



SNI

Orientamento e Formazione

sni.unioncamere.it

Mini Guide per Orientarsi all'Imprenditorialità

Il Marketing per l'imprenditore



Camera di Commercio
Caserta



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Introduzione

Vorresti avviare la tua attività e sei alla ricerca di qualche consiglio utile per farla conoscere e per attirare clienti? Ecco per te una breve guida che ti aiuterà a comprendere l'importanza del marketing e i modi con cui utilizzarlo per portare la tua attività ad affrontare il mercato e a crescere.

Perché il marketing sia in grado di supportarti nel lancio e nello sviluppo della tua attività è importante acquisire un metodo e dotarsi di un po' di pazienza per vedere i risultati di quello che andrai a fare. Se la pazienza e l'impegno nel mettere in pratica certe idee saranno tue, il metodo è invece qualcosa che vogliamo condividere con te, in modo da non sprecare soldi, energie e tempo oltre quelli necessari.

Di seguito una sintesi delle azioni da fare:

- analizza lo scenario attuale di mercato;
- definisci e analizza il tuo settore;
- individua e analizza i tuoi concorrenti;
- definisci e analizza le tipologie di clienti;
- definisci gli obiettivi di marketing e di vendita;
- definisci il posizionamento di marketing;
- progetta il tuo marketing mix;
- progetta una strategia di marketing e vendita;
- passa al marketing operativo, alla vendita e al *customer care*;
- monitora i risultati e migliora costantemente l'efficacia delle tue iniziative *online* e *offline*.



Analizza lo scenario di mercato

Il mercato è oggi in una condizione di costante instabilità e incertezza, a causa di profondi e rapidi cambiamenti tecnologici, sociali, culturali ed economici. Siamo in un'epoca in cui la concorrenza è sempre più intensa e i consumatori hanno a disposizione una grande quantità di alternative d'acquisto e di fonti di informazione. In questo contesto è essenziale comprendere come il marketing e la vendita siano due tipologie di attività chiave per attirare, acquisire e trattenere clienti, a prescindere dal fatto che vengano applicate a un'azienda tradizionale o ad una *start-up*. Quel che appare sempre più importante è la tendenza ad adottare e mettere in pratica un approccio centrato sul cliente, capace di tradursi in azioni che creino *un'esperienza utile, facile e gratificante per chi entra in contatto con le proposte di un'azienda*. Questo obiettivo può essere raggiunto anche grazie al contributo dei tanti canali digitali che negli ultimi anni le persone hanno usato per informarsi, per valutare, per interagire, per comprare, e che hanno quindi permesso a tante piccole aziende di affacciarsi e scoprire i benefici del fare marketing. E' quindi essenziale che tu parta dall'interessarti e dal rimanere aggiornato circa i cambiamenti che avvengono a livello sociale ed economico.

sni.unioncamere.it



A photograph showing a man in a blue suit looking at a tablet, with another person partially visible next to him.

MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Definisci e analizza il settore

Prima di iniziare qualsiasi attività di marketing, è fondamentale conoscere a fondo il settore in cui operi. Devi essere consapevole delle tendenze attuali, delle opportunità e delle minacce presenti o probabili. Consulta quindi ricerche di mercato, analizza dati e statistiche, tieni d'occhio gli indicatori economici che riguardano il tuo settore, e se pensi che sia opportuno, scendi in campo e osserva tu direttamente come vanno le cose, parlando con chi già opera nel settore, con i clienti, con i fornitori e con chi a vario titolo è coinvolto in quel mercato. Tieni inoltre presente che le aspettative e i comportamenti dei consumatori possono cambiare velocemente, a causa dell'introduzione di nuove tecnologie o dell'ingresso sul mercato di nuovi *competitor*. Questa conoscenza ti aiuterà a prendere decisioni informate e a sviluppare in modo consapevole una strategia efficace, tesa a fornire ai tuoi clienti un'esperienza sempre più personalizzata e di valore.

sni.unioncamere.it

3



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Individua e analizza i tuoi concorrenti

Studia chi opera nel tuo stesso settore per comprendere i suoi punti di forza e di debolezza. Questo non si limita solo all'analisi del modo in cui comunica e vende, ma comprende anche l'osservazione dei suoi processi operativi, delle sue proposte di prodotto/servizio, del modo in cui li rende disponibili ai clienti, dei suoi modelli di prezzi, della qualità del suo servizio e della sua reputazione. L'obiettivo è individuare bisogni che potrebbero essere stati sottovalutati o ignorati dai concorrenti. Trovare un vantaggio competitivo è essenziale per il successo, e ciò richiede un'analisi approfondita dei tuoi concorrenti e del modo in cui questi si fanno percepire dal mercato. Inoltre, ricordati di monitorare le attività dei tuoi concorrenti in maniera costante, così da poter adattare velocemente la tua strategia e le tue azioni in base alle loro mosse.

sni.unioncamere.it

4



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Definisci e analizza i clienti

Se è vero, come ormai tutti affermano, che le persone dovrebbero essere al centro del marketing, è fondamentale che tu capisca **chi sono i tuoi clienti**, che caratteristiche hanno, cosa desiderano e **di cosa hanno bisogno**. Segmenta il mercato per identificare i diversi gruppi di clienti presenti sul mercato e definire su quali tra questi gruppi concentrare i tuoi sforzi. È consigliabile, soprattutto inizialmente, cercare di non vendere a tutti, ma individuare coloro che potrebbero, con maggiore probabilità di altri, darti attenzione, interessarsi a te ed essere disponibili ad accettare le tue proposte. Questa segmentazione ti aiuterà a creare messaggi personalizzati e offerte mirate per ciascun gruppo. Considera poi l'evoluzione dei comportamenti e delle aspettative dei clienti nel contesto digitale, in cui le persone sono sempre più informate ed esigenti, **cercano esperienze personalizzate e sono influenzate dalle recensioni online e dai social media**. Pertanto presta attenzione anche a quei minimi segnali che, anche solo sotto forma di post o commenti, indicano un mutamento di esigenze e sensibilità, in modo da poter adattare di conseguenza la tua strategia e le tue azioni.

sni.unioncamere.it

5



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Definisci gli obiettivi di marketing

Definisci i tuoi **obiettivi di marketing e vendita in modo specifico**, misurabile, realistico e limitato nel tempo. Ad esempio, potresti puntare a incrementare le vendite del 20% entro la fine dell'anno o a ottenere 1.000 nuovi *follower* sui social media entro la fine del trimestre. Tuttavia, per ottenere risultati significativi, è fondamentale integrare questi obiettivi a breve e medio termine con obiettivi a più lungo termine. Ad esempio, potresti mirare a costruire una base clienti fedele nel corso di tre anni, mantenendo un'attenzione costante alla soddisfazione del cliente e alla qualità del servizio.

sni.unioncamere.it

6



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Definisci il tuo posizionamento

Il posizionamento di marketing identifica ciò che rende il **tuo prodotto o servizio unico o almeno differente dal resto delle proposte presenti sul mercato**. Un posizionamento efficace dovrebbe rispecchiare i **valori** della tua attività e i benefici che offri o i problemi che risolvi ai clienti. Il tuo posizionamento dovrebbe essere comunicato in modo efficace, chiaro e coerente in tutte le tue attività di marketing e di vendita, a partire dagli elementi identificativi dell'immagine (*il nome e il logo*), proprio per permettere ai clienti di percepirci come un riferimento in relazione a determinati loro bisogni. Essendo un passaggio fondamentale per definire in che modo i clienti ti vedranno, ma non così semplice, occorre andare spesso oltre le caratteristiche funzionali del tuo prodotto o servizio e **pensare alla loro valenza emozionale e sociale**.

sni.unioncamere.it

7



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

A photograph showing a man and a woman in a professional setting, looking at a tablet together.

MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Progetta il tuo marketing mix

Il **marketing mix** rappresenta la combinazione degli elementi che le persone a cui ti rivolgi prenderanno in considerazione per decidere di diventare e continuare a essere tuoi clienti. Secondo una definizione ormai diffusa, possiamo identificare il marketing mix nella concatenazione di 4 elementi di base: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione. Devi cercare di bilanciare questi elementi in modo da creare un mix che soddisfi contemporaneamente le esigenze dei tuoi clienti e i tuoi obiettivi. Per fare un esempio, il prodotto dovrebbe essere progettato in modo da rispondere alle esigenze dei clienti, il prezzo dovrebbe essere competitivo ma redditizio, la distribuzione dovrebbe permettere ai clienti di effettuare acquisti comodi e sicuri ma dovrebbe anche essere efficiente, e la comunicazione dovrebbe trasmettere subito i motivi per cui il cliente troverà vantaggioso rivolgersi proprio a te.





MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Tipi di Marketing

— Tipi di — marketing



sni.unioncamere.it

9



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

A photograph showing a man in a blue suit looking at a tablet, with another person partially visible in the background.

MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Progetta una strategia di marketing

Una strategia di marketing e vendita ben definita deve pianificare azioni relative al come **farsi conoscere**, al **come interessare e coinvolgere i clienti**, al **come vendere**, al **come fidelizzare e sviluppare i clienti esistenti** e al **come creare una buona reputazione e un buon passaparola**. Per farlo sfrutta le potenzialità offerte dai tanti strumenti di marketing oggi disponibili, dalla pubblicità (utile soprattutto per farsi conoscere), alle promozioni (utili per spingere i clienti all'acquisto), alle relazioni pubbliche (utili soprattutto per consolidare il rapporto con le persone che ti interessano), declinabili attraverso strumenti sia *off-line* che *on-line*. Potrebbe esserti utile pensare alla definizione di un piano marketing teso all'acquisizione di nuovi clienti e di un piano di marketing teso invece alla fidelizzazione dei clienti esistenti, perché se hai avuto o avrai la capacità di creare una base di clienti fedeli, può essere decisamente più efficace e contemporaneamente meno costoso partire da questi ultimi, prevedendo ad esempio **l'uso delle loro testimonianze** come stimolo al passaparola positivo o il loro coinvolgimento diretto per portarti nuovi clienti.





MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Progetta una strategia di marketing

Tutti gli strumenti di marketing digitale dovrebbero inoltre portarti a considerare l'eventuale ricorso a processi automatizzati (tra i più noti al momento ci sono quelli applicati *all'invio di mail o messaggi Whatsapp*) o all'uso di tecnologie per migliorare l'efficienza e la scalabilità della tua strategia.

❖ **Passare al marketing operativo, alla vendita e al *customer care***

Una volta definita la tua strategia, devi passare alla sua implementazione attraverso la creazione e il lancio di contenuti sui canali tradizionali e digitali scelti. Utilizza ad esempio i **social network** (concentrandoti su quello che vede la maggior presenza e il maggior coinvolgimento da parte del tuo target), il **sito web** (su cui hai la possibilità di far approfondire la conoscenza di ciò che offri e di tematiche per te rilevanti), **l'email marketing** (per mantenere un contatto costante con chi è interessato a quel che hai da dire e da offrire), senza dimenticare **strumenti più tradizionali** ma in molti casi estremamente efficaci come volantini, promozioni sul punto vendita, eventi.

sni.unioncamere.it

11



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Progetta una strategia di marketing

I vari canali digitali hanno permesso negli ultimi anni anche a tante piccole attività di potersi occupare attivamente di marketing, ma ricorda che la loro gestione richiede una comprensione non superficiale delle **diverse piattaforme** e dei **comportamenti *online* dei consumatori**. Un consiglio utile è quello di investire nella creazione di contenuti di qualità e di accelerare e amplificare la tua visibilità anche attraverso qualche investimento pubblicitario (ad esempio tramite Meta o Google).



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Monitora sempre i risultati

Dopo aver lanciato i tuoi contenuti e le tue campagne, ricorda sempre di valutarne l'andamento e i risultati ottenuti. Definisci dei *Key Performance Indicators (KPI)* attraverso cui misurare i tuoi progressi e apportare eventuali correzioni di rotta. Alcuni esempi di **KPI strategici** possono essere il valore del ciclo di vita del cliente (**CLV**), il costo per acquisizione cliente (**CAC**), il ritorno sull'investimento (**ROI**), mentre esempi di metriche più tecniche possono essere il tasso di conversione, il numero di *follower*, il tasso di interazione social, il numero di visitatori del sito, la percentuale di apertura delle mail inviate.

❖ Migliorare costantemente l'efficacia delle tue iniziative

L'analisi dei KPI, soprattutto se operi attraverso canali digitali, ti permette di prendere decisioni basate sui dati e di ottimizzare costantemente la tua strategia. In generale, ricordati sempre di analizzare le cause di ciò che ha funzionato, in modo da poterlo replicare, e di ciò che non ha funzionato, per poter intervenire e migliorare i risultati.

sni.unioncamere.it

13



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



MINI GUIDE PER ORIENTARSI

Conclusioni

In conclusione, **considera il marketing come un elemento fondamentale per il successo aziendale.** Con una buona comprensione del settore, dei tuoi clienti e una strategia ben definita, con una costante ricerca e attenzione alle mutevoli esigenze dei clienti, puoi ambire a raggiungere i tuoi obiettivi commerciali. Puoi anche farti aiutare da esperti del settore, preziosi soprattutto all'inizio del tuo percorso imprenditoriale, ma ricorda che dovrai essere sempre tu ad avere il polso del mercato, la sensibilità strategica e il controllo sulle attività svolte.

➤ **I 10 migliori libri di Marketing da leggere assolutamente**

1. **La Mucca Viola** di Seth Godin
2. **Chi ha spostato il mio formaggio?** di Spencer Johnson
3. **Invertising** di Paolo Iabichino
4. **Marketing 4.0** di Philip Kotler
5. **Retail Omnichannel** di Gianluca Diegoli
6. **La pubblicità su Facebook e Instagram** di Veronica Gentili
7. **Marketing in un mondo digitale** di Alessandra Farabegoli
8. **The Long Tail** di Chris Anderson
9. **Marketing Agenda** di Giorgio Soffiato
10. **Influencer Marketing** di Camilla Bellini e Cristiano Carriero

sni.unioncamere.it

