**Fondamenti di digital marketing.**

**8 – Analizza il mercato e i tuoi clienti.**

**1 introduzione**

Vedremo il funnel embrace e le prime tre lettere

Entreprenurship

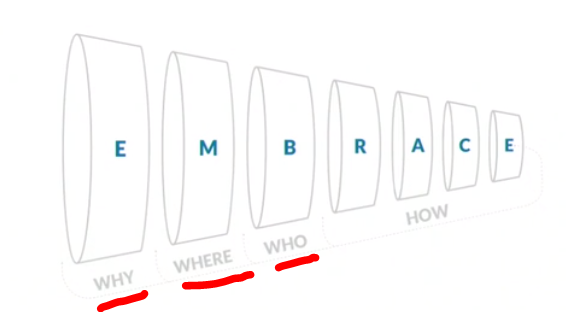
Market

Buyer persona

**2 Funnel embrace**

Il market non è solo uno strumento di supporto alle vendite. Il marketing è un concetto più ampio che permette di identificare il target ed il mercato ed aiuta le organizzazioni a scoprire nuove opportunità di business ed a scoprire i bisogni insoddisfatti di una determinata clientela.

Quindi **Valore, target e mercato di riferimento**.



Non c’è costruzione di un funnel senza i primi 3 step

Possiamo costruire i percorsi (buyer journey) più interessanti ma se non abbiamo un **perché**, **dove** vogliamo andare, quale è la nicchia da cui partire, il nostro stato competitivo, **a chi** vogliamo rivolgere, non avremo gli elementi necessari per andare a costruire quello che c’è dopo.

Avere consapevolezza del valore che si vuole portare e delle persone a cui si vuole portare valore.

C’è quindi prima una fase di analisi del progetto a cui fare riferimento.



Enrepreneurship:

La vision, la mission ed i valori di un’azienda.

Market

Quale è il mercato in cui ci posizioniamo?

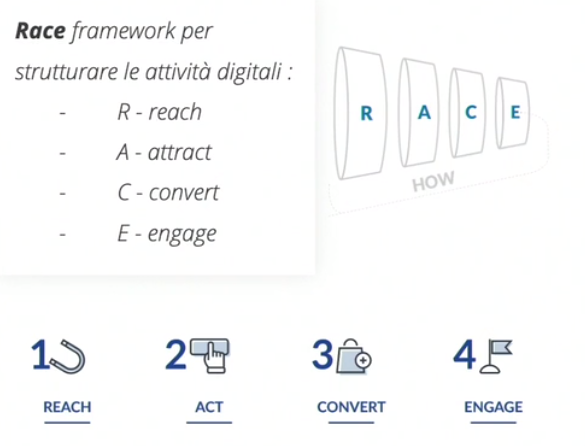
Quale è la value proposition?

Quale è lo stato competitivo? Chi sono i competitor e come si posizionano.

Buyer personas

A chi ci rivolgiamo? Quali sono i buyer insigth?

Successivamente c’è la parte di RACE frame work.



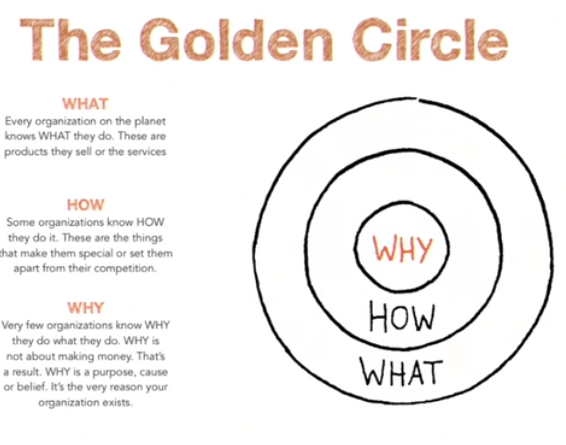
Senza EMB non sapremo a chi rivolgerci e come comunicare i nostri valori.

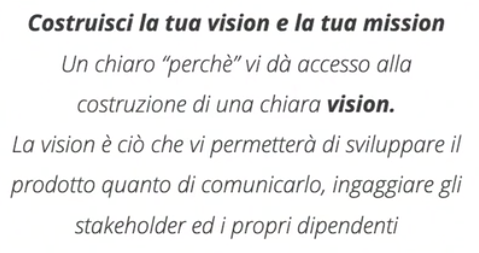
**3 Enrepreunership**

Imprenditoriailità:

Simon è un mentor ha studiato tanti casi di scaleup e startup ed ha capito la differenza tra chi aveva un buon prodotto e non è risuscito a scalare e chi si.

Ha cercato di capire perché alcune ditte avevano trazione ed ha schematizzato il perché in un why how what.





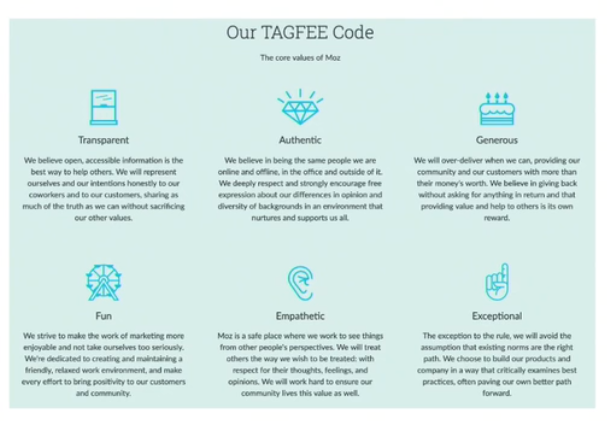
Why: perché nasce una azienda?, quale è la tua missione? Dove vuoi arrivare? Perché vuoi portare valore?. Perché l’organizzazione esiste? E’ quel fuoco particolare che vi rende diversi. Esempio di azienda con vision che ha spiazzato una azienda senza forte vision. Apple aveva una vision di offrire un prodotto attraente e massimamente qualitativo al cliente e con un focus maniacale sull’innovazione.

IBM no, IBM era un colosso e Apple piccola, si sono ribaltate le cose….

Alla base c’è un imprenditore che ha una visione che poi viene trasmesso al suo gruppo di lavoro.

La vision di Instilla: instilla è nata perché non c’era chiarezza nel mondo del digital marketing, non erano chiari gli equilibri fra i vari canali (bisogno di una realtà di riferimento). Sono partiti mettendo a terra le proprie competenze e con il passare del tempo si sono razionalizzati ed hanno messo nero su bianco la loro vision (rendere il digital marketing uno strumento alla portata di tutti portando un valore etico che rispetta il cliente, il consumatore finale e l’ambiente circostante).

Un altro esempio è Moz (un prodotto di seo nato da un super esperto seo) che dice di avere svoltato solo quando ha formulato i propri valori (la propria mission) che qui sotto troviamo in quanto pubblicato sul loro sito:



How: come trasmettiamo l’energia agli executive.

What: La gomma che tocca la strada, il battistrada.

**4 Market**

Per definire il mercato i classici del marketing si appoggiano sul modello delle 4 p. Ma è un modello arcaico prodotto centrico.

Product

Prize

Place (punto vendita)

Promotion

I nuovi modelli spostano l’asse di attenzione dal prodotto al mercato. Creando il modello delle 5 C.

Customer

Company

Collaborators

Competitors

Context

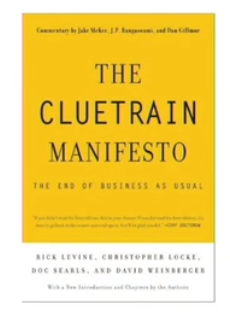
Si parla meno di prodotto e più di valori, maggiore attenzione alla comunicazione ed alle relazioni pubbliche.

Esempio Redbul comunica poco sul suo prodotto ma tantissimo di storytelling, redubll racconta il proprio prodotto attraverso le passioni dei propri clienti. Attraverso i propri valori declinati su un target specifico.

Nello step E del funnel abbiamo parlato di Company e collaborators.

Parliamo ora di Competitors e context.

Questo manifesto descrive l’evoluzione che il digitale ha imposto ai mercati:



I mercati sono diventati sempre più conversazionali. I social hanno dato la possibilità di instaurare vere e proprie conversazioni. Nel momento in cui comunichiamo ci aspettiamo una reazione e questa reazione dovremo gestirla nel migliore dei modi.

Nel momento che ci vogliamo posizionare in un mercato dovremo capire bene quale è il nostro stato competitivo, come stanno parlando i nostri competitor. Che problemi hanno affrontato, che metriche stanno raccogliendo.

**5 M-Market – Stato competitivo.**

Esistono montagne di dati a disposizione da essere analizzati per essere competitivi.

Esistono diversi tipi di stato competitivo: uno qualitativo ed uno quantitativo.

Qualitativo: come si raccontano i competitor; con che messaggi, su quali canali, con che colori.

Quantitativo: Cosa possiamo evincere osservando le loro strategie.

Nell’analisi dei competitor meglio partire da attività qualitative. Fare una tabella e scrivere canale per canale come comunicano a quali sono i messaggi, che colori utilizzano.

Secondo step è quello quantitativo.

* SEO (elementi di traffico organico)
* Keyword analysis (per quali parole chiave si posizionano i nostri competitor, su quante parole chiave si posizionano).
* Backlink strategies (che tipo di link stanno acquisendo) c’è dietro una digital PR ho è semplicemente una acquisizione di link per aumentare l’autorevolezza?
* Benchmark su analytics (per capire che traffico si sviluppa sui portali dei nostri competitor) attraverso similar web si può reperire info su mole traffico, strategia paper click, mercati su cui vengono fatti volumi.
* Self report data