal Branding

Host:
Roberto Re &
Matteo Maserati



TENDENZE DEL MARKETING ACCENTUATE DALLA CRISI IN CORSO

- ❑ Iperspecializzazione
- ❑ Personal branding e umanizzazione del brand
- ❑ Content marketing
- ❑ Funneling (Front end, Back end, Upselling)
- ❑ Organizzazione eventi, adesso online

MARKETING: BRANDING E LEAD ENGAGEMENT



GLI INGREDIENTI NECESSARI

- ❑ BRAND POSITIONING STATEMENT
- ❑ PUBBLICO PRIVILEGIATO, CLIENTE IDEALE E TARGET INDIRETTI
- ❑ CONCORRENZA: competitor diretti e indiretti
- ❑ S.W.O.T. ANALYSIS e CHIAVI DI SUCCESSO
- ❑ BUSINESS MODEL e FUNNEL DI OFFERTA: front end, back end, upsell
- ❑ LEAD ENGAGEMENT
- ❑ MARKETING KPI

DEFINIAMO IL MARKETING

Insieme di processi volti a **creare, comunicare e trasferire valore al proprio mercato** e a gestire i rapporti con esso in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder.

CREARE E COMUNICARE IL PROPRIO VALORE



LA PROPOSTA UNICA DI VALORE

La UVP (Unique Value Proposition) è un messaggio univoco, chiaro, convincente che presenta chi è l'azienda o un prodotto/servizio, gli aspetti di unicità e perché un utente dovrebbe sceglierlo/a.

Ciò che si vuole con la UVP è che i clienti ci prestino attenzione nonostante il rumore di fondo e le migliaia di messaggi in competizione.

LA PROPOSTA UNICA DI VALORE

La UVP (Unique Value Proposition):

- Deve essere in grado di comunicare perché la nostra offerta è diversa e migliore;
- Deve rispondere alla domanda: «Perché dovrei scegliere la tua azienda e acquistare il tuo prodotto o servizio?»;
- Deve essere costruita su misura per il segmento di mercato a cui ci si rivolge;
- Deve identificare con chiarezza i benefici dell'azienda, prodotto o servizio.

Inserendo anche i tratti differenzianti rispetto alla concorrenza, possiamo ottenere il BRAND POSITIONING STATEMENT.

BRAND POSITIONING STATEMENT

Esercizio

<Nome Brand> è

<cosa è?> che

<idea differenziante – cosa fa?>.

A differenza dei concorrenti che <cosa fanno>

noi <cosa facciamo di diverso>

e questo per il cliente significa

<aspetto migliorativo apportato grazie alla nostra offerta>



BRAND POSITIONING STATEMENT

Esempio

Stand Out è la prima agenzia di comunicazione specializzata in servizi integrati di personal branding che aiuta imprenditori e professionisti a diventare «volti noti» del loro ambito.

A differenza di consulenti e formatori che si limitano a indicare la strada per la costruzione del personal brand, guidiamo i nostri clienti attraverso un protocollo preciso, occupandoci direttamente di erogare tutti i servizi necessari. Per chi si affida a noi questo significa avere un unico referente a coordinare un progetto di sviluppo, che risulta più coerente ed efficace, e ridurre tempo e investimenti.

PUBBLICO PRIVILEGIATO, CLIENTE IDEALE E TARGET INDIRETTI



BUYERS PERSONA

Nome _____

Cognome _____

Età _____

Cosa fa _____

Obiettivi _____

Sfida _____

Bisogni _____

Associazioni _____

1. Che ruolo professionale ricopre?
2. Qual è l'azienda in cui opera? N. dipendenti? Fatturato?
3. Quali sono i suoi obiettivi?
4. Quali sono le sue sfide più grandi? E i suoi competitor?
5. Quali sono le sue fonti di informazione?
6. Quanti anni ha? Livello scolastico? Abitudini di vita (es: viaggia tanto?)
7. Che dispositivi utilizza: PC
Tablet
Smartphone
8. Qual è il suo potere di spesa?
9. Cosa lo spinge all'acquisto? Brand
Prezzo/qualità
Prezzo
Possibilità customizzazione
Assistenza post vendita
Relazione

CONCORRENZA

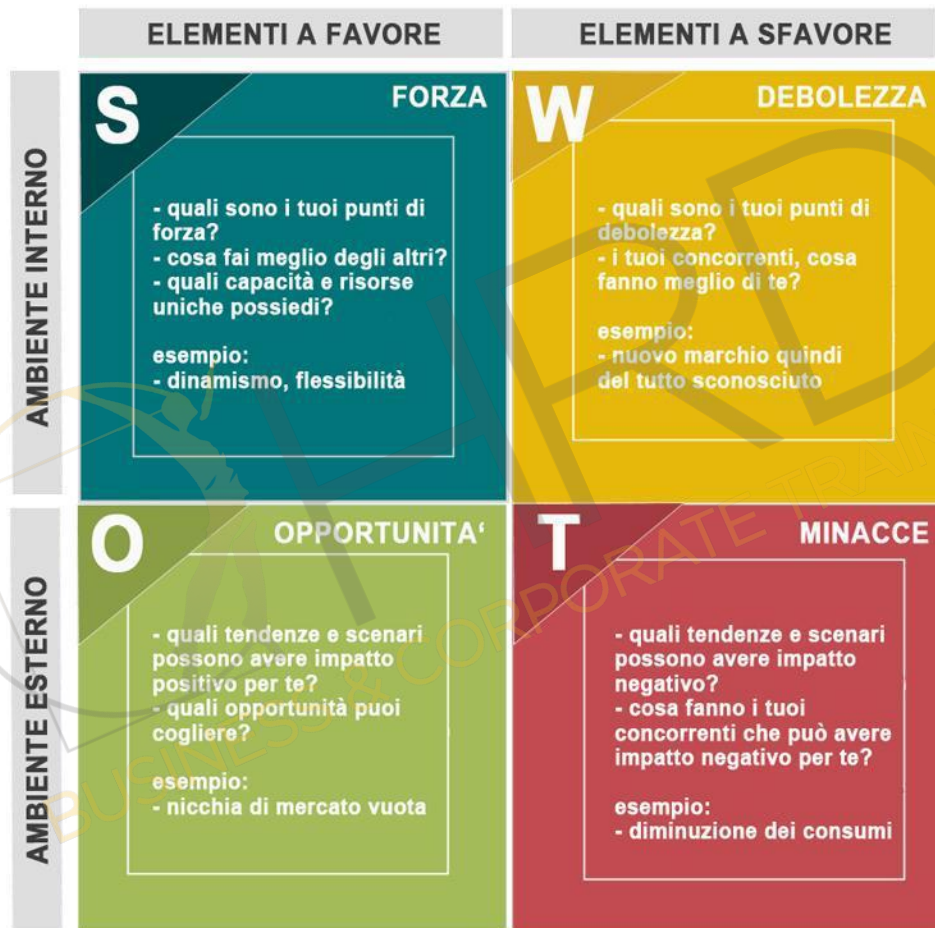
Competitor diretti e indiretti



S.W.O.T. ANALYSIS e CHIAVI DI SUCCESSO





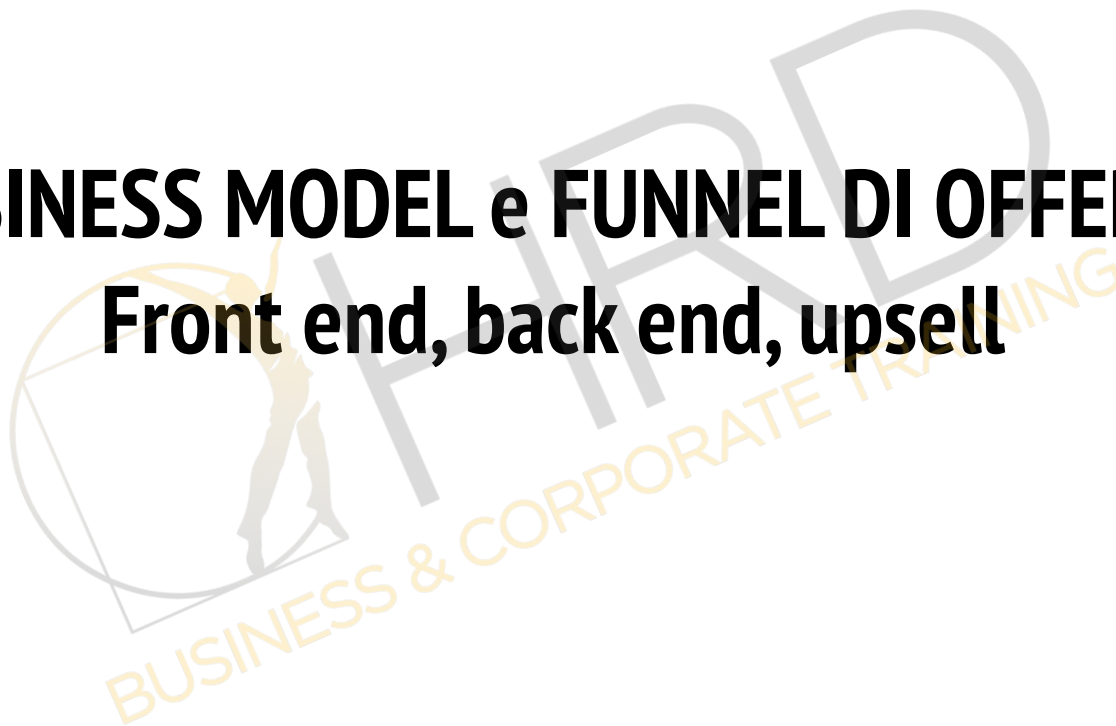


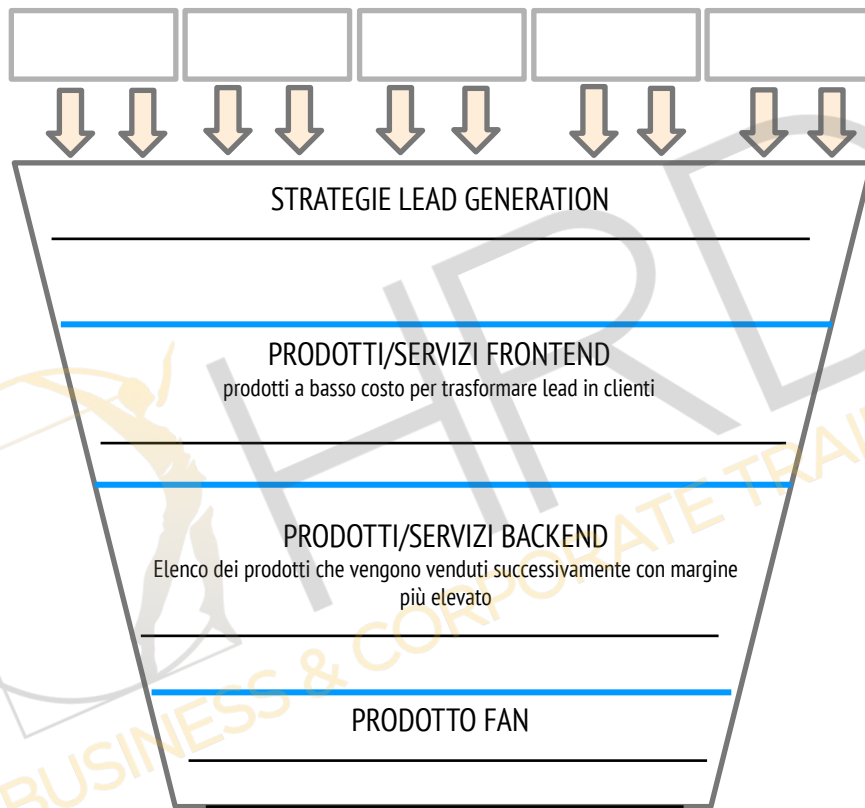
CHIAVI DI SUCCESSO

Case History: Office make up, IT Stars

BUSINESS MODEL e FUNNEL DI OFFERTA

Front end, back end, upsell



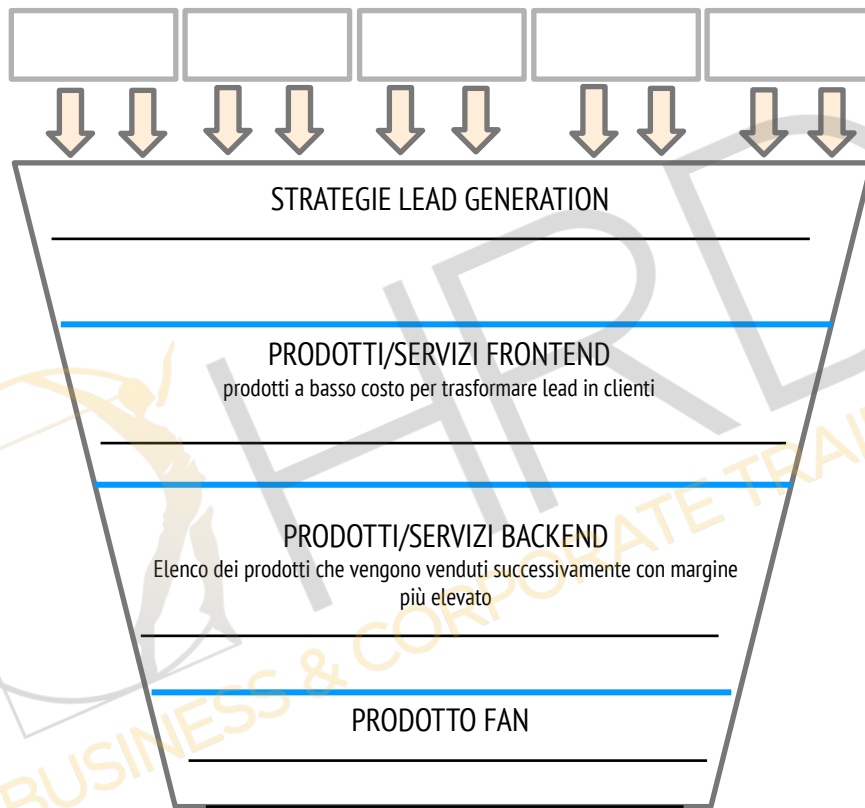


LEAD ENGAGEMENT

- ❑ **Cosa è un LEAD > DATABASE**
- ❑ **Lead generation**
- ❑ **Lead nurturing e marketing automation**
- ❑ **Branding e Lead engagement**

PUNTI D'INGRESSO LEAD

- Eventi dal vivo (workshop/presentazioni)
- Eventi on line (webinar)
- App Facebook
- App mobile
- Landing page
- Blog
- Report
- Video
- Contest/test/giochi
- Coupon
- Spam mail
- Chiamate a freddo
- Porta a porta
- Volantinaggio
- Sales letter
- Social Selling
- Campagne Facebook
- Fiere di settore
- Forum business



SOCIAL MEDIA E PIANO EDITORIALE

- LINKEDIN E IL SOCIAL SELLING
- FACEBOOK/INSTAGRAM/TIKTOK

CAMPAGNE DI WEB ADVERTISING

- Facebook ADS;
- Google Adwords;
- DEM;
- Retargeting;
- Native Advertising.

MARKETING KPI

- Numero Lead generati nel tempo + Contatti inbound da tel/mail
- Variazioni Database: stato trattativa (nuovo, prospect, in chiusura, rimozioni)
- Numero Conversioni «lead>cliente» nel tempo
- Costo Per Lead medio
- Costo Per Conversione medio
- Conversioni per fonte acquisizione
- Indicatori social e campagne: Impressions, Like, Followers, Interazioni/Condivisioni
- Indicatori Google Analytics: Accessi, provenienza, pagine viste, Permanenza
- Sentiment sul brand > software di monitoraggio

DATI PER OTTIMIZZAZIONE

Annuncio > Click > Landing > Lead



AZIONI, TIMELINE E BUDGET DI MARKETING

5 CALL TO ACTION

1. Rivedere e migliorare il brand positioning statement;
2. Intervistare almeno 5 clienti ideali;
3. Identificare i competitor principali e analizzare i punti di forza e debolezza della loro comunicazione per individuare nuovi possibili angoli di differenziazione;
4. Approfondire l'analisi S.W.O.T. alla ricerca di nuove chiavi di successo;
5. Progettare almeno un LEAD MAGNET e integrarlo con un software per la gestione di database o meglio ancora con un vero e proprio CRM con marketing automation.

