

LE 22 LEGGI INVIOLABILI DEL MARKETING

Se le ignorate, è a vostro rischio e pericolo!

E TU, SEI PROPRIO SICURO DI AVERLE SEMPRE SEGUITE TUTTE?

Come fece Mosé, portando giù dal Monte Sinai le due tavolette in pietra su cui erano scritti i 10 comandamenti,

Al Ries e Jack Trout ci indicano la strada con il loro libro

“Le 22 Leggi Immutabili del Marketing”.

L'IMPRENDITORE CHE NON LE SEGUE PERDE.

Analizzare la concorrenza, pensare solo al prodotto non è una strategia vincente!

L'amore per il prodotto è il peggiore di tutti i mali.

1 - LA LEGGE DELLA LEADERSHIP

“Meglio essere i primi che meglio degli altri”

Spesso si pensa che un'azienda di successo sia quella con il miglior prodotto, ma non è così.

Per dominare il mercato non bisogna essere i migliori, ma i primi nella mente di un cliente, quando pensa ad una categoria di prodotto. Se arriviamo primi, sarà più facile diventare un punto di riferimento, piuttosto che convincere i clienti che il nostro prodotto sia migliore. Pensa che da un test effettuato in America, hanno fatto bere a 100 persone bendate un bicchiere di Pepsi e uno di Coca-Cola: il 78% ha preferito la Pepsi, ma le statistiche parlano chiaro: tutti acquistano Coca-Cola. Questo spiega perchè tanti Brand che si identificano come migliori, in realtà non siano leader di quella categoria. **Ricorda: se sei leader non hai bisogno di dirlo!**

2 - LA LEGGE DELLA CATEGORIA

“Se non potete essere i primi di una categoria, inventatene una nuova in cui diventarlo”

Se nella categoria in cui vuoi competere esiste già un leader, sarà molto impegnativo superarlo.

A questo punto, è **preferibile creare una nuova categoria in cui puoi essere il primo.**

Barack Obama non è stato il primo presidente degli Stati Uniti. Ma ne è stato il primo presidente afroamericano ed è per questo che viene (e verrà) maggiormente ricordato.

Le persone amano le novità. Se riesci a dargliene una qualsiasi, verrai ripagato..

Esempio: Red Bull ha creato una nuova categoria di bevande energetiche, diventando il leader di mercato in quella specifica categoria.

3 - LA LEGGE DELLA MENTE

“É meglio essere i primi nella mente che i primi sul mercato”

Non è importante la precocità con cui arrivi nel mercato, quanto essere la prima scelta nella mente del tuo cliente. Ci sono molti esempi di aziende che sono arrivate prima sul mercato ma di cui nessuno si ricorda. L'importante è trasmettere un valore e fissarsi nella mente delle persone, in modo da creare un'opinione indelebile del nostro brand.

Pensa ad esempio che il primo computer è stato il MITS Altair 8800, ma quanti lo ricordano? Invece, era Apple con il suo Apple II ad esserlo.

Questo perché era riuscita a posizionarsi per prima nella mente delle persone (anche grazie al naming estremamente semplice da ricordare).

4- LA LEGGE DELLA PERCEZIONE

***“Il marketing non è una battaglia di prodotti,
è una battaglia di percezioni”***

Spesso si pensa che la qualità di un prodotto sia qualcosa di oggettivo, univocamente riconosciuto da tutti, ma non è così. Tra le immutabili leggi del marketing, è bene sapere che l'importante non è la qualità oggettiva e le sue caratteristiche, ma cosa **le persone pensano di quel prodotto e come lo percepiscono, in base alle loro esigenze.**

Esempi: Nutella tutti la percepiscono come la migliore, ma alla fine è industriale.

Harley-Davidson (percepita come un brand iconico di motociclette) dovesse produrre una macchina, difficilmente essa sarebbe percepita come una buona macchina, a prescindere dalla qualità del prodotto, perchè la percezione che le persone hanno del Brand è un'altra.

5 - LA LEGGE DELLA FOCALIZZAZIONE

“Il concetto più potente nel marketing è possedere una parola nella mente del cliente potenziale”

Anche se non si occupa il primo gradino del podio della mente del cliente, non è detto che la battaglia sia persa, poichè si possono utilizzare strategie alternative. Se immaginiamo il mercato come una scala a pioli e alcuni sono già occupati, **dobbiamo capire dove possiamo posizionarci e come riuscire meglio a comunicare da quella posizione al nostro target.**

Esempio: **Le automobili elettriche, inizialmente di nicchia, stanno gradualmente guadagnando quote di mercato grazie all'evoluzione delle preferenze dei consumatori.**

6 - LA LEGGE DELL'ESCLUSIVITA'

“Due aziende non possono possedere la stessa parola nella mente del cliente potenziale”

Se un concorrente è già in possesso di una parola, è **inutile tentare di possedere la stessa parola**. Se proviamo ad impossessarci di quella stessa parola, non faremo altro che rafforzare il marketing del concorrente e dar vita da un effetto controproducente.

Esempio: Pepsi e Coca-Cola sono spesso visti come le uniche due scelte principali nella categoria delle bevande analcoliche cola.

7 – LA LEGGE DELLA SCALA

“La strategia da usare dipende da quale piolo della scala occupate”

Focalizzarsi vuol dire rimanere nella mente delle persone attraverso una parola semplice, che racchiuda l'essenza della nostra azienda, e sia legata alla percezione che hanno del nostro prodotto, del nostro brand. Nel marketing, la gerarchia è importante: per ogni categoria, vi è una scala di prodotti. E su ogni gradino vi è il nome del brand che li produce. Questo perché **è difficile che la mente umana riesca a ricordare più di sette elementi della stessa categoria.**

Esempio: La campagna pubblicitaria di maggior successo di Avis Noleggio veicoli, è stata quella in cui era l'azienda stessa a riconoscere di essere solo la seconda (la prima era Hertz).

8 - LA LEGGE DELLA DUALITÀ

“A lungo andare ogni mercato diventa una corsa a due cavalli”

Se sei riuscito ad appropriarti di una categoria o una parola, puoi star certo che arriverà qualcuno a farti battaglia. E se all’inizio una categoria è una scala a pioli, alla fine si ridurrà ad uno scontro a due, una battaglia tra 2 titani. Alla stesura del libro, nel mercato delle sneakers erano Nike e Rebook a contendersi il trono: oggi, sono Nike e Adidas.

Esempi: Volvo ha costruito la percezione di veicoli estremamente sicuri, anche se altri marchi potrebbero avere livelli di sicurezza simili.

Altro esempio Burger King Vs McDonald’s.

9 - LA LEGGE DELL'OPPOSTO

“Se vi battete per il secondo posto, la vostra strategia è dettata dal leader”

Se la tua azienda è al secondo posto, la tua strategia deve basarsi sulle azioni del tuo competitor e **la tua capacità di farti percepire come diverso da lui**. In accordo con le immutabili leggi del marketing, l'obiettivo quindi non è cercare di essere migliori ed emulare il leader, ma cercare di essere diversi. **Esistono due tipi di cliente: quello che vuole comprare dal leader e quello che non vuole comprare dal leader. Rivolgiti a loro.**

Esempio: Pepsi riuscì a stabilizzarsi in seconda posizione puntando ad un pubblico giovane (The Pepsi Generation), facendo leva sul fatto che Coca-Cola fosse un brand vecchio.

10 – LA LEGGE DELLA DIVISIONE

“Nel tempo una categoria si dividerà in due o più categorie”

Il mercato può essere pensato come un mare di categorie in continua espansione, che con il tempo si dividono e creano sottocategorie. È necessario quindi monitorare il comportamento del mercato nella nostra categorie, per essere pronti ad entrare nelle sottocategorie al momento opportuno. Ad esempio, la categoria Automobile ha portato alla nascita di varie sottocategorie: Fuoristrada, Supercar, Berlina, Utilitaria... **E ogni sottocategoria ha il proprio leader, che difficilmente è lo stesso della categoria madre.**

Esempio: **Personal Trainer per Donne incinta, per anziani, per sovrappeso.**

11 – LA LEGGE DELLA PROSPETTIVA

“Gli effetti del marketing si fanno sentire nell’arco di un periodo di tempo prolungato”

Questa è una legge del marketing che gli imprenditori dovrebbero prendere come un comandamento. Spesso infatti si mira al guadagno immediato, cercando di massimizzare le vendite subito con tecniche aggressive, che non pagano nel lungo periodo, come i saldi.

La cosa importante è invece pensare e pianificare una strategia a lungo termine.

Esempio: un uomo rapina una banca e guadagna 100.000 euro, ma finisce in prigione 10 anni; si può certo dire che quell’uomo abbia guadagnato 100.000 euro in un giorno... ma si può anche dire che abbia guadagnato quella cifra in ben 10 anni.

12 - LA LEGGE DELL'ESTENSIONE

“C'è una pressione irresistibile a estendere il patrimonio di marca”

Anche questo dovrebbe essere un comandamento per gli imprenditori. Se cerchi di essere tutto per tutti, inevitabilmente finisci nei guai. In pratica spesso si parte da un prodotto / servizio e si continua a mettere carne al fuoco, senza un criterio, perdendo il focus causando l'inevitabile distruzione del brand. Devi quindi cercare di non differenziarti troppo dal tuo focus, altrimenti rischi di perdere credibilità. Spesso, un'azienda ha un prodotto di successo che porta molti guadagni e si concentra su quello. Poi, spinta dal guadagno, diversifica in più prodotti possibili accostandogli lo stesso nome, spesso senza ritegno.

Esempio: ristorante il pescatore nel menù troviamo pizza carne prodotti surgelati ha perso il focus il posizionamento. **Meglio essere forte in qualcosa che deboli in tutto.**

13 - LA LEGGE DEL SACRIFICIO

“Bisogna rinunciare a qualcosa per ottenere qualcosa”

Se vuoi avere successo devi essere pronto a sacrificare 3 cose: la linea di prodotti, il target di mercato e il cambiamento costante. Riguardo i prodotti, **non devi avere una gamma troppo ampia**, in merito al target, **non puoi essere la soluzione per tutti** ma devi focalizzarti su un target. Riguardo il cambiamento, non devi mirare al cambiamento costante, ma **devi cambiare solo quello che non funziona**.

Esempi: se nel menù hai tante portate, non potrai mai servire tutti al meglio con piatti freschi mentre posizionarti su un solo prodotto ti permette anche di avere meno spese ed essere scelto per quella specialità.

Stesso discorso per le Immobiliari che vogliono fare tutto.

14 - LA LEGGE DELL'ATTRIBUTO

“Per ogni attributo esiste un attributo contrario ed efficace”

Stiamo parlando, ancora una volta, della parola da occupare: tornando indietro alla Legge dell'Esclusività, sappiamo di dover trovare una nostra parola unica e distinguibile.

Spesso, la parola scelta dai Leader di mercato è un attributo. E ricordando che non dovremmo mai emulare il leader, ciò che Al Ries & Jack Trout consigliano è di **scegliere come propria parola un attributo opposto (ma comunque relativo a dei benefici)** a quello del leader, in modo da entrare direttamente e naturalmente in competizione con esso.

Esempio sui dentifrici. Se una marca di dentifricio si è aggiudicata l'attributo “carie”, le altre marche hanno dovuto utilizzare altri attributi come: sbiancante, al fluoro, alito fresco, ecc...

15 – LA LEGGE DELL'ONESTÀ

“Se ammettete una qualità negativa, il cliente potenziale ve ne riconoscerà una positiva”

Il marketing è spesso una ricerca dell'ovvio. Ecco perché a volte sono proprio le idee più semplici a funzionare. Tutto gira intorno al fatto che non è possibile cambiare l'idea che una persona si è fatta nella propria testa. Il modo più efficace per sfruttare a proprio vantaggio questo meccanismo è lavorare su concetti già installati nel cervello dei propri clienti. Quando un'azienda inizia la sua comunicazione ammettendo un fatto negativo, il cliente per istinto apre la mente. **Nessuno ti chiederà di provare un aspetto negativo. Lo accetteranno e basta, saranno più disposti ad ascoltarti e troveranno loro stessi degli aspetti positivi, a partire dall'onestà dimostrata.**

L'esempio vincente della legge della sincerità è quello della carta di credito American Express che in una delle sue campagne più riuscite inizia il suo messaggio in questo modo:

“Francamente, American Express non è per tutti”.

16 - LA LEGGE DELLA SINGOLARITÀ

“In ogni situazione solo una mossa produce risultati sostanziali”

Nel marketing non è sufficiente impegnarsi di più per ottenere successo. La storia insegna che la singola mossa audace è ciò che è in grado di ribaltare la situazione. **Inoltre, in qualsiasi situazione solo una mossa produrrà risultati sostanziali.**

Bisogna far leva sul punto debole del concorrente e metterci tutte le energie per annientarlo. Il marketing somiglia molto alla strategia militare, ambito in cui l'imprevisto è ciò che fa prendere una piega inaspettata alla battaglia.

Esempio: La mossa di Pepsi è stato far diventare l'attributo “originale” di Coca-Cola, un qualcosa di negativo (piace alle persone grandi), posizionandosi come la bevanda per le nuove generazioni (piace ai giovani).

17 – LA LEGGE DELL'IMPREVIDIBILITÀ

“A meno che non scriviate i piani dei vostri concorrenti, non potete prevedere il futuro.”

La ricerca è di certo impeccabile ad analizzare il passato mentre con il futuro non è così infallibile.

L'unico modo per testare nuove idee è metterle in pratica realizzandole.

Le persone non sapranno cosa faranno finché non si troveranno faccia a faccia con la tua idea.

Non puoi predire il futuro, ma puoi studiare i trend e trarre vantaggio dai cambiamenti che essi subiscono. **Non è un piano di lungo periodo, ma una direzione.**

Esempio: Apple, quando cacciarono Steve Jobs smise di fare i prootti che l'aveva resa grandiosa e iniziarono ad imitare IBM infatti stavano fallendo. Vieni sempre visto come una sottomarca.

18 – LA LEGGE DELL SUCCESO

***“Il successo spesso porta all’arroganza,
e l’arroganza al fallimento!”***

Quando la gente ha successo, tende a diventare meno obiettiva. Spesso sostituisce il proprio giudizio a ciò che vuole il mercato. Un esempio classico è sottovalutare dei concorrenti, piuttosto che tentare improbabili estensioni di linea.

Entrate nella legge per primi, focalizzate, impadronitevi dell’attributo più importante.

I promotori brillanti hanno l’abilità di pensare come il cliente, si mettono nei panni dei loro clienti.

L’unica cosa che conta nel marketing è la percezione del cliente.

Esempio: Pensa a Steve Jobs che non correva dietro le ricerche di mercato ma cercava di anticipare i bisogni dei clienti. **Creava qualcosa che le persone non sapevano ancora di volere.**

19 – LA LEGGE DEL FALLIMENTO

“Il fallimento va messo in conto e accettato.”

Un eventuale fallimento va riconosciuto tempestivamente e accettato, così da limitare le perdite.

Se preso nel giusto modo, **il fallimento può diventare un nuovo punto di partenza**. Accade spesso per non voler testare nuove idee. Ciò nel lungo periodo porta alla stagnazione.

Cosa che oggi non ci si può permettere.

Esempio: Le imprese che intraprendono scelte simili, lo fanno principalmente per ampliare la gamma di prodotti offerti, per rivolgersi ad un target più ampio, come Gucci, che ha lanciato la Pet Collection, dedicata agli amici a quattro zampe.

20 – LA LEGGE DELLA MONTATURA PUBBLICITARIA

“La situazione è spesso il contrario di come appare sulla stampa”

Quando IBM aveva successo, era di poche parole. Ora organizza un sacco di conferenze stampa.

La storia è piena di fallimenti di marketing che avevano successo sulla stampa.

Le uniche rivoluzioni prevedibili sono quelle già in atto.

Lasciate perdere la prima pagina. Se volete indizi sul futuro, cercate gli articoletti innocui che stanno in fondo al giornale.

Esempio: Supreme, hanno tantissimo mercato e hanno un nome solo grazie all’hype che genera ogni suo nuovo rilascio, nonostante siano partiti come dei produttori di felpe. Una volta acquistato un loro prodotto, quasi non riesci a giustificare razionalmente l’acquisto: **è l’hype intorno al brand a generare la maggior parte del ritorno economico.**

21 – LA LEGGE DELL'ACCELERAZIONE

“I programmi di successo non sono costruiti su mode passeggera, sono costruiti sulle tendenze”

Una moda passeggera è l'equivalente di un'onda nell'oceano, mentre una tendenza è come la corrente. La prima è oggetto di una grande montatura pubblicitaria, la seconda molto poco.

Se avete a che fare con un ramo d'affari in rapida crescita con tutte le caratteristiche di una moda passeggera, la cosa migliore che potete fare è smorzare quella moda passeggera.

Così facendo la prolungate fino a farla diventare una tendenza.

Quando è stata inventata anni fa, la Barbie non è stata pesantemente commercializzata in altri settori, di conseguenza è diventata una tendenza a lungo termine dell'industria dei giocattoli.

Gli intrattenitori di maggior successo sono quelli che controllano le loro apparizioni.

Non si sovraespongono. Perciò ogni volta che Elvis si mostrava in pubblico era un evento di enorme impatto.

22 - LA LEGGE DELLE RISORSE

“Senza finanziamenti adeguati un’idea non può decollare.”

Il marketing è un gioco che si combatte nella mente del cliente. Per entrare in quella mente servono risorse. **Tutte le precedenti Leggi sono inutili se non si hanno le adeguate risorse** per portarle avanti.

Un’idea senza risorse non vale nulla.

Non potete lesinare se mirate al successo. Le risorse fanno girare il mondo del marketing.