

COME DEFINIRE IL POSIZIONAMENTO DI UN'AZIENDA?

Da : Les pies bavardes



Vuoi una buona notizia? Abbiamo la fortuna di essere associati a Mélanie, per presentare una serie di video mirati a far crescere il tuo business e a fornirti le chiavi essenziali per il successo.

Chi è Mélanie? È autrice del blog Les Pies Bavardes (www.lespiesbavardes.com). Attraverso i suoi consigli e suggerimenti, accompagna gli imprenditori creativi da ormai 7 anni.

In questo primo video, Mélanie parla del posizionamento dell'azienda creativa.

Qual è il posizionamento di un'azienda?

Cos'è il posizionamento? È l'immagine che un'azienda, che sia una piccola impresa o meno, vuole dare ai suoi clienti. Se questa immagine non corrisponde alle aspettative del cliente, non comprerà. Per questo è importante scegliere il giusto posizionamento.

Dovete vedere il mercato artigianale (non il luogo dove vendete le vostre creazioni, eh?) come il luogo fittizio dove la domanda e l'offerta si incontrano, dove il bisogno di prodotti artigianali e la creazione di prodotti artigianali si incontrano.

Immaginate questo mercato artigianale come una torta divisa in diverse parti. Ogni fetta di questa torta rappresenta un mercato diverso: c'è il mercato dei gioielli fatti a mano, il mercato dell'abbigliamento fatto a mano, il mercato della ceramica fatta a mano, il mercato della carteria fatta a mano, etc. E per ogni mercato, c'è un mercato specifico. E per ogni mercato ci sono quelle che nel marketing si chiamano segmentazioni, cioè divisioni che raggruppano i clienti secondo criteri comuni (classe sociale, livello di reddito, ecc.). La determinazione di questi diversi segmenti di clienti ci permette di puntare ai clienti giusti.



Come definire il posizionamento?

In questo video, Mélanie ti dà il suo metodo per definire questi segmenti. Prendete un foglio di carta e una matita e fate una tabella con tre colonne (se vi siete persi, niente panico! Se vi siete persi, niente panico, troverete un esempio già pronto che potrete stampare e appendere nel vostro laboratorio in modo da averlo sempre davanti a voi):

- 1a colonna: classe popolare / fascia bassa / piccolo prezzo o prezzo di sconto / mercato di sconto (di fabbrica).
- 2a colonna: classe media / fascia media o prezzo medio / fabbricazione industriale o artigianale, produzione di massa.
- 3° colonna: classe superiore / top di gamma / prezzi top di gamma / pezzi unici e fatti a mano.

Per ogni colonna, otteniamo il posizionamento di un prodotto artigianale. E possiamo vedere che un prodotto artigianale non rientra nella fascia bassa, ma piuttosto in quella media e alta. Ci sono diverse ragioni per questo: il costo dei materiali, la tariffa oraria, le spese fisse e variabili, l'URSSAF, il margine, ecc. In questo caso, è impossibile essere competitivi con i prodotti fabbricati in una fabbrica in Asia.

Anche se molte persone vogliono rendere l'artigianato accessibile a tutti, è importante capire che questo non è possibile. Una volta capito questo, è essenziale adattare il tuo discorso di vendita alla tua posizione di marketing o rischiare di vedere il cliente andare dalla concorrenza.

Quello che dovete ricordare è che da un punto di vista puramente fattuale, da un punto di vista puramente di marketing, i prodotti che create non sono di fascia bassa, sono almeno di fascia media, se non di fascia alta. E sì, si può puntare alle classi superiori! La maggior parte degli artigiani non se ne rende conto, perché sottovaluta il valore del suo lavoro. Sappiate che il vostro lavoro è follemente prezioso, non dubitate del valore e della qualità del vostro lavoro!

Usate questo grafico per scegliere il posizionamento di marketing che meglio si adatta al vostro lavoro, cioè per puntare al miglior segmento di clienti. Per esempio, se ti rivolgi a persone di classe superiore ma hai prezzi bassi, il cliente non capirà e andrà su un altro sito. Se ti rivolgi alle classi medie, il cliente arriverà su un sito con prezzi per lui inaccessibili e se ne andrà altrove... È importante scegliere la giusta posizione di marketing, per mirare alla giusta clientela e vendere un po' più facilmente.

Un grande grazie a Mélanie di Pies Bavardes! E ci vediamo in un futuro video.



