

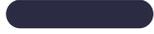


SurftheMarket

Il framework di Surf the Market

Governa l'onda del tuo mercato con
il posizionamento dinamico di brand

surfthemarket.com



Indice

Marketing scientifico e surf	4
Ipotesi interna	12
Analisi qualitativa	16
Analisi quantitativa	21
Data Visualization	23
Brand Positioning Statement	27
Agile management e iterazione	33
Conclusione	35



Il marketing sta acquisendo un ruolo centrale nelle aziende modernamente strutturate. Per questo è oggi messo alla prova rispetto alla sua capacità di darsi un metodo e un'organizzazione rigorosa e scientifica.

Il metodo scientifico applicato al marketing incontra la metodologia agile, che consente di creare cicli di lavoro operando per singoli sprint. La metodologia Surf the Market rende possibile l'ottimizzazione delle risorse delle aziende e la diminuzione del time to market.

Per questo motivo Surf the Market ha teorizzato una metodologia testata in anni di studio e di applicazione su clienti di ogni settore e dimensione, per rispondere ai diversi bisogni delle aziende in modo completo e flessibile, senza perdere di vista la centralità del metodo scientifico.

Perché è scientifico?



In un mercato complesso e dinamico che cambia continuamente, nessuna impresa può permettersi di fare scelte strategiche per il business facendo tentativi e basandosi solamente sull'intuito, la creatività o l'esperienza di qualche manager. **Le aziende necessitano di strumenti che consentano di prendere decisioni migliori in minor tempo**, per rispondere al bisogno di chiarezza e sicurezza causato dallo stress decisionale a cui sempre più imprenditori e manager sono soggetti.



È possibile andare oltre l'intuito solo attraverso **sistemi che connettano input analitici e output strategici**, dando indicazioni chiare e non opinabili. Sistemi che guidino le imprese attraverso la via strategica più corretta e più efficace, senza sprecare risorse.

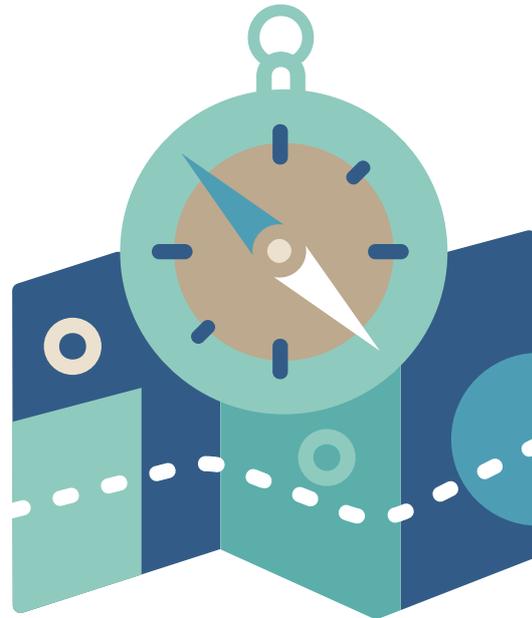
Pensiamo al marketing scientifico come ad un navigatore satellitare.

Grazie al GPS e alla connessione ad internet, il navigatore satellitare mappa il territorio (analisi) e, in funzione della destinazione che impostiamo (obiettivi), definisce il miglior percorso (strategia). Una volta partiti, ci indirizza e accompagna in tutte le scelte (piano marketing).



Marketing tradizionale

Così come il navigatore satellitare ricalcola il percorso a fronte di cambiamenti rispetto al percorso ipotizzato, il marketing scientifico revisiona costantemente il piano d'azione per mantenere sempre l'azienda orientata ai propri obiettivi, pur nelle dinamiche del cambiamento che essa affronta.



Marketing scientifico

Proprio perché si costruiscono correlazioni solide tra input analitici e output strategici, così come tra input strategici e output operativi, il marketing scientifico garantisce alle aziende **velocità di risposta alle sollecitazioni del mercato.**

Perché è agile?

Un piano marketing è perfetto e aggiornato solo nell'istante in cui viene costruito. Già il giorno dopo, rischia di essere vecchio. Questo perché le aziende operano in un mercato sempre più dinamico e in continuo cambiamento, in cui tutto scorre molto velocemente.

La sfida è essere sempre performanti in un mondo che cambia: saper adattare la propria offerta alle piccole variazioni del mercato, ai bisogni dei consumatori, alle novità dei concorrenti, ai cambiamenti dentro e fuori l'azienda.



Il surfer affronta il mare, agitato da forze incontrollabili, su una superficie liscia e scivolosa come la tavola.



In ogni frazione di secondo i suoi neuropercettori, collocati nei piedi ma non solo, analizzano i cambiamenti che avvengono nell'ambiente in cui si muove.

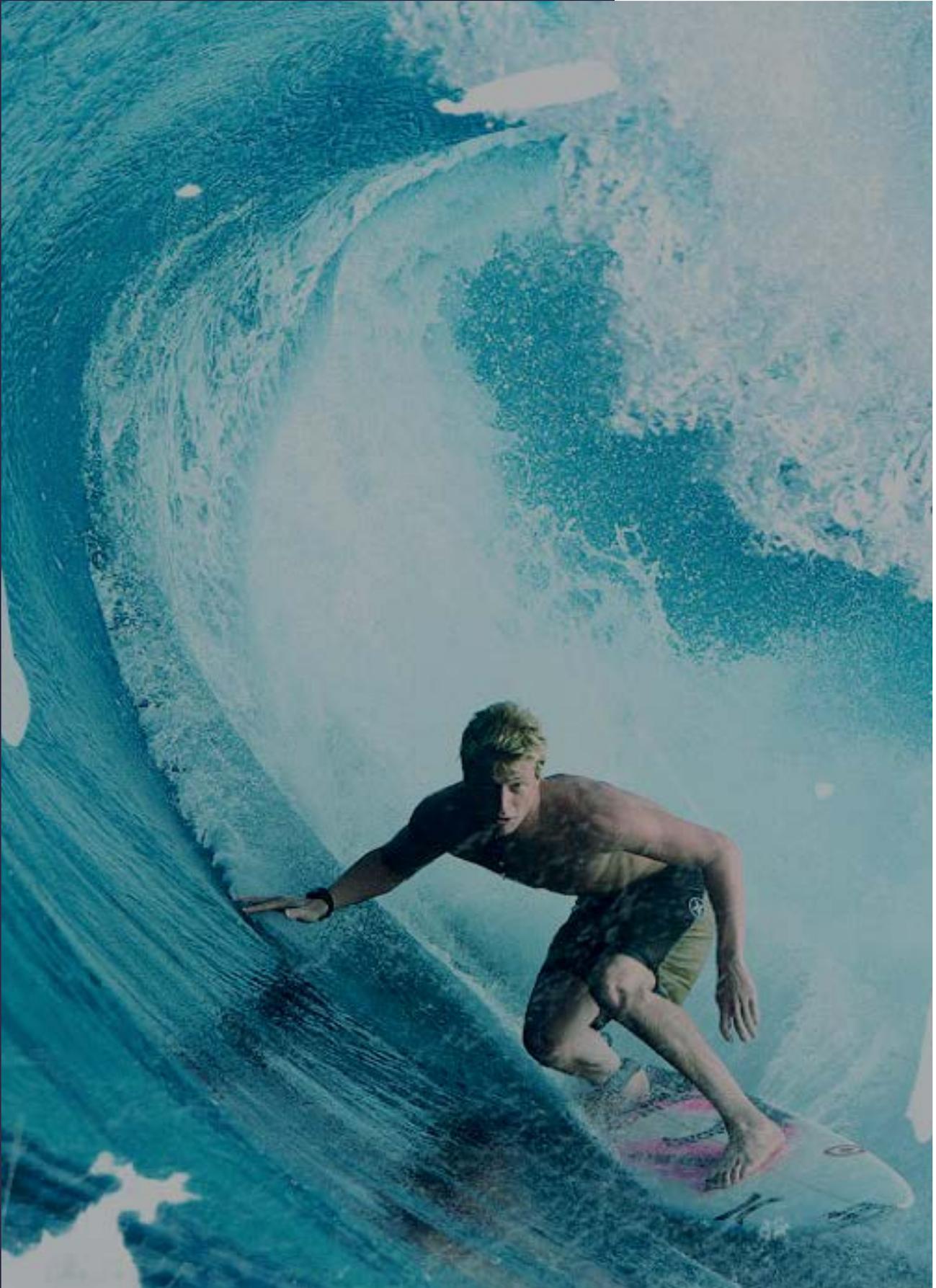


Gli impulsi elettrici giungono al cervello, che li elabora in modo automatico e li traduce in indicazioni operative per ogni parte del corpo.



In questo modo il surfer compie dei piccoli cambiamenti di postura per rimanere a cavallo della sua tavola e governare l'onda.

Il marketer deve agire in modo analogo: deve analizzare costantemente i dati di un mercato burrascoso ed elaborarli in strategie e in azioni operative concrete, in modo sempre flessibile e agile.

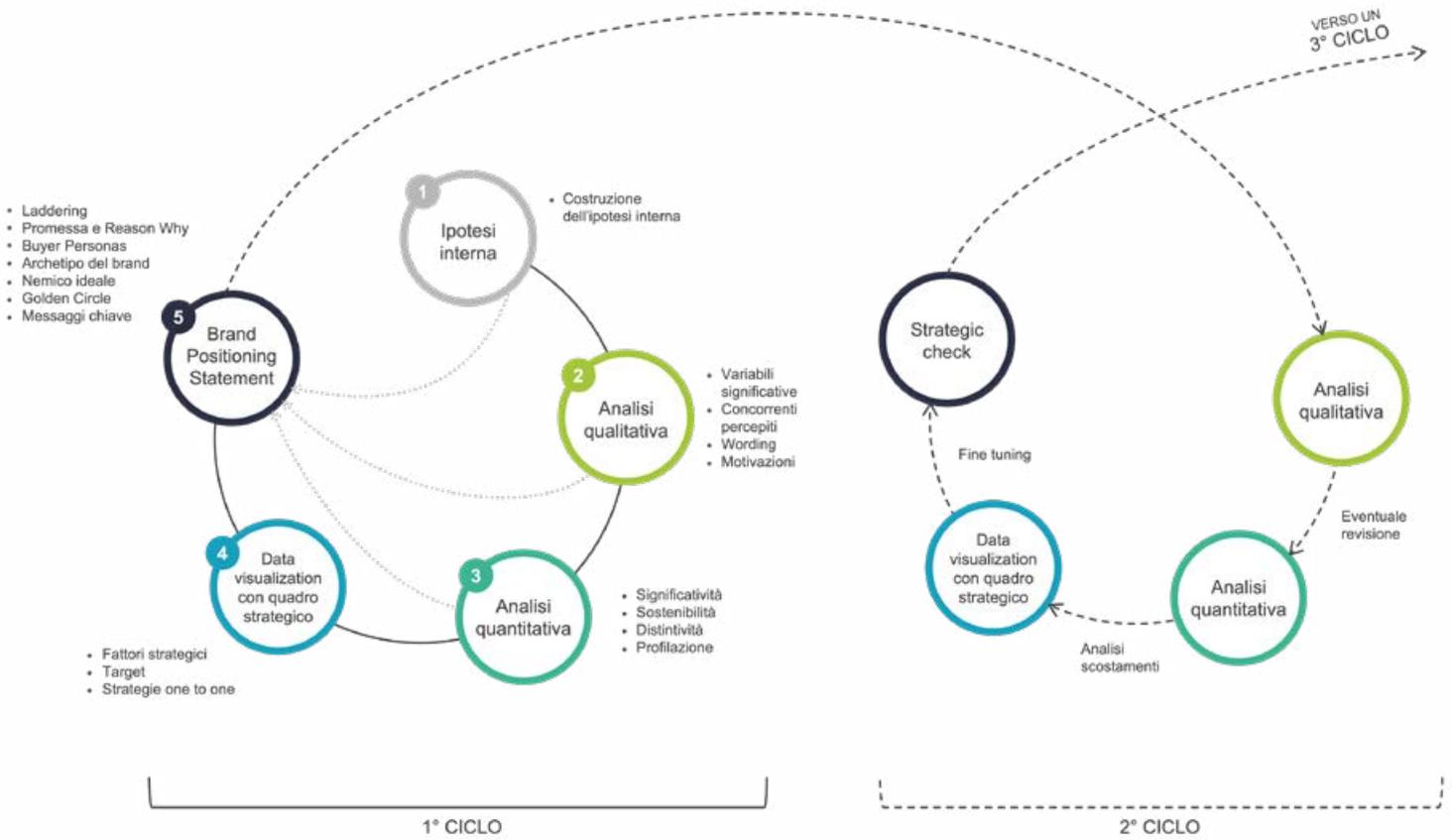


Il Framework di Surf the Market si struttura in cicli, su ispirazione dei principi dell'Agile Management.

Ogni ciclo è composto da cinque fasi fondamentali: ipotesi interna, analisi qualitativa, analisi quantitativa, data visualization e Brand Positioning. Ogni fase diventa input per la successiva.

L'ultima fase di un ciclo (pianificazione operativa) è input per la prima fase del ciclo successivo (analisi qualitativa).

Nei cicli successivi al primo si analizzano i diversi cambiamenti nel mercato per adattare il piano d'azione dell'azienda.



Fase 1: Ipotesi interna

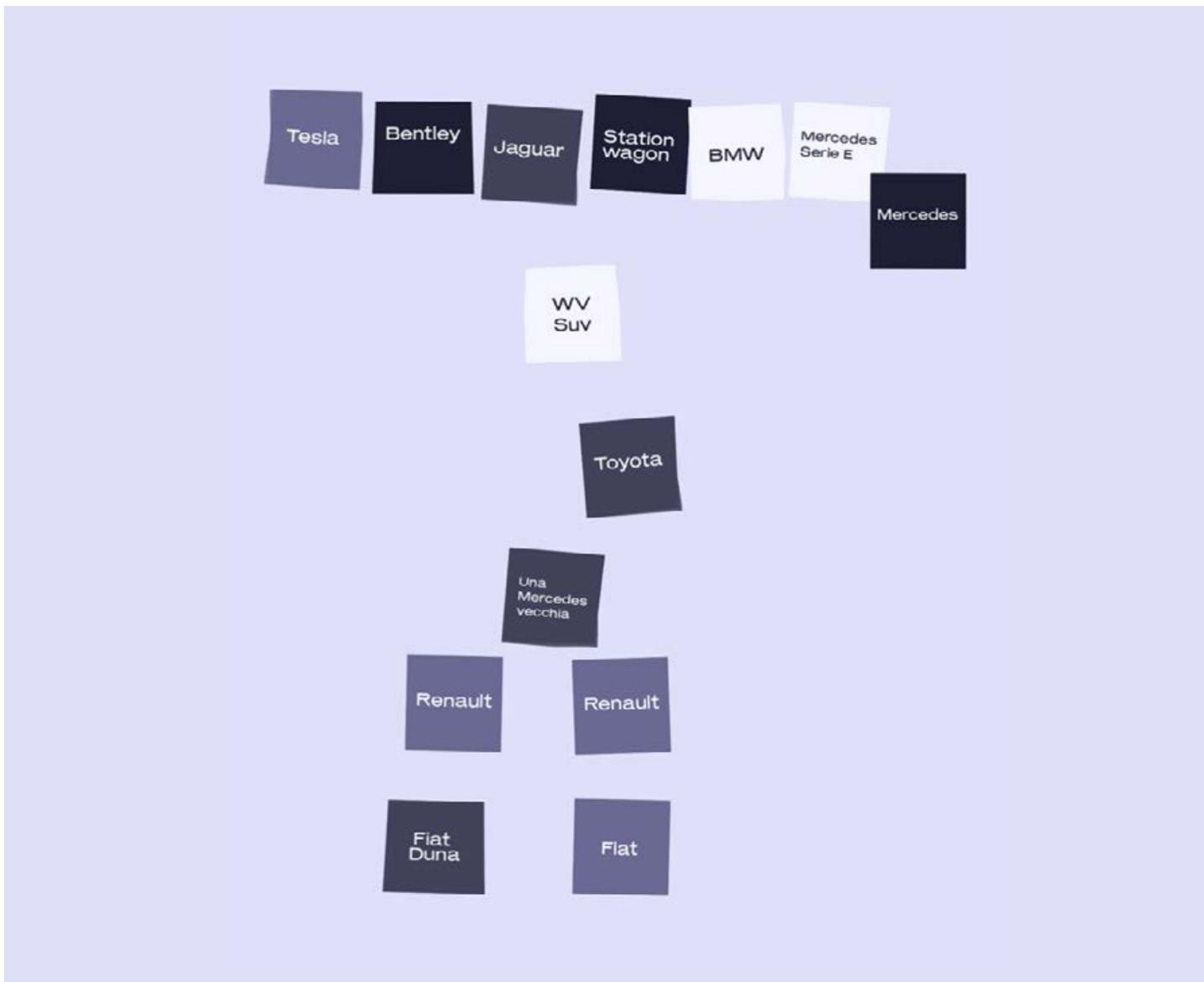


La fase di costruzione dell'ipotesi interna è fondamentale per il metodo scientifico, perché costituisce la base per tutte le successive analisi. Lo scienziato non parte mai dal foglio bianco e anche noi, applicando questa logica al marketing, costruiamo con l'azienda **un'ipotesi interna da validare poi con le analisi esterne.**

L'ipotesi interna è costituita da due fasi: l'analisi della visione interna dell'immagine aziendale e la costruzione dell'ipotesi della percezione esterna di posizionamento. Ciò che distingue queste due fasi è il **punto di vista**: nel primo gruppo di attività l'obiettivo è capire come l'azienda vede sé stessa, mentre nel secondo chiediamo all'azienda di immedesimarsi nei propri clienti, assumendo il loro punto di vista.

Iniziamo la costruzione dell'ipotesi interna analizzando la percezione che l'azienda ha internamente di sé stessa per capire qual è la **percezione di posizionamento** e analizzare se la visione è comune alle diverse figure e ai diversi reparti oppure se è disallineata. Ogni persona, infatti, tende a comunicare l'azienda per come la vede: ciò significa che, in caso di una percezione disallineata, un cliente o un partner possono avere dell'azienda e del brand un'immagine diversa a seconda della persona con cui entrano in contatto.

Esistono molte modalità per analizzare la visione che l'azienda ha di sé stessa e per comprendere qual è il grado di allineamento tra le diverse persone all'interno dell'organizzazione. Una delle tecniche che utilizziamo più spesso è quella delle associazioni mentali, un esercizio utile a far emergere la visione che ogni persona ha dell'azienda in modo aperto e trasparente, facilitando l'emersione di caratteristiche sia positive che negative. Può trattarsi di un concorrente di bisogno, oppure di un'occasione d'uso sulla quale non avevi mai riflettuto.



Per la seconda fase di costruzione dell'ipotesi interna utilizziamo invece una tecnica che prende il nome di "Sensitivity Analysis": è una forma di analisi quantitativa che non si rivolge direttamente ai clienti dell'azienda ma utilizza una fonte di percezione interna.

La sua validità è stata dimostrata da uno studioso del MIT di Boston, John Little, il quale ha teorizzato che se l'azienda non ha il tempo e il budget per affrontare un'indagine esterna, ma ha un board di manager e consulenti con la giusta esperienza e le giuste skills, l'indagine interna ha validità intrinseca. Nel nostro caso la Sensitivity Analysis non si sostituisce all'indagine esterna ma costituisce l'ipotesi interna dalla quale prende avvio il lavoro di carattere scientifico.

La Sensitivity Analysis consente di costruire un primo prototipo di posizionamento tramite l'individuazione e l'incrocio di due variabili: i fattori strategici e i competitor dell'azienda.

Fattori di interesse (ordine decrescente)	Il mio prodotto/ servizio	Concorrente 1	Concorrente 2
A	7	7	8
B	5	7	4
C	9	6	7
D	6	6	6
E	4	4	5
F	10	8	8
G	8	5	5



Il tuo fattore X è C

Il tuo fattore PR è F

Il tuo fattore R&D è A

Fase 2: Analisi qualitativa



Il secondo step del Framework di Surf the Market è rappresentato dall'analisi qualitativa. L'aspetto qualitativo dell'indagine è necessario per capire le motivazioni, gli aspetti di significatività, la relazione tra i clienti e il brand.

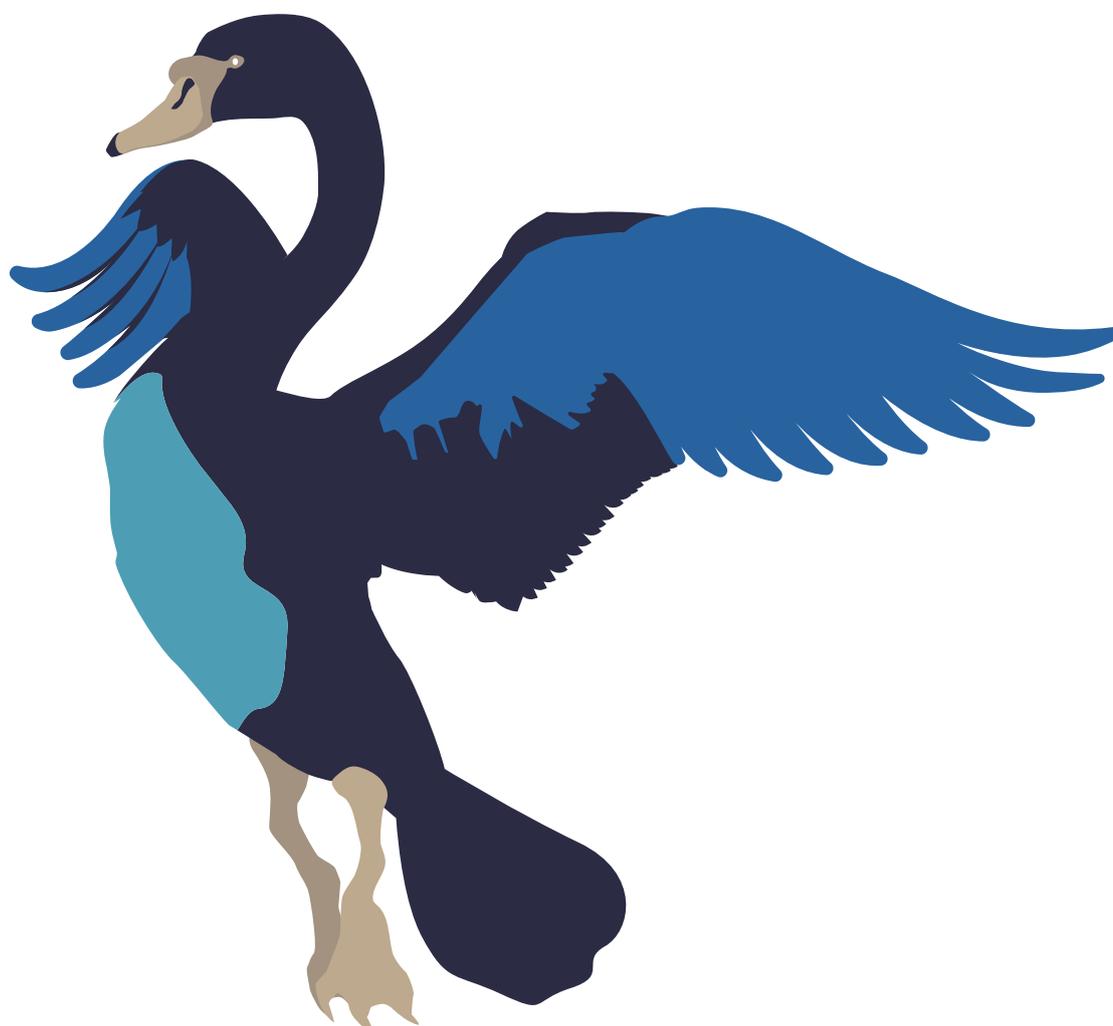
La fase qualitativa è fondamentale per indagare le cose giuste nel modo giusto all'interno della quantitativa.

Immagina se ti trovassi ad investire tempo, soldi ed energie in un'indagine quantitativa per poi scoprire, dopo averla conclusa, che hai indagato gli aspetti sbagliati.

Vale la pena investire di più all'inizio per essere sicuro di fare le domande giuste e di non tralasciare aspetti importanti.

Inoltre, attraverso le interviste qualitative puoi individuare aspetti sorprendenti, il cosiddetto **cigno nero**: qualcosa che non sapevi di non sapere, che non avresti mai considerato se te non ne avessero parlato i clienti.

Può trattarsi di un concorrente di bisogno, oppure di un'occasione d'uso sulla quale non avevi mai riflettuto.





Anche per questo motivo è fondamentale **fare domande molto aperte**, lasciando spaziare il rispondente per non indirizzarlo e non precludergli la possibilità di iniziare un nuovo argomento a cui non avevi pensato. Sforzati di non usare mai il termine “qualità”: è un aspetto molto soggettivo che può assumere per ogni persona significati diversi. Ad esempio, se si parla di qualità del servizio, può indicare la velocità di consegna così come la cordialità del personale, la competenza ma anche la puntualità. Se il rispondente parla di qualità, cerca di andare

in profondità e fagli spiegare cosa intende precisamente. Molto spesso gli aspetti più interessanti, come i cigni neri, stanno nei dettagli, in una parola aggiunta alla fine della frase, in un intercalare e nel modo di parlare. Per non perdere particolari rilevanti è importante avere un **ascolto attento e attivo**: se l’intervista viene fatta da due persone una gestisce la conversazione e l’altra può prendere nota, in caso contrario il dialogo può essere registrato per poi essere trascritto in un secondo momento.

Dalle interviste qualitative si possono individuare quattro elementi fondamentali:



A

Le **variabili significative**, ovvero gli aspetti rilevanti per i pubblici di interesse quando valutano un prodotto o un servizio.

B

I **concorrenti percepiti**, sia di prodotto che di bisogno. La domanda “chi sono i concorrenti?” dev’essere rivolta non all’azienda ma ai clienti: le aziende tendono a pensare ai concorrenti come soggetti che vendono un prodotto/servizio simile, mentre i clienti percepiscono i diversi concorrenti come possibili soluzioni al loro bisogno.

C

Il **wording** degli interlocutori, ovvero il loro modo di esprimersi e di nominare le variabili. Se chi risponde non capisce la domanda oltre a perdere dati li sporchiamo anche.

D

Le **motivazioni**, ovvero quali sono i motivi profondi per cui un cliente sceglie un brand oppure un altro.



**Senza l'analisi
qualitativa,
si rischia di
fare la fine
del tacchino
induttivista.**

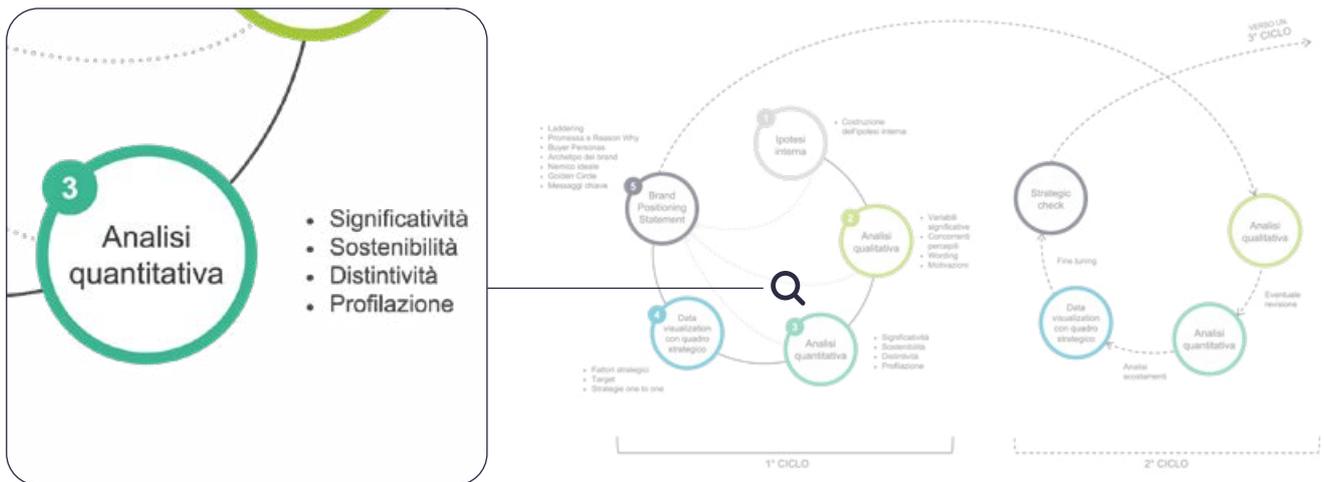
La conosci?

La metafora del tacchino è stata utilizzata da Bertrand Russell per spiegare la critica all'inferenza statistica. Il tacchino induttivista raccoglie dati empirici per dedurre una logica: vede che tutti i giorni l'allevatore gli porta il cibo con gli occhi pieni d'amore e desume che gli voglia bene, tutti i giorni fino al giorno prima della festa del Ringraziamento.

Ha raccolto dati tutti i giorni, ma non si è mai chiesto perché l'allevatore si prendesse cura di lui.

Non ha senso raccogliere dati senza interrogarsi sulle motivazioni e le logiche che governano quei fenomeni. Senza le motivazioni siamo schiavi dei dati relativi a ciò che accade. Diventiamo forti se comprendiamo il perché accade ciò che osserviamo e analizziamo.

Fase 3: Analisi quantitativa



L'analisi qualitativa crea le basi per costruire l'analisi quantitativa.

Un'indagine quantitativa è utile solo se aiuta nella costruzione della strategia. I dati che non danno indicazioni strategiche non servono a niente. **Ci sono 3 domande fondamentali** che non possono mancare in una buona indagine quantitativa, puoi scegliere in che formato porle ma in qualche modo devi portarti a casa questi dati:

1 Cosa vogliono, cosa desiderano i miei clienti? Cosa è per loro più e meno importante?

2 Come percepiscono il mio brand, il mio prodotto o servizio?

3 Come percepiscono le soluzioni concorrenti?

L'analisi quantitativa può essere indirizzata direttamente a una popolazione che sia rappresentativa dei target che stiamo indagando (indagine diretta), oppure può essere rivolta, in circostanze ben definite, all'interno dell'azienda, a un board esperto di manager e consulenti. In questo caso parliamo di Sensitivity Analysis.

Le due modalità di indagine quantitativa possono essere tra loro intrecciate attraverso dei **test sentinella**. In questo caso si realizza la Sensitivity Analysis e poi, per comprendere se possiamo affidarci ai dati raccolti ed elaborati secondo questa modalità, procediamo a sviluppare dei limitati test a campione verso l'esterno, attraverso quindi l'analisi diretta. Se questi test confermano una variabilità limitata rispetto all'output della Sensitivity

Analysis, abbiamo buoni motivi per procedere in modo consequenziale con la strategia e la pianificazione. In caso contrario, se i test sentinella mostrano evidenze significativamente diverse rispetto a quanto emerso dalla Sensitivity Analysis, dovremmo valutare al meglio il da farsi.

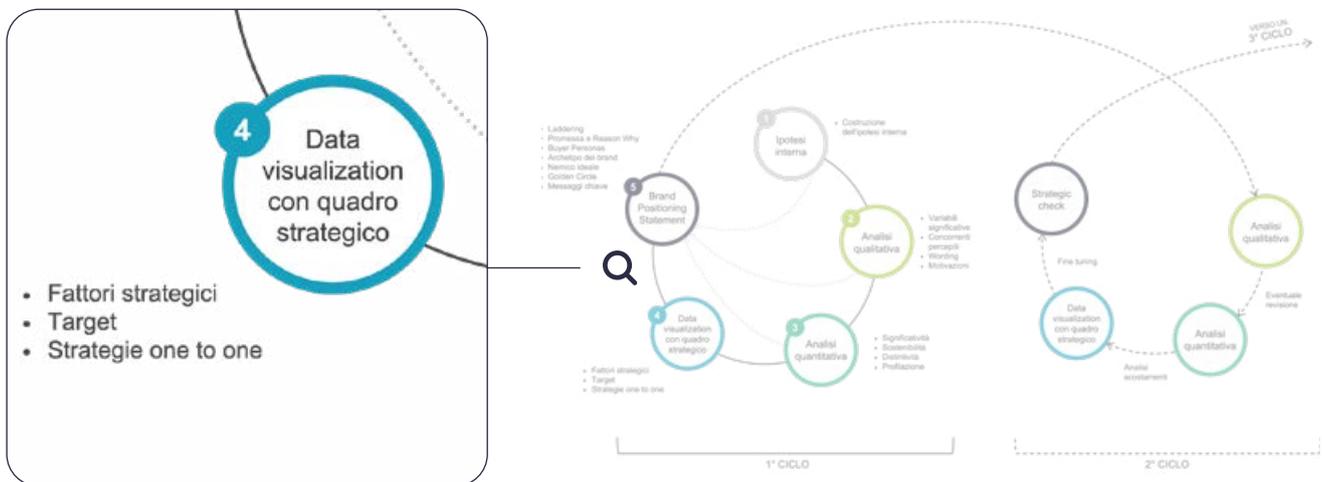
Qualunque sia la fonte d'indagine, interna o esterna, lo scopo dell'analisi quantitativa è far emergere quattro aspetti:



- A** La **significatività** delle variabili, ovvero gli aspetti più interessanti per il pubblico: la classifica dei bisogni.
- B** La **sostenibilità** dell'azienda, ovvero la sua capacità di rispondere ai diversi bisogni del pubblico.
- C** La **distintività**, ovvero le variabili in cui l'azienda viene percepita come più performante rispetto ai competitor.
- D** Le **variabili di profilazione** (ad esempio il sesso, l'età, ma anche la frequenza e la modalità di consumo) che fanno scostare i dati andando a comporre i cluster di interesse. È interessante per esempio scoprire se uomini e donne hanno la stessa classifica dei bisogni, oppure la medesima valutazione relativa al nostro brand e ai concorrenti, e così via.
- E** Le **correlazioni tra le variabili** di profilazione e gli aspetti precedenti, per individuare i giusti target.

L'analisi quantitativa è uno step fondamentale all'interno del processo, in quanto conferma o confuta le ipotesi iniziali.

Fase 4: Data visualization



I dati raccolti sono opportunamente intrecciati ed elaborati attraverso un processo di data visualization che culmina con la realizzazione del quadro strategico.

La Data Visualization, letteralmente visualizzazione dei dati, aiuta a trasformare dati numerosi e complessi in immagini, in modo da trasmettere numeri e concetti in modo più semplice e rapido.



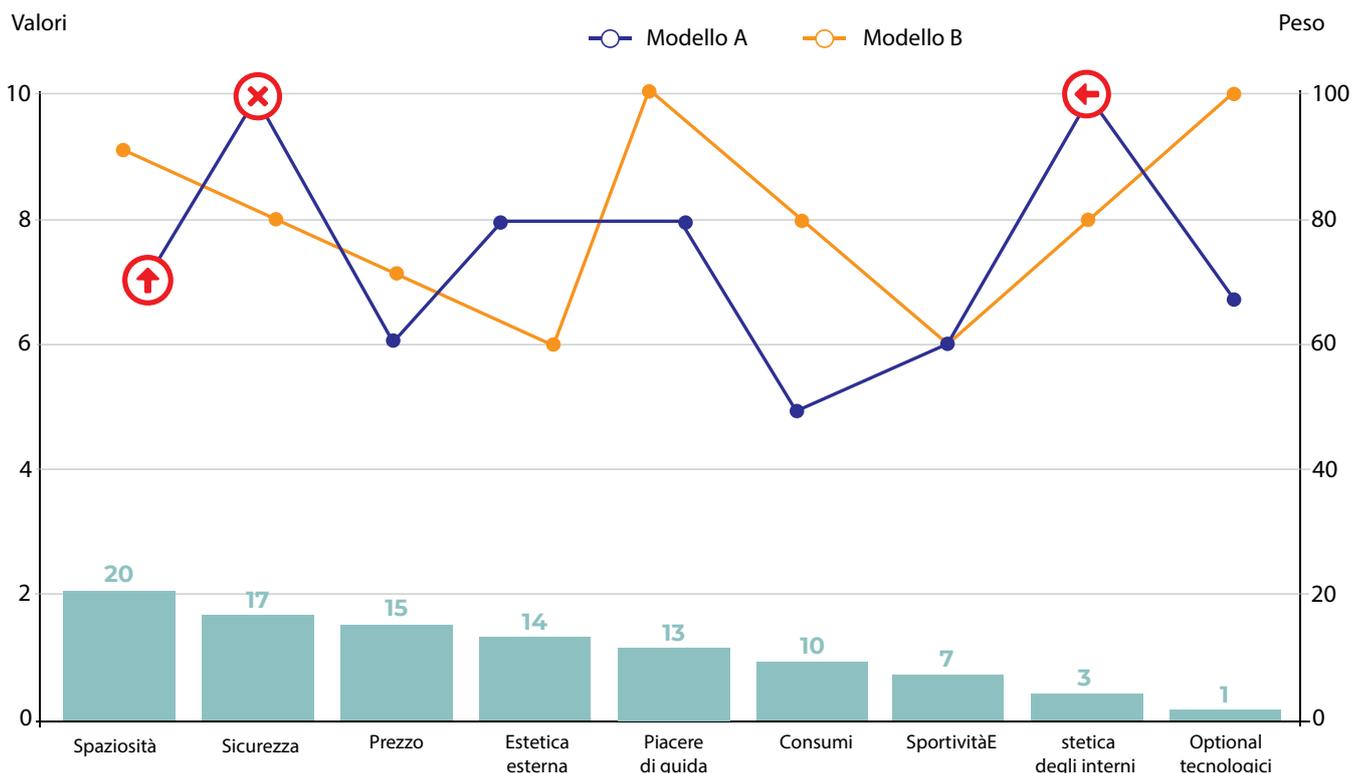
In questo caso i principi di data visualization rendono i dati facilmente utilizzabili per individuare i fattori strategici e i principali target.

Sfruttiamo ogni giorno la Data Visualization per **semplificare e ridurre il tempo di elaborazione del dato**, a volte anche inconsciamente: perché il navigatore satellitare crea per noi un valore? Il navigatore è utile perché rende i dati fruibili a chiunque in modo chiaro, se ci restituisse una serie di 0 e 1 non sarebbe per noi di alcuna utilità.

Facciamo un esempio: immagina che questo sia il quadro strategico emerso dall'analisi quantitativa di un'auto chiamata Modello A, che ha un concorrente principale, chiamato modello B.

Nell'asse delle ascisse troviamo le variabili significative per il target in ordine decrescente: troviamo quindi quelle più rilevanti per il nostro target più vicino all'intersezione degli assi e poi via via allontanandoci da questa troviamo quelle meno significative.

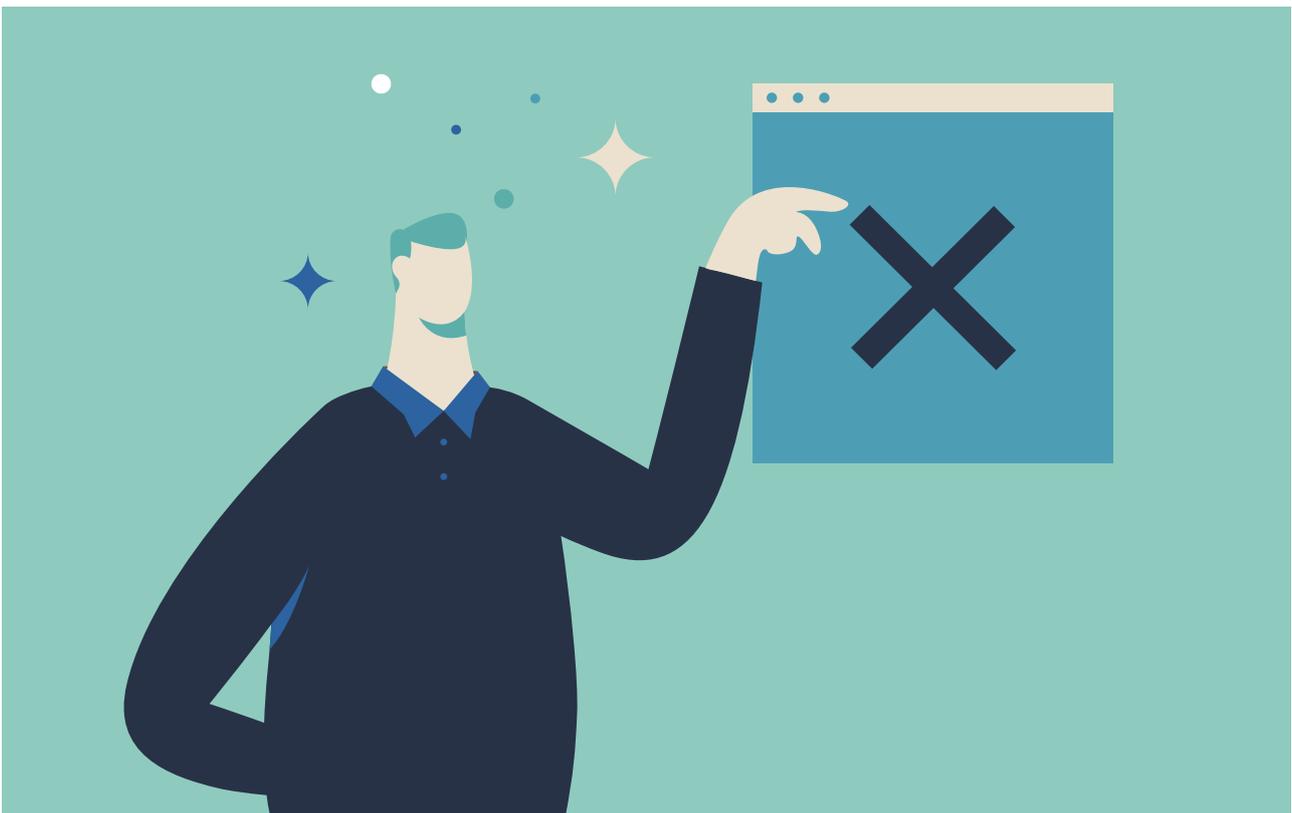
Nell'asse delle ordinate troviamo invece una scala da zero a dieci dove misuriamo la capacità dei diversi soggetti di essere risposta alle esigenze dei clienti. Dalle spezzate disegnate con il punteggio ottenuto da ogni soggetto in ogni fattore, emergono tre fattori strategici:



« È stato costruito con l'obiettivo di velocizzare e semplificare i processi decisionali. »

X

Il fattore X: indica un aspetto che per l'azienda è contemporaneamente sostenibile, significativo e distintivo, ovvero rappresenta ciò su cui tutta la strategia di marketing dev'essere costruita, la USP, l'unico argomento di vendita. Uno dei principi del marketing scientifico ci insegna infatti che la USP deve coincidere con un aspetto rilevante per i clienti (significativo), nel quale il nostro brand presenta un valore elevato (sostenibilità), maggiore rispetto a quello della concorrenza (distintività).



PR

Il fattore PR: indica un aspetto che per l'azienda è sostenibile e distintivo, ma non è significativo per il pubblico.

Rappresentiamo il fattore PR con una freccia orientata verso sinistra, perché l'obiettivo è far emergere il bisogno facendolo diventare sempre più significativo per i nostri clienti attraverso la comunicazione.

Infatti, se riusciremo a spostare questo fattore tra quelli più rilevanti, potrà trasformarsi per noi in un Fattore X dato che il nostro brand è già quello più sostenibile e distintivo.

R&D

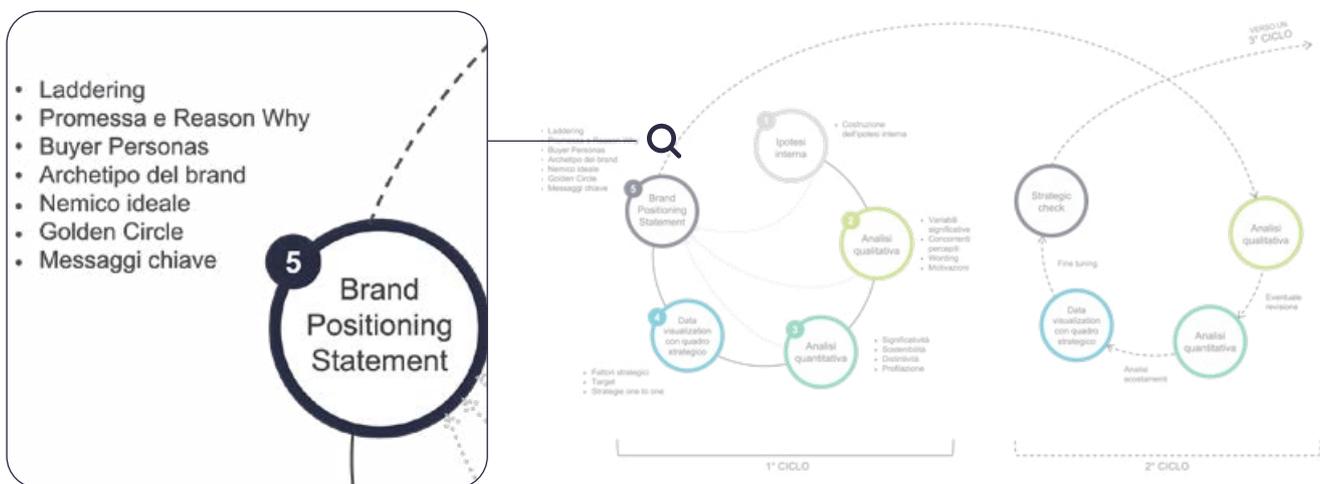
Il fattore R&D: indica un aspetto molto rilevante per i clienti in cui però l'azienda non è pienamente sostenibile né distintiva.

Rappresentiamo il fattore R&D con una freccia orientata verso l'alto, perché l'obiettivo è quello di migliorare la percezione che i clienti hanno del brand in quello specifico aspetto, migliorando il prodotto stesso oppure il nostro modo di raccontarlo.

Grazie al quadro strategico è possibile individuare i target migliori a cui rivolgersi, ovvero quelli per i quali l'azienda crea più valore, e creare strategie specifiche per ogni target, incrociando le variabili di profilazione con i fattori strategici. Nel marketing scientifico, misuriamo il valore attraverso il calcolo dell'Utilità, un indice di sintesi del valore che il cliente può ottenere dall'acquisto, dal possesso e dall'uso del nostro prodotto o servizio.

L'Utilità si calcola attraverso la moltiplicazione tra la significatività e la sostenibilità, ovvero tra quanto i fattori sono importanti per i clienti e quanto ogni soggetto è in grado di darne soddisfazione. Può essere calcolata sia per noi che per i competitor e si misura in punti.

Fase 5: Brand Positioning Statement



Se l'analisi non mette in moto la strategia, è solo bibliografia.
Ecco perché il nostro framework non si chiude con l'analisi del dato ma scarica a terra il potenziale analitico con l'ultima fase del primo ciclo: il brand positioning statement.

Il brand positioning statement è una dichiarazione chiara e sintetica dei tratti identitari del brand, ovvero chi è l'azienda, che cosa fa, cosa la rende diversa dai concorrenti e interessante per i clienti, qual è il suo pubblico target, quali bisogni soddisfa.

Il brand positioning statement fa sì che l'agire aziendale sia strategicamente orientato e permette di capire se le attività operative messe in campo risultano coerenti con la strategia di posizionamento individuata (quindi "on strategy") oppure incoerenti ("out of strategy").

Il Brand positioning statement di Surf the Market è composto da 7 elementi chiave.

- A.
Laddering Analysis
- B.
Promessa e reason why
- C.
Buyer personas
- D.
Archetipo del brand
- E.
Nemico ideale
- F.
Golden Circle
- G.
Messaggi da veicolare

A.

Laddering Analysis

Uno strumento utile per definire l'impalcatura su cui verrà basata la narrativa del brand è la laddering analysis, un modello utile ad analizzare in forma organica unità informative complesse ed eterogenee.

Essa nasce dall'esigenza di creare connessioni logiche tra le caratteristiche di un prodotto in modo tale da strutturare argomenti di vendita.



La laddering analysis è organizzata su quattro livelli semantici che prendono il nome di attributi, benefit oggettivi, benefit soggettivi e valori. I quattro livelli sono tra loro connessi a due a due attraverso legami di carattere causale.

A destra, esempio di laddering per un brand di auto:



B. Promessa e reason why

La promessa è rappresentata dai benefici, dai vantaggi che il consumatore ottiene dall'acquisto del prodotto.



Le reason why sono tutte quelle argomentazioni (caratteristiche e performance) che sostengono i benefici promessi con un'idea differenziante che supporti razionalmente i risultati promessi.

C. Buyer personas

Una buyer persona è la rappresentazione di un utente che rispecchia un segmento del pubblico di riferimento.

Un'azienda non ha un'unica buyer persona ma ne ha diverse in relazione ai diversi segmenti target. Il fattore aggregante un target è un bisogno comune, non una variabile sociodemografica.



Il criterio corretto per identificare il miglior target secondo i principi del marketing scientifico è quello di ragionare in termini di Utilità: il miglior target per un'azienda è costituito dal segmento di pubblico per il quale il suo prodotto o servizio genera la maggiore Utilità possibile.

D. Archetipo del brand

Secondo Jung, gli archetipi sono dei principi primitivi che raccontano le personalità umane e vanno al di là delle culture e dei simboli, sono presenti in tutte le popolazioni e risiedono in quello che viene definito inconscio collettivo, uno strato della psiche condiviso tra tutti gli essere umani.



Gli archetipi di brand sono dei caratteri di marca codificati che si presentano in modo ripetuto e pressoché simile in molti brand di qualsiasi settore. Gli archetipi aiutano a definire meglio il brand e il suo posizionamento, in quanto aumentano la percezione di distintività rispetto all'arena competitiva e delineano i customer segments più in target. Se correttamente identificati e comunicati, gli archetipi trasmettono un significato che fa sì che alcuni clienti si sentano allineati al brand, vi si affezionino e sviluppino con esso una relazione.

E. Nemico ideale

L'antropologo W. Propp ha teorizzato nei suoi saggi di narratologia che in tutte le storie, a prescindere dalla loro condizione sociale e psicologica, esistono dei **personaggi fissi in funzione del ruolo** che svolgono nelle vicende narrate.



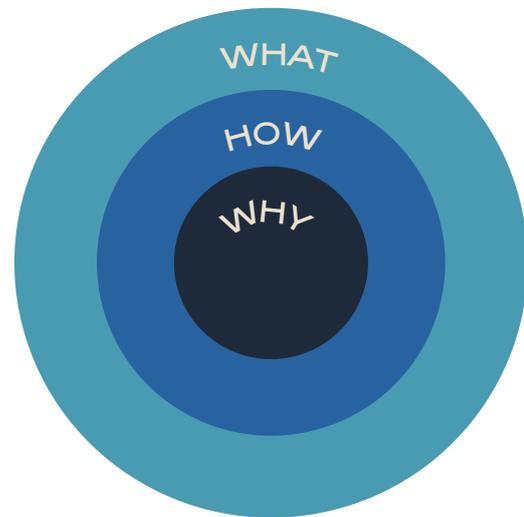
Uno di questi è l'**antagonista**, il personaggio o l'elemento che si oppone all'azione e al successo del protagonista. Questo può essere anche un elemento intangibile o interno al protagonista stesso.

Nello sviluppo di una narrativa di brand l'individuazione di un antagonista o di un nemico ideale può essere un modello utile nella comunicazione. Infatti, ci permette di capire chi è il nostro nemico e ciò contro cui combattiamo, ma ci può aiutare anche a comprendere meglio noi stessi, chi siamo e in cosa crediamo.

Individuare nella comunicazione un sistema di credenze coerente con i valori del brand aiuta le persone ad affezionarsi ed a far proprie le sfide del brand.

F. Golden Circle

L'ultimo punto del Brand Positioning Statement prevede l'utilizzo del famoso modello del Golden Circle ideato da Simon Sinek, secondo cui le persone non tendono a indentificarsi con gli altri sulla base di quello che fanno, ma sulla base del perché e del come, perché si sentono più in armonia con chi è simile a loro e ha le stesse motivazioni.



Il what è l'aspetto più semplice da individuare in quanto si tratta di un elemento oggettivo. In Surf the Market identifichiamo il how a partire dalla promessa e ricostruiamo il why a partire dall'ipotesi interna.

G. Messaggi da veicolare



Dalla proposta di valore generale si struttura l'architettura di messaggio, ovvero l'impalcatura sulla quale verrà basata tutta la narrativa del brand. Il concetto principale viene quindi esploso in una serie di messaggi cardine e parole chiave.

Il prodotto è ciò che vendi ma non è mai ciò che il cliente compra, quindi lo storytelling dovrà raccontare ai clienti ciò che davvero possono ottenere in termini di benefici per loro scegliendo di acquistando un prodotto, un servizio, un'esperienza.

Agile Management e iterazione

Nella concezione scientifica del marketing, **le tre fasi di analisi, strategia, operatività non sono consequenziali ma iterative.**

Per questo, finito il primo ciclo, se ne apre uno successivo, con cui riprendere l'analisi qualitativa e valutare una quantitativa, fare un'analisi scostamenti e costruire un fine tuning della pianificazione operativa.

L'attività è continua quindi non si conclude dopo il secondo ciclo, ma si va verso un terzo ciclo, un quarto ciclo, ecc.

L'analisi scostamenti si basa sul ciclo di Deming (Plan-Do-Check-Act), un metodo basato su quattro fasi cicliche nato per aumentare la produttività in azienda e velocizzare il problem solving. Come si traduce nell'operatività? Immagina di realizzare, dopo qualche mese dal primo ciclo, una seconda indagine da cui emerge che rispetto al periodo precedente sono sempre di più i clienti attenti alla velocità del servizio. In questo caso, il piano marketing dovrà adattarsi a questo nuovo bisogno percepito dal pubblico e quindi ci saranno nuove attività volte a migliorare le performance in questo specifico aspetto.

Poiché sono i tempi che dettano le attività, sono le esigenze dell'azienda a dettare la durata delle singole fasi. Se ci sono delle scadenze imminenti (come fiere, lanci di nuovi prodotti, meeting con la rete vendita) sarà compito del marketing fare il miglior lavoro possibile stante il tempo a disposizione, poi le stesse analisi continueranno ad essere effettuate in modo da ottenere una profondità d'analisi molto maggiore.

Per questo motivo, **il marketing scientifico non si pone il problema dell'accuratezza statistica:** secondo gli statistici, per raccogliere dati e trarne delle conclusioni, serve un campione statistico minimo, ma con un mercato così complesso abbiamo bisogno di capire i cambiamenti che stanno avvenendo in modo dinamico e nel più breve tempo possibile. Raggiungere il campione statistico comporterebbe una quantità di tempo tale che il mercato nel frattempo rischia di cambiare profondamente. Dobbiamo trovare un equilibrio costante in un mercato in costante cambiamento, per mantenere l'analisi sempre attiva e ragionare per analisi scostamenti, in modo da adattare strategia e piano marketing ai cambiamenti del mercato in un processo continuo e reiterativo.



L'Agile Management dice proprio questo: per costruire un piano marketing si parte da un micro **prototipo** creato con una prima fase di analisi e si struttura il piano di miglioramento in cicli reiterativi di lavoro e continue analisi scostamenti.

Dobbiamo far sì che siano i limiti a dettare le attività, e non viceversa come accade nella pianificazione a cascata tipica del Gantt, per rimanere sempre attivi sul mercato.

Conclusione

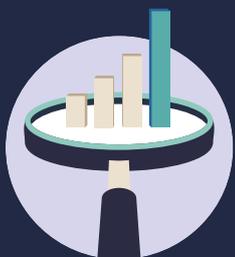
Sappiamo benissimo cosa ti starai chiedendo ora: **da dove cominciamo per metterlo in pratica?**

Ti diamo **tre piccoli consigli** per cominciare ad applicare il framework di marketing scientifico nella tua azienda:

1 Se hai compreso come funziona il framework ma vuoi approfondire il tema per essere sicuro prima di iniziare a metterlo in pratica effettivamente, ti consigliamo di leggere il libro Marketing Scientifico di Francesco Sordi: troverai molto più esempi e casi studio per scaricare a terra tutto il potenziale del marketing scientifico.

2 Convoca una riunione con i colleghi di aree diverse in azienda per provare a costruire insieme il ranking dei bisogni (come ti abbiamo spiegato prima, tecnicamente si tratta di una Sensitivity Analysis). Perché iniziare da qui? Semplice: questa è l'analisi più importante, che poi funge da driver per tutte le altre. Sarebbe interessante poi fare un'indagine esterna sui clienti che possa confermare o smentire la vostra ipotesi, no? In questo modo potreste capire se davvero conoscete il vostro mercato.

3 Se hai dubbi su quanto abbiamo scritto qui o se vuoi confrontarti con noi riguardo il caso specifico della tua realtà, scrivici! Saremo felici di fissare una call per conoscerci.



Surf the Market Srl Società Benefit

Ci occupiamo di marketing
strategico e di branding,
in modo scientifico.

surfthemarket.com