



Il ruolo del brand nel B2B

Brand2Business



Indice

<u>Introduzione</u>	3
<u>Casi Studio</u>	12
<u>Legenda</u>	25

Introduzione

Brand e **B2B** sono due termini che difficilmente riescono a stare insieme nella stessa frase.

Tutti i temi legati al brand e al marketing hanno trovato, infatti, una maggiore diffusione e applicazione in quelle aziende che operano in mercati B2C.



Ma è vero che il brand non può essere una leva strategica per chi opera in contesti business to business?

Partiamo dalla situazione attuale in Italia.

Nel 2021 (la fotografia più recente che abbiamo su questo argomento) l'UPA e la School of Management del Politecnico di Milano hanno condotto uno studio per analizzare l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione del Brand come driver di valore nei comparti B2B.

Dall'indagine è emerso che i numeri sono ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività destinate alla valorizzazione del brand.

Andando più nel dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%.

Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing in attività di costruzione del brand.

Prevale, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%).

Il 44% dei rispondenti attribuisce la ragione di questi investimenti ridotti alla **bassa consapevolezza del reale impatto del brand sulle performance di business** e all'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

Dal nostro osservatorio privilegiato, fatto di lavoro sul campo, al fianco di titolari e responsabili d'impresa, vediamo che nei mercati B2B molto spesso le attività di brand e di marketing vengono messe in secondo piano rispetto alle attività sales. "Quello che conta sono i contratti chiusi, il marketing e il brand possono aspettare".

C'è una sorta di guerra dichiarata al brand e al marketing. Come se questi ultimi non potessero aiutare le vendite e la chiusura dei contratti.

Proviamo a smontare questa credenza.
Partiamo dal brand.





Siamo convinti che quest'ultimo rappresenti una leva strategica fondamentale per aumentare l'EBITDA per le aziende che operano in mercati business to business.

Il brand è un alleato del reparto sales, non un nemico. È necessario, però, fare chiarezza su che cos'è il brand.

Il brand non riguarda gli elementi visivi come il logo, la combinazione di colori o cose simili. **Il brand ha a che fare con la percezione complessiva che un cliente ha dell'azienda.** Questa percezione è una complessa rete di esperienze, interazioni e aspettative che vanno ben oltre l'offerta del prodotto.

Il brand è quel concetto unico che si crea nella mente dei clienti e che rende l'azienda diversa e preferibile rispetto ai concorrenti.

Tutte le aziende hanno un logo, hanno un nome, ma poche hanno un brand. Avere un brand ha diversi vantaggi. I principali sono: **riconoscibilità** e **distintività** sul mercato e facilitazione dell'acquisizione di clienti. Se l'azienda riesce a farsi riconoscere dal mercato per un determinato aspetto e distinguersi dai concorrenti può richiedere un prezzo più alto e quindi aumentare i propri ricavi.

Un brand rende più semplice l'acquisizione clienti, abbattendo i costi.

Nel mondo B2B, infatti, il processo di vendita è spesso lungo e a più livelli, con più decisori e numerose interazioni che hanno luogo prima

della conclusione di un accordo. Gli acquirenti, soprattutto con prodotti o servizi complessi, necessitano di informazioni affidabili e approfondite in tutte le fasi dell'acquisto.

Il brand aiuta a “vendere senza vendere” perché rappresenta una **scorciatoia decisionale**.

Avere una posizione forte e precisa nella mente del cliente ed essere considerato il riferimento portano ad accorciare i tempi decisionali e di ricerca informazioni.



Questo è il potere della fiducia.

Un brand forte funge da filtro e da orientamento, riduce la complessità del processo decisionale e crea una sensazione di sicurezza. Una strategia di brand per il B2B se ben progettata è un investimento a lungo termine nella fiducia e nella lealtà dei clienti. Rende l'azienda più solida di fronte a sfide impreviste e crea una relazione speciale che non dipende da un singolo venditore o progetto.

Il lavoro sul brand si inserisce all'interno di un universo più ampio, quello del marketing strategico. Anche questo termine non trova un riscontro così favorevole nelle aziende B2B. Vieni confuso, infatti, con la comunicazione oppure inglobato nell'area commerciale.

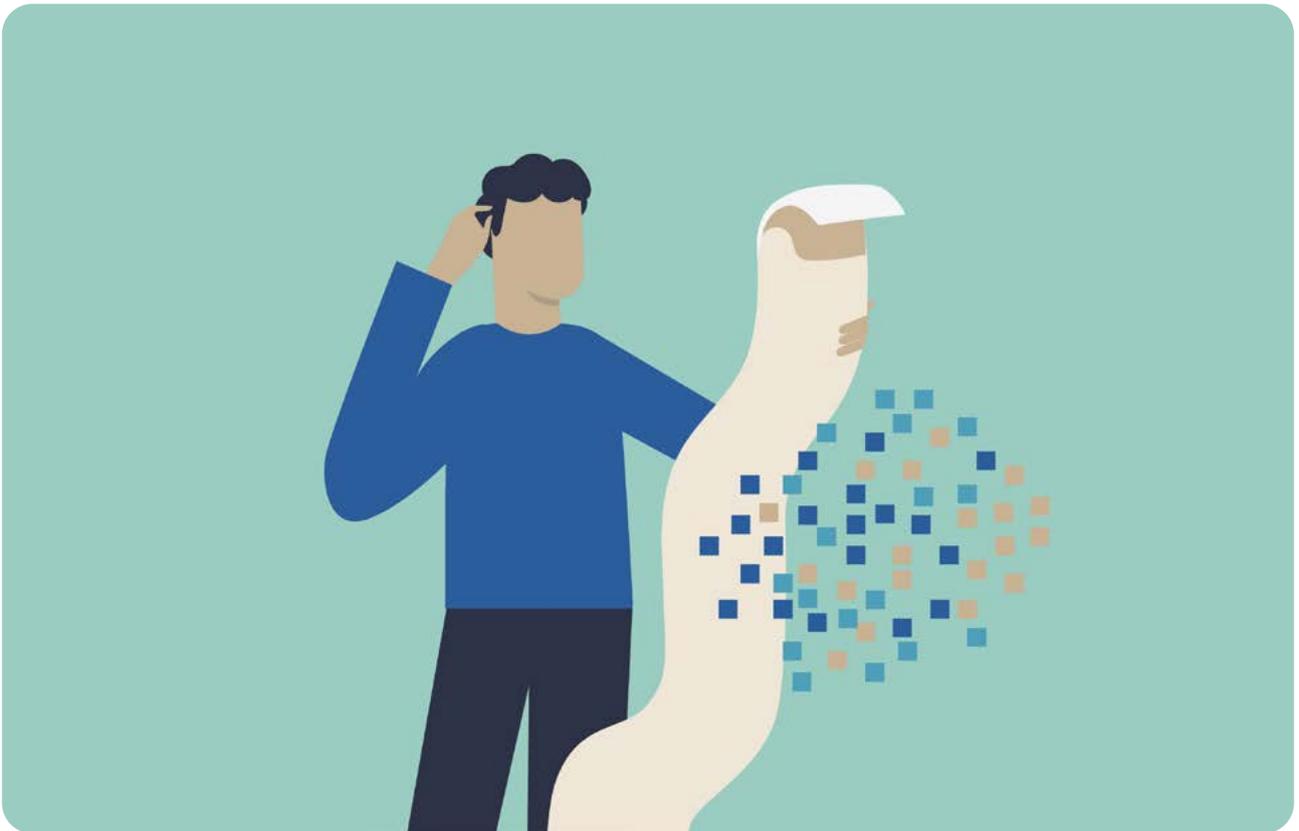
Il marketing strategico è il pensiero prima dell'azione. Rappresenta quello spazio di riflessione che permette di “partire dopo per arrivare prima”.

Molte aziende sono immerse totalmente nell'operatività, nel portare avanti task a testa bassa (fiera, incontri commerciali, brochure, creazione di un prodotto ecc.). Procedendo in questo modo, tutte le azioni messe in campo rischiano di risultare improduttive e disperse di risorse perché non hanno una regia, una direzione chiara a cui tendere.

Per andare al sodo, possiamo dire che ogni imprenditore prima di iniziare con le azioni operative (creare un prodotto o un servizio, stabilire il prezzo, fare campagne social o aprire un blog, fare incontri commerciali) deve rispondere in maniera chiara a queste domande:

- Su quali aspetti devo puntare per costruire il mio brand?
- Qual è la nostra proposta di valore?
- Quali sono i pubblici target?
- Su quali aspetti devo far leva per far emergere il bisogno?
- Quali elementi devo migliorare del mio prodotto/servizio?
- Su cosa posso risparmiare?
- Quali sono le opportunità di business del mio mercato?





Se le risposte a queste domande sono formulate a fronte di un'analisi, non in base all'opinione personale, all'esperienza o al buon senso significa che è presente una strategia di marketing. Il marketing strategico aiuta quindi a fare chiarezza su diversi elementi:

- **Brand** (cosa rende l'azienda unica agli occhi dei clienti);
- **Pubblico target** (chi sono i clienti più in linea con l'offerta dell'azienda e per i quali può creare maggiore soddisfazione);
- **Investimenti in R&D** necessari (su quali caratteristiche far concentrare il reparto di Ricerca & Sviluppo per migliorare il prodotto);
- **Spese improduttive** (attività in cui l'azienda sta investendo ma risultano poco significative per i propri clienti);
- **Esigenze non soddisfatte nel mercato.**

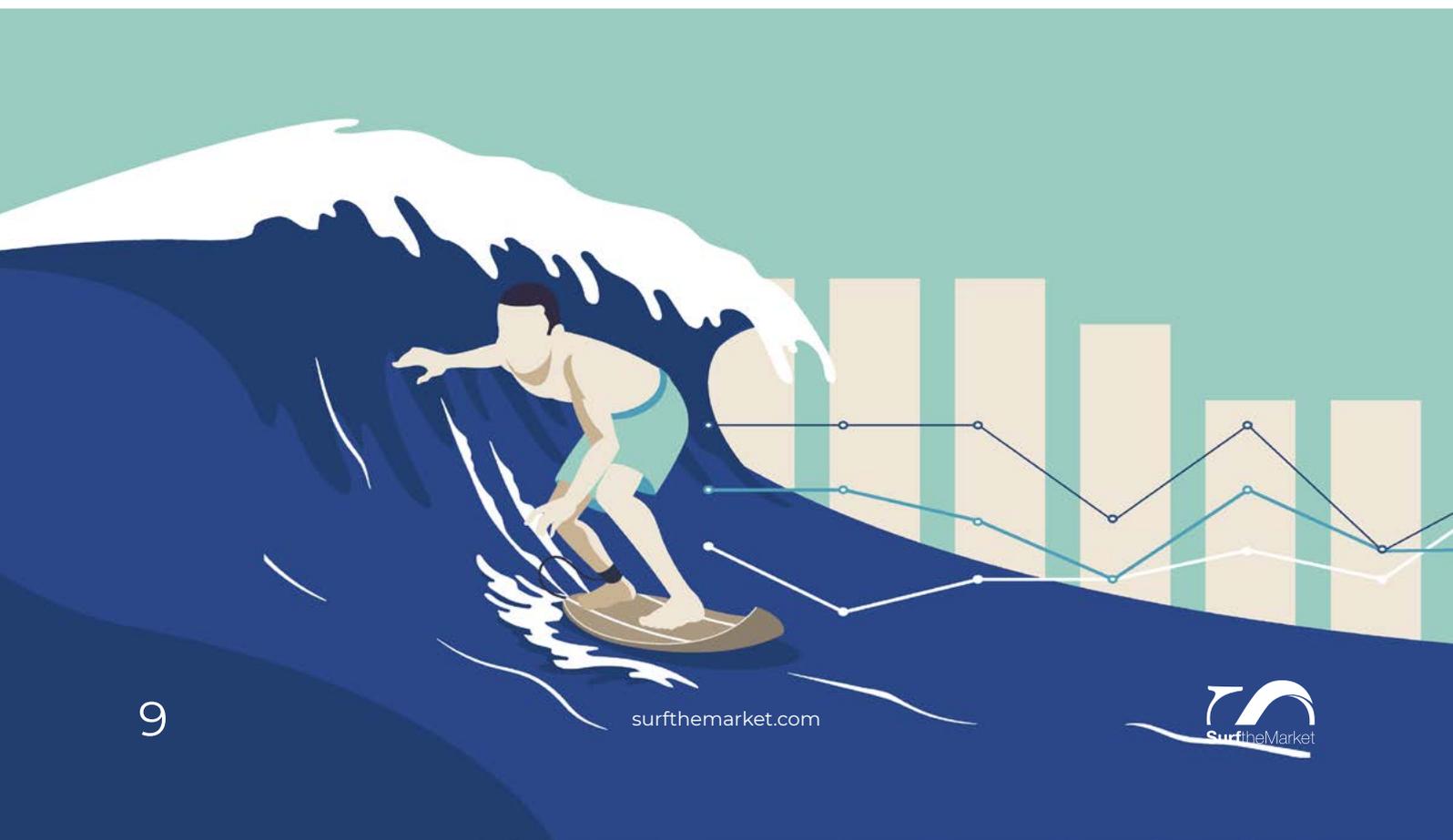
Nelle prossime pagine, vi racconteremo alcuni casi studi di progetti di brand positioning realizzati con aziende B2B. Scopriremo i bisogni ed esigenze dai quali sono partiti i nostri clienti, aziende di settori e dimensioni diverse, e i benefici ottenuti in termini di orientamento strategico delle proprie scelte di marketing operativo.

Ma prima, serve che ci presentiamo, così che tu possa acquisire i riferimenti metodologici e la terminologia utilizzata per raccontarti i casi studio.



Surf the Market è l'unica società di consulenza di Marketing Scientifico in Italia.

Non siamo una società di indagini di mercato, non siamo un'agenzia di comunicazione. Ci occupiamo esclusivamente di **analisi, strategia e pianificazione di marketing**. E lo facciamo impiegando la **metodologia** da noi sviluppata e la nostra piattaforma tecnologica, entrambe basate sugli algoritmi decisionali del marketing scientifico: attraverso indagini **qualitative e quantitative** della “*voice of customers*”, incrociamo **tre dimensioni di analisi fondamentali** (domanda, offerta e concorrenza) per restituire all'azienda una visione chiara di come è percepita nel mercato e far emergere i fattori strategici sulla base dei quali costruire un forte **posizionamento di brand** che orienti le azioni di marketing operativo affinché siano coerenti ed efficaci.



Forniamo alle aziende il Brand Positioning Statement, un documento che contiene l'architettura per costruire la propria narrazione di brand e l'esperienza dei clienti in ogni touchpoint. Un documento, quindi, estremamente prezioso in cui vengono specificati, a fronte dei dati raccolti e analizzati e - in modo chiaro e sintetico - i **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.

Collaboriamo con aziende del settore B2B e B2C, di diverse dimensioni, sia consolidate che startup, dotate di visione strategica e che vogliano far evolvere il proprio modo di dialogare con il mercato per prendere decisioni di marketing più sicure, in minor tempo e in maniera agile e rispondere dinamicamente ai continui mutamenti dello scenario competitivo.



Per affrontare le onde di un mercato tempestoso e restare in equilibrio sulla tavola da surf servono strategia e metodo.

Vieni a surfare con noi?

Nei Casi verranno utilizzati alcuni termini tecnici propri della nostra metodologia: a pag. 25 trovi una legenda e alcuni approfondimenti che ti possono essere utili. Buona lettura!



Caso #01

Finalmente abbiamo una direzione da seguire, il Brand Positioning Statement ci permette di avere un focus più chiaro. ”



Questo è il beneficio espresso dal cliente quando gli abbiamo consegnato il documento strategico relativo al suo brand positioning.

Si tratta di un **Consorzio** nel settore **aftermarket automotive** (B2B) composto da associati (Ricambisti) che possono accedere ad un panel consortile con fornitori di diversa natura (produttori, componentisti, distributori, etc). Il Consorzio ha sviluppato un “program-

ma officine”, proposto attraverso i Ricambisti associati, con l’obiettivo di fornire agli Autoriparatori affiliati i migliori servizi e strumenti per crescere e mantenere il passo di un mercato in continua evoluzione.

Perché questa azienda B2B ha deciso di lavorare sul proprio posizionamento di brand? Da quali bisogni e motivazioni è partita?

Il Consorzio ci ha espresso la volontà di acquisire una **visione strategica** di medio-lungo periodo e di allargare il network di associati aumentando la propria visibilità e **notorietà** e **consolidando la reputazione** acquisita. Essendo composta da due Business Unit (Ricambi e Servizi) sentiva la necessità di chiarire il ruolo di ciascuna BU e gli specifici target, messaggi da veicolare, canali da utilizzare.

Cosa abbiamo realizzato?

Ipotesi interna; **analisi qualitativa** (64 interviste di profondità divise nei quattro cluster “fornitori”, “ricambisti associati”, “riparatori”, “automobilisti privati”) e **quantitativa** (659 survey tramite la piattaforma Surf the Market); **Brand Positioning Statement** e **Piano Marketing Operativo**.

Grazie al lavoro sul suo posizionamento di brand il Consorzio ha individuato quali sono gli aspetti più importanti che gli associati valutano nell’aderire ad un network e quale, tra questi, è quello in cui si distingue rispetto ad altre realtà consortili: su questo aspetto (che chiamiamo Fattore X) bisognerà puntare sia nel **progettare programmi e servizi che in comunicazione**. Questo rappresenta un orientamento importante per



chi si deve occupare di costruire i messaggi da veicolare agli associati e le campagne di acquisizione di nuovi Ricambisti.

Oltre a questo, è stata individuata una interessante **opportunità di business** per il “programma officine”, in quanto dalle analisi è emerso che non ci sono, secondo i cluster intervistati, soluzioni valide per un aspetto per loro ritenuto importante come il supporto tecnico e l’assistenza. Il Consorzio potrà quindi mettere a disposizione di tutta la filiera la propria competenza ed esperienza.

Avere una idea più chiara del proprio posizionamento di brand è risultato importante per pianificare con più sicurezza e coerenza le azioni di marketing operativo e per dare **linee guida alle agenzie partner** che se ne occupano.

Caso #02

Il mercato è mutevole. Per navigare c'è bisogno di equipaggio, vento e direzione. Il progetto ci ha dato gli strumenti e il metodo per mantenere chiara e fissa la rotta. ”



Non avremmo potuto essere più contenti di come la Responsabile Marketing ha presentato, in occasione di un evento aziendale, i risultati del percorso fatto insieme.

Si tratta di una **società di consulenza di macchina e di processi industriali** che si occupa sia della fase consulenziale e di analisi sia di implementazione e messa a terra delle soluzioni. Non sono un produttore di soluzioni, ma dei consulenti e dei tecnici che poi in opera realizzano la soluzione. Sono uno spin-off nato nel 2012 da un gruppo più ampio di aziende, sia complementari che con specializzazioni diverse rispetto all'azienda cliente.

Perché questa azienda B2B ha deciso di lavorare sul proprio posizionamento di brand? Da quali bisogni e motivazioni è partita?

Il cliente è in crescita da diversi anni e sente di avere un **grande potenziale** ma **non aveva una chiara visione strategica** e un preciso orientamento per prendere una direzione. In particolare, soffriva anche il fatto di avere 3 business unit (sicurezza, sostenibilità e innovazione) e aver lanciato nel mercato altri servizi e opportunità senza avere una direzione chiara. Inoltre, voleva crescere nella competenza marketing e comunicazione internamente nella quale aveva già investito con una nuova risorsa.

Per questo abbiamo realizzato un progetto TOJ (**Training on the Job**) ovvero un progetto dove il Project Manager di Surf the Market svolge tutte le attività operative in presenza dal cliente con una parte formativa e una pratica sul progetto del cliente stesso per

rendere la figura nel tempo autonoma nel reiterare cicli di analisi e strategia.

Cosa abbiamo realizzato?

Ipotesi interna; **analisi qualitativa** (30 interviste - 2 cluster High e Middle Management); **analisi quantitativa** (125 rispondenti B2B); **Brand Positioning Statement** e **Piano Marketing Operativo** con modalità in presenza "Training on the Job".

Grazie al lavoro sul suo posizionamento di brand l'azienda ha raggiunto consapevolezza dei **fattori strategici** sui quali puntare, da valorizzare o nei quali migliorare, sia in termini di proposta dei suoi servizi che di comunicazione.

È stato bello osservare il percorso di crescita che la Responsabile Marketing è riuscita a fare, confrontandosi con la Direzione Aziendale e Commerciale, rimettendo al centro la **strategia di marketing** prima dell'operatività e facendo comprendere quanto un posizionamento di brand chiaro possa non solo orientare le decisioni di marketing in maniera più sicura, ma consentire anche di evitare investimenti poco fruttuosi, come l'acquisizione di lead non in target e una serie di altre attività fatte in maniera non coerente.

La condivisione del Brand Positioning Statement ha generato nuova **motivazione**, creato contaminazione tra le varie aree aziendali e dato la visione di una **direzione comune** alla quale tendere.





Caso #03

Pensavamo il nostro vantaggio competitivo fosse solo nel nostro prodotto, ma con questo progetto abbiamo compreso che sta anche nelle persone, nell'organizzazione, qualcosa di intangibile e di non replicabile. ”



Un'azienda B2B del settore metalmeccanico può godere dei benefici di un chiaro posizionamento di brand?

Sì, anche se è un'azienda storica di progettazione e produzione di **macchinari per il riciclo di materiali plastici** (filtri in particolare) che vende in tutto il mondo sia a riciclatori che a produttori OEM, ovvero aziende che forniscono l'impianto completo.

Perché questa azienda B2B ha deciso di lavorare sul proprio posizionamento di brand? Da quali bisogni e motivazioni è partita?

L'azienda è in buona salute, ma soffre una congiuntura negativa del settore.

Vuole essere sempre un passo avanti alla **concorrenza**. Soffre molto l'**imitazione** di alcuni player sia a livello di prodotto che di comunicazione.

Vuole tracciare la rotta sia a livello di posizionamento di brand che di sviluppo prodotto per i prossimi anni in modo da **difendere il vantaggio competitivo**.

Ha esigenza di **clusterizzare i clienti** in modo diverso, non più per aree geografiche.

Cosa abbiamo realizzato?

Ipotesi interna con 16 persone rappresentative dell'azienda (dal CEO al tecnico delle installazioni); **analisi qualitativa** (54 interviste - 4 cluster: 27 middle management tecnico, 11 high management, 8 produttori OEM, 8 Sales); **analisi quantitativa** (in 6 lingue, per i cluster middle e high management); **Brand Positioning Statement**.

Grazie al lavoro sul suo posizionamento di brand l'azienda ha acquisito, tramite il documento strategico BPS, un metodo scientifico per la costruzione delle **buyer personas**.

Avendo clienti in tutto il mondo, aveva difficoltà a creare dei cluster omogenei per ottimizzare le attività commerciali e di comunicazione. Grazie all'attività di ascolto del mercato e alla metodologia del marketing scientifico si è passati da una targetizzazione so-

cio-demografica ad una incentrata sugli **obiettivi dei clienti**.

Non dobbiamo dimenticare, infatti, che i prodotti o i servizi che le aziende vendono rappresentano degli strumenti, dei mezzi che aiutano i clienti a raggiungere i propri obiettivi.

Sono state individuate 3 macro-categorie di clienti, rappresentativi dei loro obiettivi principali:

- **Distinguersi** dalla concorrenza;
- **Ridurre i costi** operativi e di produzione;
- Entrare in determinati **mercati di alta gamma**.

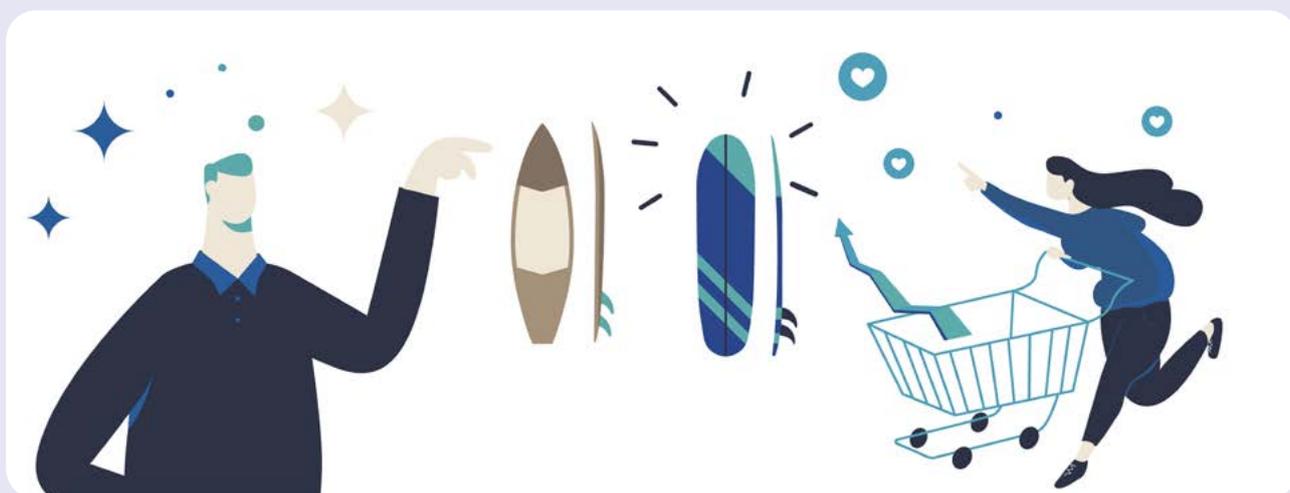
Questa suddivisione incentrata sul bisogno ha permesso all'azienda di migliorare e rendere più efficaci le attività commerciali e di comunicazione. Il prodotto è ciò che vendiamo, ma non è mai ciò che il cliente compra.

Dall'analisi qualitativa e quantitativa, inoltre, sono emerse una serie di indicazioni per **migliorare i macchinari attuali** e per progettare macchinari futuri.

Il marketing ha guidato il processo di ricerca e sviluppo partendo dalle esigenze dei clienti. Il reparto R&D si è subito attivato per portare avanti questi progetti.

Caso #04

Il risultato è stato superiore alle aspettative, la quantità di spunti di riflessione è andata molto oltre quello che immaginavo. ”



Superare le aspettative è sempre bello, soprattutto per il valore aggiunto che crea per il cliente.

In questo caso, parliamo di un'**azienda che produce caminetti, stufe e caldaie a pellet e legna, cucine, forni e barbecue** (B2B e B2C).

Perché questa azienda B2B ha deciso di lavorare sul proprio posizionamento di brand? Da quali bisogni e motivazioni è partita?

Quando un'azienda presidia i **canali di comunicazione, ma non quelli di vendita** (perché affidati ai rivenditori) **e di assistenza** (perché presidiata dai Centri di Assistenza Tecnica), c'è un possibile disallineamento relazionale e di percezione del brand da parte dei clienti.

Tale rischio è enfatizzato dal ruolo dei rivenditori e dei CAT che, essendo più prossimi ai clienti finali,

possono acquisire maggiore “credibilità” rispetto al brand: se una promessa del brand non è confermata dal rivenditore, il suo potere di influenzamento è tale da far sì che, nella percezione del cliente, la sua opinione sia considerata come più autorevole.

Per gestire questo rischio e non disperdere energie e investimenti, l’Azienda ha deciso di lavorare sull’analisi del proprio **posizionamento di brand** e sul coerente allineamento di rivenditori e CAT.

Cosa abbiamo realizzato?

Ipotesi interna; analisi qualitativa (135 interviste - 4 cluster: agenti, rivenditori, CAT, clienti finali – 3 lingue: italiano, francese, tedesco); **analisi quantitativa** (2433 rispondenti - 4 cluster: agenti, rivenditori, CAT, clienti finali – 3 lingue: italiano, francese, tedesco); **Brand Positioning Statement.**

Grazie al lavoro sul suo posizionamento di brand l’azienda, in vista del piano di comunicazione 2023, si è data l’opportunità di comprendere al meglio cosa e come comunicare, analizzando la percezione che gli intermediari e i clienti finali hanno del brand e misurarne lo scostamento rispetto alla realtà oggettiva e al risultato oggettivo.

Il lavoro svolto, orientato ad analizzare la percezione di posizionamento del brand nel mercato, oltre a far comprendere al meglio **cosa e come comunicare nel prossimo piano di comunicazione**, al fine di limitare il rischio di disallineamento relazionale e percettivo tra canale diretto in comunicazione e indiretto in vendita, ha fatto emergere una serie di aspetti nei quali l’azienda deve lavorare per poter aumentare il suo valore e rafforzare il suo posizionamento nel mercato.



Caso #05

La chiarezza esplicativa in tutte le fasi della consulenza. Sapere quando si inizia e quando si finisce: puntualità. Tutto quello che è stato detto a livello di GANTT è stato rispettato. Avete avuto la capacità di accompagnarmi, mentre io mi perdevo! ”



È evidente che per la Marketing Manager di questa azienda, che produce **soluzioni per il trattamento, la protezione e la manutenzione delle superfici**, non è stato importante solo il risultato, ma anche il percorso per raggiungerlo.

Avere un metodologia chiara che, seppur nella sua flessibilità e possibilità di customizzazione, è caratterizzata da determinate fasi nelle quali l'output di una diventa l'input per la successiva, oltre ad avere un Consulente dedicato e attento a tutti gli aspetti che riguardano il Project Management, offre ai clienti la possibilità di avere chiarezza sull'output atteso e sicurezza delle tempistiche, cosa importante quando si hanno un "time to market" e deadline non prorogabili.

Perché questa azienda B2B ha deciso di lavorare sul proprio posizionamento di brand? Da quali bisogni e motivazioni è partita?

Il **disallineamento tra il canale di comunicazione** (diretto) e il **canale di vendita** (indiretto) e il conseguente rischio di disallineamento delle attività di comunicazione rispetto alle reali esigenze e contingenze del mercato.

La Marketing Manager dell'azienda ha ritenuto necessario mettersi



nelle condizioni di aver ben chiarito, a fronte di un'approfondita analisi e definizione del posizionamento aziendale, quali siano i giusti messaggi da veicolare per affermarsi sempre più nel mercato.

Cosa abbiamo realizzato?

Ipotesi interna (coinvolgendo persone del board, risorse interne, country manager esteri e agenti); **analisi qualitativa** (77 interviste - 4 cluster in 7 mercati internazionali (rivenditori, professionisti, influenzatori, clienti finali); **analisi quantitativa** (stessi cluster); **Brand Positioning Statement.**

Grazie al lavoro sul suo posizionamento di brand l'azienda, in vista del raggiungimento di un importante anniversario, si è data l'opportunità di definire il posizionamento del brand sul quale impennare un **piano di comunicazione** coerente, sinergico, realmente affine alle esigenze dei diversi interlocutori coinvolti.



Oltre a questo, come per ogni nostro progetto, siamo riusciti a rispondere ad alcune altre domande di ricerca che daranno all'azienda un più chiaro orientamento strategico: non solo il BPS viene consegnato, ma i report delle analisi qualitative e quantitative, un tesoro di informazioni che abbiamo tradotto in linee guida strategiche.



Legenda



Ipotesi interna

Dopo il kickoff meeting, nel quale raccogliamo tutte le informazioni necessarie per immergerci nel mondo dell'azienda, del suo settore e delle sue dinamiche relazionali, inizia la fase di costruzione dell'ipotesi interna, che è fondamentale per il metodo scientifico, perché costituisce la base per tutte le successive analisi. Non coinvolge i clienti, ma varie figure interne dell'azienda, con l'obiettivo di far emergere le percezioni che queste hanno del proprio brand e di costruire una prima ipotesi di posizionamento. Impieghiamo varie tecniche, come la Sensitivity Analysis, le associazioni mentali, le lettere dal futuro, l'identikit del cliente, le job stories, la Champions dei valori. Per molte di queste ci avvaliamo di post-it, cartelloni e pennarelli o di strumenti digitali interattivi: sono tecniche tanto piacevoli e coinvolgenti, quanto impegnative e rigorosamente scientifiche.

Analisi qualitativa

L'analisi qualitativa è costituita da intervista di profondità ad un campione rappresentativo del totale dei clienti/stakeholders di riferimento. 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 successiva analisi quantitativa.

Analisi quantitativa

I dati servono nella misura in cui aiutano le persone a prendere decisioni migliori in meno tempo. Ci sono delle aree di indagine fondamentali che non possono mancare in una buona analisi quantitativa:

- Cosa vogliono, cosa desiderano i miei clienti?
- Cosa è per loro più e meno importante?
- Come percepiscono il mio brand, il mio prodotto o servizio?
- Come percepiscono le soluzioni concorrenti?

La fase di analisi quantitativa è il primo passaggio che unisce metodologia e tecnologia. In questo ciclo di analisi costruiamo l'indagine (survey) grazie alle funzionalità della piattaforma Surf the Market. Le domande che inseriamo nel questionario risultano dall'analisi qualitativa, ma anche dall'ipotesi interna e dalle domande di ricerca a monte del progetto.

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 piattaforma Surf the Market permette di elaborare tutti i dati in tempo reale in modo automatico.

Il quadro strategico è un cruscotto decisionale che ci indica, in modo analitico grazie agli algoritmi del marketing scientifico, quali sono i fattori strategici di posizionamento. Attraverso il quadro strategico è possibile rispondere alle domande che ogni azienda ha o dovrebbe porsi:

- Su cosa puntare?
- Quali bisogni è necessario far emergere?
- Su cosa posso migliorare?
- Su cosa investire per migliorare?
- Su cosa posso risparmiare?
- Esistono nuove opportunità di business nel mio settore?

Brand Positioning Statement

Tutte le evidenze analitiche emerse nelle indagini precedenti (ipotesi interna, analisi qualitativa, analisi quantitativa) diventano input per la definizione del Brand Positioning Statement: un documento in cui viene specificato, in modo chiaro e sintetico: il posizionamento dell'azienda, ovvero chi è l'azienda (la sua identità), 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 è uno strumento utile all'azienda per gestire al meglio il proprio brand, è una bussola per rimanere strategicamente orientati.



Surf the Market Srl Società Benefit

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

surfthemarket.com