

MARKETING

PRO

Dall’Idea al Successo della
Tua Attività Professionale

Alessandro Vecchio

Marketing PRO è il modello strategico attraverso cui potrai definire, valorizzare e promuovere efficacemente te stesso e la tua attività nel tuo mercato di riferimento.

Gli elementi costitutivi del piano Marketing PRO sono:

- **La Presentazione dell’Idea**
- **L’Osservazione del Mercato**
- **La Definizione e la Scelta del Target**
- **I Vantaggi Competitivi**
- **Il Marketing Mix**
- **Gli Investimenti**
- **L’Analisi Costi / Ricavi**

1) PRESENTAZIONE DELL’IDEA

La presentazione dell’idea sintetizza il contenuto del tuo piano di Marketing.

Consiste in una dichiarazione breve e concisa, dove riassumi l’essenza del piano di Marketing, dando risposta alle seguenti domande:

- ***Cosa offro?*** Quali sono le mie attività.
- ***Dove lo offro?*** L’area geografica dove intendo lavorare.
- ***A chi lo offro?*** Il target, a chi mi rivolgo.

2) OSSERVAZIONE DEL MERCATO

L’Osservazione del Mercato di riferimento prevede la valutazione e l’analisi di quattro differenti fattori, che sono:

Analisi del Mercato

- Qual è la situazione attuale del tuo settore di interesse a livello locale?
- Qual è la situazione attuale del tuo settore di interesse a livello nazionale?
- Qual è la situazione attuale del tuo settore di interesse a livello estero?

Ad esempio: Quale è l’andamento del settore nella tua area di riferimento? Sono state aperte nuove attività in linea con la mia ricerca? Sono state chiuse attività in linea con la mia ricerca? Quali sono le tendenze in questo periodo? Sono in grado di soddisfare queste tendenze?

Analisi dello Scenario di Riferimento

Esistono dei fattori, di ordine tecnologico, normativo, socioculturale, demografico, che possono influenzare la tua attività?

Analisi della Domanda

(I clienti possono essere dei singoli soggetti privati, delle aziende, degli enti pubblici e privati)

- Quanti sono i clienti potenzialmente interessati al tuo prodotto / servizio?
- Quali sono le loro abitudini di acquisto / consumo?
- Per quali motivi dovrebbero utilizzare il tuo prodotto / servizio?
- Dove si trovano?

Analisi della Concorrenza

- Chi sono i tuoi concorrenti?
- Dove si trovano?
- Quanti clienti hanno?
- Quale tipologia di clienti hanno
- Che tipo di prodotti / servizi offrono?
- Con quali prezzi?
- Qual è il loro modo di pubblicizzarsi?
- Quali sono, in sintesi, i loro punti di forza ed i loro punti di debolezza?

3) DEFINIZIONE E SCELTA DEL TARGET

(Il Target di riferimento è un gruppo di persone che possiedono caratteristiche comuni, a cui è destinato un dato prodotto o servizio / a cui è rivolto un messaggio dedicato).

- Quali sono le fasce di età più interessate al tuo prodotto/servizio?
- In quale percentuale sono uomini e donne?
- Quale è il loro livello di reddito?
- Quale è il loro livello culturale?
- Quale è la loro classe sociale?
- Quale è il loro stile di vita?

Sulla base di questi parametri, definisci:

- Quali sono i bisogni / desideri del tuo target?
- Come puoi rispondere ai bisogni / desideri del tuo target?

4) VANTAGGI COMPETITIVI

(Il Vantaggio Competitivo rappresenta il valore aggiunto dei tuoi prodotti / servizi e che differenzia la tua offerta da quella dei concorrenti agli occhi dei clienti).

Analizza ed evidenza quali sono le “Caratteristiche Vincenti” del tuo prodotto / servizio, rispondendo alle seguenti domande:

- In relazione ai bisogni / desideri del target, in cosa la tua offerta è diversa / migliore da quella dei tuoi concorrenti?

- Quali sono i motivi per i quali i clienti sceglieranno i tuoi prodotti / servizi e non quelli dei tuoi concorrenti?

5) MARKETING MIX

(Il *Marketing Mix* indica la combinazione (mix) delle 6 variabili controllabili (leve decisionali) di marketing funzionali al raggiungimento dei tuoi obiettivi professionali).

Le 6 “P” del Marketing Mix

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Piazza**
- **Punto Vendita**
- **Pubblicità**
- **Promozione**

Il **Prodotto** è rappresentato dal prodotto / servizio che offri nel tuo mercato di riferimento, al fine di soddisfare i bisogni / realizzare i desideri dei tuoi clienti.

E’ utile analizzare il tuo prodotto / servizio, rispondendo alle seguenti domande:

- Quali sono le caratteristiche del tuo prodotto / servizio, in relazione al target di riferimento?
- In cosa consiste la qualità dei tuoi prodotti / servizi?
- Quale è la gamma dei tuoi prodotti / servizi?

Il **Prezzo** rappresenta la retribuzione che il cliente è disponibile a pagare per poter ricevere in cambio il tuo prodotto/servizio.

Gli elementi che maggiormente concorrono alla definizione del tuo valore di mercato sono: il tuo posizionamento nel mercato di riferimento; le tue competenze professionali; la retribuzione media del settore in cui operi e della professione che svolgi; la difficoltà per il cliente a reperire una risorsa con le tue competenze; l'urgenza del cliente di risolvere il problema / realizzare il desiderio.

- Quali elementi prendi in considerazione per determinare il prezzo di vendita del tuo prodotto / servizio? (prezzi dei competitor, costi fissi e variabili, altro.)
- Intendi proporre delle offerte / degli sconti?
- Come pensi che i tuoi clienti rispondano alle tue politiche di prezzo?

La **Piazza** rappresenta il luogo fisico, l'area geografica dove intendi offrire il tuo prodotto / servizio.

Include la disponibilità eventuale a viaggiare, a spostarsi per brevi periodi di tempo, a trasferirsi in una altra zona geografica.

- ✓ Dove vuoi proporre il tuo prodotto / servizio?
 - A livello locale.
 - A livello nazionale.
 - All'estero.
- ✓ Come vuoi distribuire il tuo prodotto / servizio?
 - In modalità offline (in presenza)
 - In modalità online (a distanza)
 - In modalità ibrida (online / offline)

Il **Punto Vendita** rappresenta lo spazio fisico (studio / ufficio / negozio), nel quale svolgi la tua attività e/o vendi / proponi il tuo prodotto / servizio.

È utile considerare la facilità nel raggiungere ed accedere al tuo punto vendita:

- Accessibile dalla pubblica via.
- Accessibile dalla casa del cliente.
- Accessibile da un parcheggio.
- Accessibilità non adeguata.
- È previsto l'accesso alle persone diversamente abili?

La **Pubblicità** ha la finalità di far conoscere e di posizionare la tua brand personale verso il tuo target di riferimento.

I principali canali di comunicazione attraverso cui pubblicizzare la tua brand sono: affissioni in zona; quotidiani a diffusione locale; settimanali a diffusione locale; pubblicazioni di categoria; riviste a larga diffusione; radio; televisione; pagine gialle; internet.

La **Promozione** rappresenta l'insieme delle attività utili a promuovere il tuo prodotto / servizio verso i tuoi potenziali clienti, con la finalità di lanciare / incrementare le vendite.

I canali principali attraverso cui promuovere il tuo prodotto / servizio in modo attivo sono: le Associazioni di categoria e professionali; gli Albi; gli Ordini professionali; i convegni; le fiere di settore; i Social Network; l’Inbound Marketing; il networking.

Ad esempio: partecipo ai convegni ed alle fiere di settore, per entrare in contatto con potenziali clienti, tenermi aggiornato sulle ultime tendenze del settore e per ampliare il portafoglio di contatti utili.

Molto importante avere con sé un biglietto da visita professionale.

Ad esempio: curo la mia web reputation, vale a dire sono attento a ciò che scrivo su internet. Su Facebook evito di postare foto e commenti che non rispondono alla buona educazione; creo una pagina professionale dove pubblico e pubblico i miei prodotti / servizi.

Su LinkedIn creo un profilo professionale completo e aggiornato; entro in contatto con persone che lavorano nel mio settore di interesse; mi iscrivo a gruppi di interesse professionale e partecipo con contributi adeguati alle discussioni; apro un gruppo di interesse. Creo un blog dove scrivo articoli relativi alla mia attività. Attivo campagne di Inbound Marketing.

Il Networking è una attività molto importante da svolgere, secondo i dati dell’Isfol che indicano come una fetta importante di occasioni di lavoro nasca dalle reti informali. E’ molto importante comunicare ai parenti, amici, colleghi e conoscenti di cosa ti occupi e quali sono le tue competenze e la tua professionalità, al fine di aumentare le probabilità di un contatto professionale utile.

6) INVESTIMENTI

In questa fase analizza le risorse attualmente presenti e le risorse da implementare, rispondendo alle seguenti domande:

- Di quali risorse (tecniche, personali, economiche) necessiti?
- Quali e quante risorse hai attualmente a disposizione?
- Come puoi reperire le risorse attualmente non disponibili?
- Chi può supportarti nella ricerca delle risorse utili?

7) ANALISI COSTI / RICAVI

L'analisi dei costi e della previsione dei ricavi, necessaria per verificare la fattibilità economica del progetto, si attua rispondendo alle seguenti domande:

- Quali sono i costi / anno, divisi tra fissi e variabili?
- Quali sono le voci di spesa, divise tra fisse e variabili?
- Quanto prevedi di guadagnare il I°, II°, III° anno?
- Quando prevedi di raggiungere il punto di pareggio?
- Quando prevedi di superarlo?