

MARKETING PER STARTUP: Come impostare un piano strategico evitando errori e passi falsi



Barbara Bonaventura

barbara.bonaventura@mentis.it

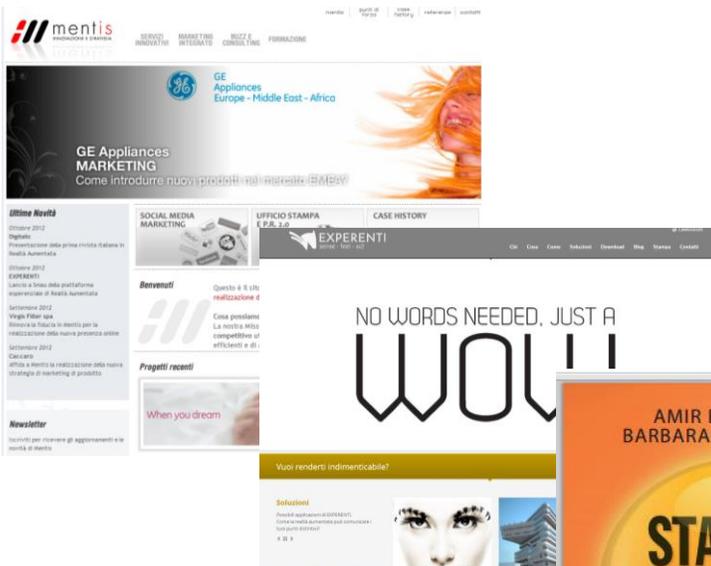
Mentis.it Experenti.com

Grazie a



Sponsor

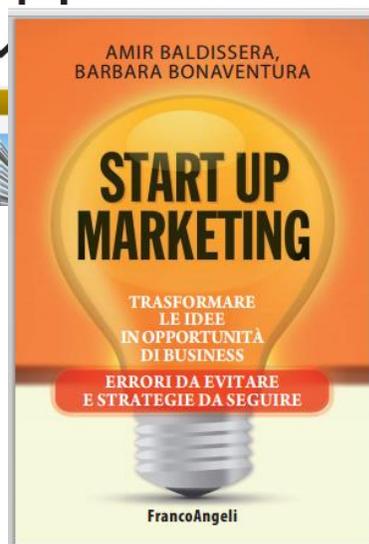




Barbara Bonaventura

Consulente in marketing strategico specializzata in progetti di alta innovazione.

<http://www.linkedin.com/in/barbarabonaventura>





1. i consumatori sono consapevoli di avere il problema che state cercando di risolvere?
2. se esistesse una soluzione, la acquisterebbero?
3. siamo in grado di sviluppare la giusta soluzione a questo problema?
4. la acquisterebbero da noi?

(di Mark Cook)



(CMA)
Ciclo di feedback Creazione-Misurazione-Apprendimento





ENEL

<https://www.youtube.com/watch?v=eyIbCsKKaGY>

VS

COCA COLA

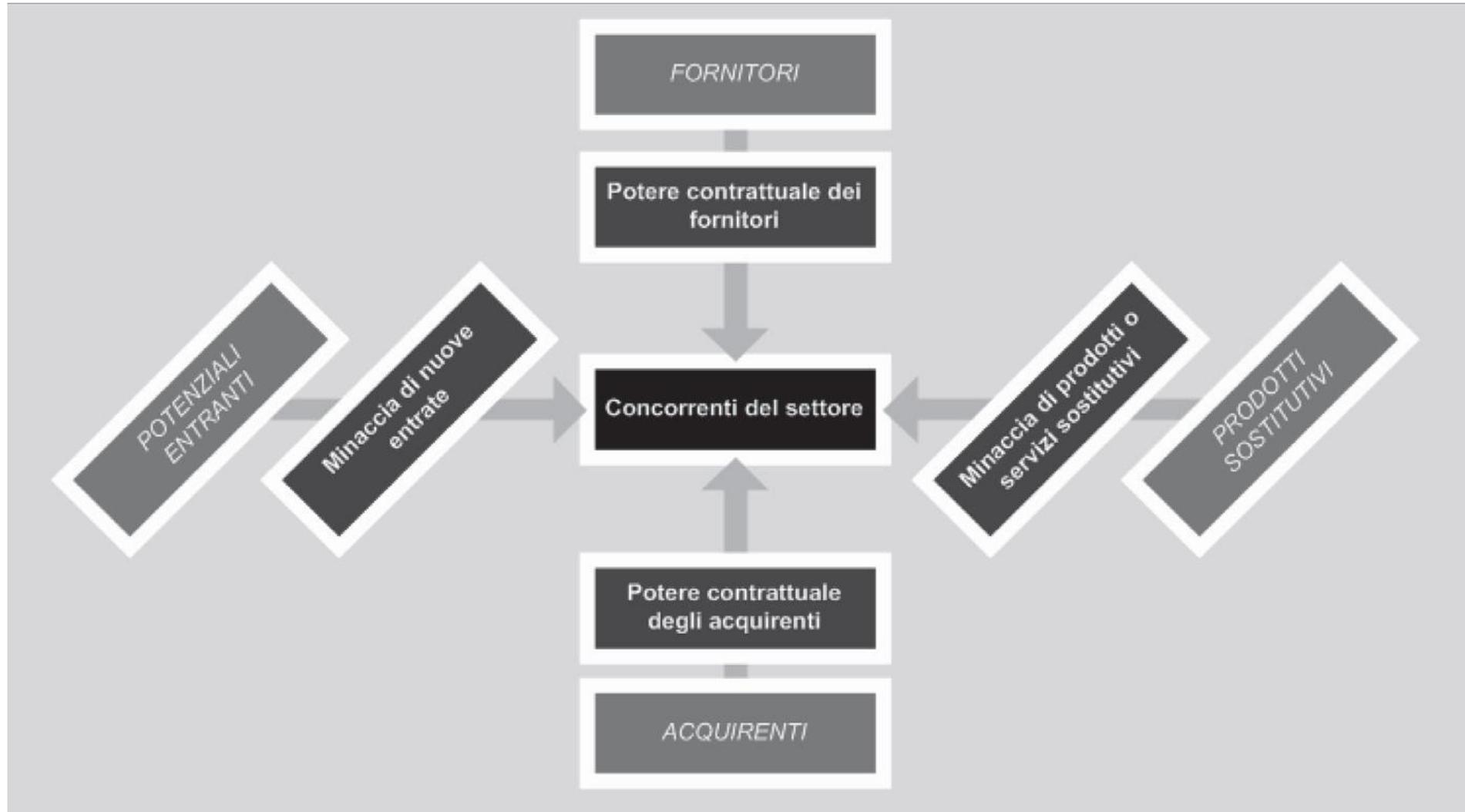
<https://www.youtube.com/watch?v=lbb0tMFsyhw>





Ricordiamoci che dei
nostri prodotti interessa
solo a noi.

1. Chi sono i miei concorrenti?



2. Come si posizionano i miei concorrenti?

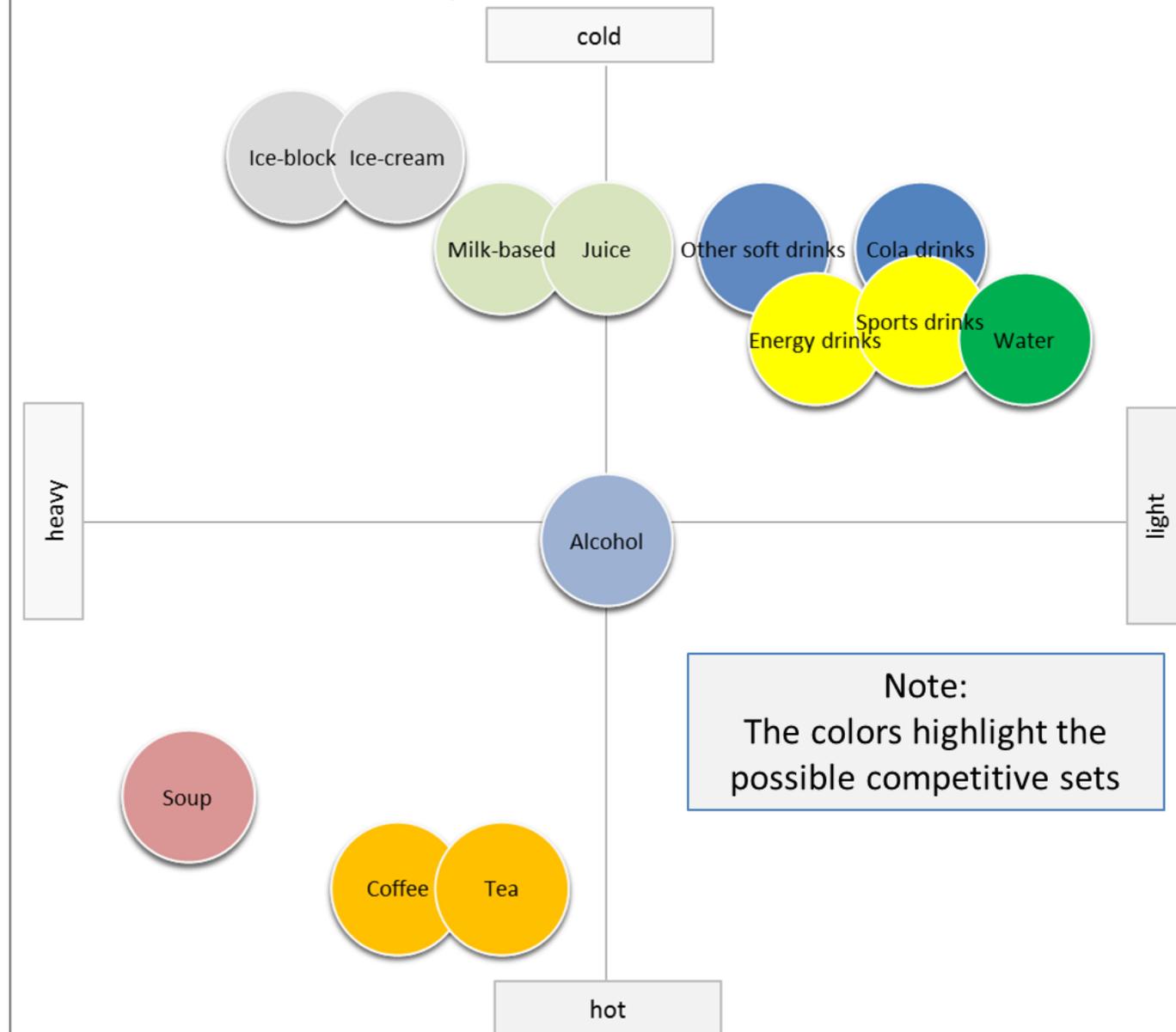
- tipologia e ampiezza di offerta;
- punti di forza;
- proposta di valore differenziante;
- tipologia di cliente servito;
- mercati coperti;
- punti di debolezza;
- slogan / payoff / campagne / messaggi pubblicitari.

3. Noi come siamo posizionati oggi?

- tipologia e ampiezza di offerta;
- punti di forza;
- proposta di valore differenziante;
- tipologia di cliente servito...

4. Disegniamo il mercato

Products that Satisfy Thirst



5. Cerchiamo Oceani Blu e Prati verdi 😊

6. Creiamo il nostro spazio

a. Posizionamento sugli attributi:

in questo caso, viene posto un forte accento funzionale. Sono le caratteristiche tecniche dell'offerta a costruire la promessa di valore differenziante.



b. Posizionamento sui benefici:

Il beneficio individuato come differenziante può essere più o meno astratto fino ad arrivare alla soddisfazione di un'aspirazione.



c. Posizionamento sul prezzo:

In alto o in basso



d) Posizionamento sul problem solving:

In questo caso, il brand si propone come partner che affianca il cliente su determinate aree tematiche.

e. Posizionamento per occasione d'uso:



Quando iniziare a parlarne?



THE INBOUND MARKETER

VS.

THE OUTBOUND MARKETER

“NEW MARKETING” is
“any marketing tactic
that relies on earning
people’s interest
instead of buying it.”



Communication is
interactive and two-way.



Customers come to you:
• Via search engines ,
referrals, social media



Marketers provide value.



Marketer seeks to entertain
and/or educate.

“OLD MARKETING” is
“any marketing that
pushes products or
services on customers.”



Communication is one-way.



Customers are sought out:
• Via print, TV, radio, banner
advertising, cold calls

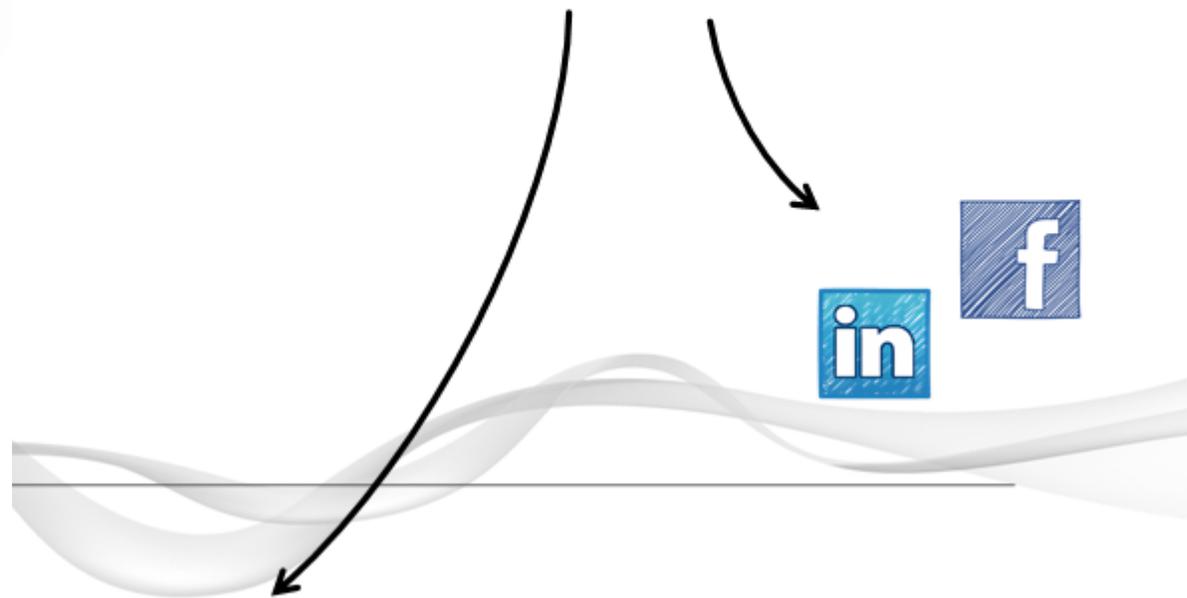


Marketer provides little to
no added value.



Marketer rarely seeks to
entertain or educate.

Per qualsiasi informazione o approfondimento **scrivetemi.**



barbara.bonaventura@mentis.it

Q&A

Tutto il materiale di questa sessione su

<http://www.communitydays.it/>

Lascia il feedback su questa sessione,
potrai essere estratto per i nostri premi!

Seguici su

Twitter @CommunityDaysIT

Facebook <http://facebook.com/cdaysit>

#CDays14

