LE 22 IMMUTABILI LEGGI DEL MARKETING: IGNORARLE È MOLTO RISCHIOSO



Vi illustriamo brevemente quali sono le 22 immutabili leggi del marketing, descritte da Al Ries e Jack Trou nel loro omonimo libro

- Le 22 immutabili leggi del marketing
- 1. Leadership: è meglio essere i primi che meglio degli altri.
- 2. Categoria: se non siamo i primi in una categoria, inventiamocene una nuova in cui diventarlo.
- 3. Legge della mente: è meglio essere primi nella mente che primi sul mercato.
- 4. Percezione: il marketing non è una battaglia di prodotti, ma di percezioni.
- 5. Focalizzazione: essere identificati con una parola nella mente del cliente.
- 6. Esclusività: due aziende non possono identificarsi con la stessa parola nella mente del cliente potenziale.
- 7. Scala: la strategia da utilizzare dipende da quale piolo della scala occupiamo.
- 8. Dualità: alla lunga ogni mercato diventa una corsa a due cavalli.
- 9. Opposto: se ci battiamo per il secondo posto, la nostra strategia è dettata dal leader.
- 10. Divisione: nel tempo una categoria si divide in due o più categorie.

- 11. Prospettiva: gli effetti del marketing si sentono in un ampio arco di tempo.
- 12. Legge della non estensione di una linea di prodotti.
- 13. Sacrificio: bisogna rinunciare a qualcosa per ottenere qualcosa.
- 14. Legge degli attributi: per ogni attributo esiste un attributo contrario ed efficace.
- 15. Sincerità: se ammettiamo una negatività, il cliente ci riconoscerà una positività.
- 16. Singolarità: in qualsiasi situazione solo una mossa produce risultati sostanziali.
- 17. Imprevedibilità: a meno che non scriviate i piani dei vostri concorrenti, non potete prevedere il futuro.
- 18. Il successo spesso porta all'arroganza, e l'arroganza al fallimento.
- 19. Il fallimento va messo in conto e accettato.
- 20. Legge della montatura pubblicitaria: la situazione è spesso il contrario di come appare sulla stampa.
- 21. La legge dell'accelerazione: i programmi di successo non sono costruiti su mode passeggere, sono costruiti sulle tendenze.
- 22. Legge delle risorse: senza finanziamenti adeguati un'idea non può decollare.

Leggi del marketing: 22 regole imprescindibili per un business di successo

Ci sono 22 immutabili leggi del marketing: ignorarle è a nostro rischio e pericolo.

Ci sono 22 leggi del marketing, veri pilastri su cui fondare l'efficacia del nostro business.
Esistono 22 immutabili leggi del marketing che resistono al tempo e alla tendenze, sempre valide da quando è nato il marketing.

Immaginiamo che a questo punto siate curiosi di sapere quali siano queste 22 perle di saggezza. Bene, allora seguiteci in questo viaggio avventuroso e proficuo.



Le 22 immutabili leggi del marketing

1. Leadership: è meglio essere i primi che meglio degli altri.

L'importante non è avere il prodotto migliore, ma creare una categoria in cui essere primi. È molto più facile entrare per primi nella testa degli acquirenti che convincerli che il nostro prodotto è migliore del primo arrivato, perché la gente cambia idea con difficoltà.
La prima marca, infatti, tende anche a essere identificata col prodotto stesso: Kleenex® per i fazzoletti, Velcro®, Scotch®, Scottex®.
Non solo la prima arrivata diventa leader, ma spesso l'ordine di vendita si allinea all'ordine di arrivo sul mercato. Il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotti.

2. Categoria: se non siamo i primi in una categoria, inventiamocene una nuova in cui diventarlo.

Commodore non era nessuno in ambito PC, fino a quando non ha proposto l'Amiga come primo computer multimediale.
La domanda fondamentale non è: "*in che cosa sono meglio della concorrenza?*" ma: "*in quale categoria*

posso essere il primo"? Le categoria è importante, non la marca.

3. Legge della mente: è meglio essere primi nella mente che primi sul mercato.

Non è una contraddizione con la prima legge: arrivare primi sul mercato serve solo ad arrivare primi nella mente delle persone. È impossibile cambiare la percezione della gente una volta che si è già fatta un'idea, un'opinione, su di noi. Per questo è utile anche avere un nome semplice e facile da ricordare, come Apple®, Nike®, eccetera.



4. Percezione: il marketing non è una battaglia di prodotti, ma di percezioni.

Il marketing non è oggettività, non si basa sui fatti, ma sulle percezioni dei clienti: la realtà è la percezione, il resto è illusione. È dunque necessario studiare come le percezioni prendono forma nelle menti delle persone, le quali sono sempre convinte di avere ragione, e non cambieranno facilmente opinione. Le opinioni inoltre sono endemiche, sbagliate o no, si diffondono con facilità: lo sanno tutti che le auto giapponesi sono più affidabili di quelle italiane.

5. Focalizzazione: essere identificati con una parola nella mente del cliente.

È necessario aprirsi un varco nella mente del cliente con una parola chiave. Parole semplici, orientate al beneficio e comunemente usate, sono le migliori. Volvo® – sicurezza; Amazon® – prezzo basso; Mercedes® – affidabilità: Apple® – semplicità. Mai abbandonare una parola che ci identifica per un'altra che è anche di altri: dobbiamo fare di tutto per proteggerla.

6. Esclusività: due aziende non possono identificarsi con la stessa parola nella mente del cliente potenziale.

Inutile tentare d'identificarsi con la parola di un'altra azienda: non solo le persone non cambiano idea, ma c'è anche il pericolo di rafforzare la posizione del concorrente.



7. Scala: la strategia da utilizzare dipende da quale piolo della scala occupiamo.

Esistono buone strategie anche per chi non parte primo. La scala delle marche è fatta di numerosi pioli. Le scale con più pioli sono quelle dei prodotti con interesse alto e/o che provocano piacere e orgoglio nel possederli.

Il numero massimo dei pioli di una scala nella mente del potenziale cliente è 7, ossia il numero di unità gestibili contemporaneamente dal nostro cervello: a volte è meglio essere il numero 3 di una grande scala piuttosto che il numero 1 di una scala molto piccola.

8. Dualità: alla lunga ogni mercato diventa una corsa a due cavalli.

Di solito dalla grande battaglia emergono due colossi con quote di mercato variabili e instabili, per cui il secondo, a un certo punto arriva a guadagnare sul primo. All'inizio siamo in tanti, e posizioni inferiori pos-

sono sempre risultare attraenti, ma poi le persone finiscono per scegliere la marca leader, pensando che sia la migliore. Se non si rispetta questa legge, si sprecano moltissime risorse in categorie sbagliate.

9. Opposto: se ci battiamo per il secondo posto, la nostra strategia è dettata dal leader.

Se siamo secondi dobbiamo studiare l'azienda sopra di noi, scovarne le debolezze e presentarci come l'opposto della sua essenza, ossia come un'alternativa. Mai emulare il leader, è l'unico modo per sottrargli clienti, anche se può essere un'arma a doppio taglio, e quindi va maneggiata con cura.

10. Divisione: nel tempo una categoria si divide in due o più categorie.

Ogni categoria a poco a poco si ramifica: i generici computer sono diventati PC, laptop, notebook, workstation e così via. Le categorie si dividono, non si combinano. Il tempismo è importante, meglio essere in anticipo che in ritardo, sfruttando la nuova categoria al momento giusto.



11. Prospettiva: gli effetti del marketing si sentono in un ampio arco di tempo.

Spesso nel marketing gli effetti a lungo termine sono contrari a quelli a breve. I saldi, ad esempio, aumentano le vendite nel breve termine, ma nel lungo le diminuiscono, perché insegnano al cliente a comprare solo a prezzi ribassati. A quel punto l'unico modo per sopravvivere è proseguire a erogare coupon, determinando però una persistente emorragia quasi impossibile da arrestare.

12. Legge della non estensione di una linea di prodotti.

È in assoluto la legge più violata. Le aziende si focalizzano all'inizio su un unico prodotto redditizio, poi accrescono il numero di prodotti e perdono soldi. Accendini BIC® – collant BIC; Chanel® – Chanel uomo; Ketchup Heinz® – alimenti per bambini Heinz; Blue jeans Levi's® – scarpe Levi's. L'estensione della linea può essere vincente nel breve periodo, perché sfrutta il nome della marca già conosciuto, ma poi nella mente del cliente si perde il posizionamento.

13. Sacrificio: bisogna rinunciare a qualcosa per ottenere qualcosa.

È il contrario della legge precedente. In particolare bisogna sacrificare:
– la linea di prodotti: un lusso da perdenti. Il generalista è debole.
– il target di mercato: bisogna focalizzarsi su un target preciso. Pepsi era diventata la Cola dei giovani, poi ha allargato il target e i giovani non l'hanno più riconosciuta, con la perdita di consistenti quote di mercato.
– il cambiamento costante: dov'è scritto che bisogna cambiare strategia ogni anno? Il modo migliore per mantenere una posizione costante è non cambiarla continuamente.

14. Legge degli attributi: per ogni attributo esiste un attributo contrario ed efficace.

Bisogna cercare un attributo opposto per contrapporsi al leader. Alcuni attributi sono più importanti di altri: a noi interessa proprio il più importante.



15. Sincerità: se ammettiamo una negatività, il cliente ci riconoscerà una positività.

Ammettere un errore è molto difficile, ma è un modo efficace per penetrare la mente del cliente e trasformarlo in qualcosa di positivo. La sincerità è disarmante, e ogni ammissione di colpa viene percepita come la verità. L'esatto contrario delle dichiarazioni positive che, nel migliore dei casi, vengono considerate dubbie. Bisogna però essere abili a promuove subito l'elemento positivo, ossia il vantaggio che potrà convincere.

16. Singolarità: in qualsiasi situazione solo una mossa produce risultati sostanziali.

L'unica cosa che funziona nel marketing è una sola mossa audace. Bisogna trovare il punto vulnerabile del concorrente e colpirlo lì. Ma per fare questo bisogna conoscere il "campo di battaglia" in modo diretto.

17. Imprevedibilità: a meno che non scriviate i piani dei vostri concorrenti, non potete prevedere il futuro.

Impossibile nel marketing prevedere il futuro, anche perché le previsioni non considerano mai le possibili reazioni dei concorrenti e l'imprevisto accade sempre. Bisogna definire una strategia di breve termine e una a lungo termine, coerente ma flessibile.

18. Il successo spesso porta all'arroganza, e l'arroganza al fallimento.

L'importante è mantenere l'obiettività. La fiducia in se stessi aiuta a costruire un'azienda, ma bisogna continuare a mettersi nei panni dei propri clienti, senza sovrapporre la nostra visione del mondo.



19. Il fallimento va messo in conto e accettato.

Ammettere un errore e riconoscerlo tempestivamente per limitare le perdite è la migliore strategia. Occorre eliminare l'orgoglio e ragionare come un team, per suddividere le responsabilità.

20. Legge della montatura pubblicitaria: la situazione è spesso il contrario di come appare sulla stampa.

Di solito, se un'azienda va bene non ha bisogno di una montatura pubblicitaria, altrimenti spesso significa che è nei guai. Molti fallimenti hanno successo sulla stampa, mentre le vere rivoluzioni non accadono alla luce del sole.

21. La legge dell’accelerazione: i programmi di successo non sono costruiti su mode passeggere, sono costruiti sulle tendenze.

Una moda è un’onda nel mare, una tendenza è una corrente. La tendenza è quasi invisibile, ma molto potente nel lungo termine. L’unica moda buona per un’azienda è ciclica, come le gonne corte o gli abiti a doppio petto.

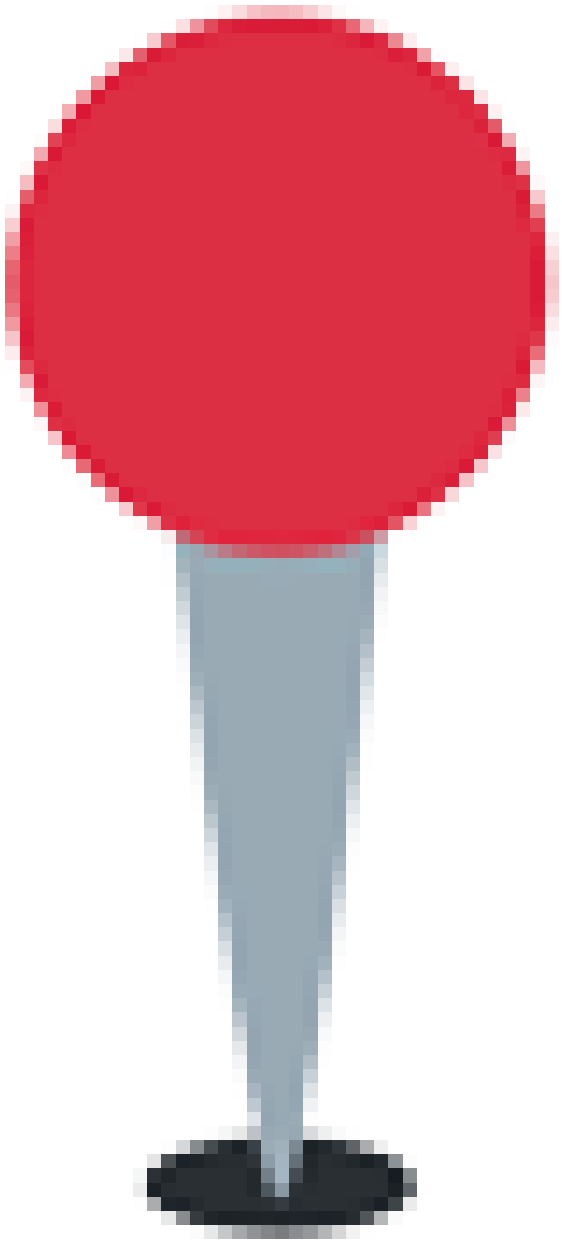
22. Legge delle risorse: senza finanziamenti adeguati un’idea non può decollare.

Per entrare nella mente del cliente e rimanerci, servono soldi. Si va più lontano con un’idea mediocre e un milione di dollari piuttosto che con un’idea brillante e basta. Un’idea senza soldi non vale nulla.



Questo articolo si basa sul libro “Le 22 immutabili leggi del marketing” di Al Ries – *founder* di Ries&Ries, una delle società di consulenza più autorevoli al mondo – e Jack Trout, proprietario della Trout&Partners, società di consulenza prestigiosa che insieme ad Al Ries ha inventato la Teoria del Posizionamento come guida del processo di marketing.

E ora, caro imprenditore TP-iano, cara imprenditrice TP-iana è il tuo momento, scrivici un commento qui sotto, sulla nostra pagina Facebook, su Instagram, condividi queste informazioni, fai girare la conoscenza, dimostra di essere un leader del sapere.



PER APPROFONDIRE:

- Cosa significa essere “un’azienda data driven”? E perché è così importante per il marketing?
- 9 segreti per un marketing irresistibile: poi non dite che non ve lo avevamo detto
- Email marketing: il più efficace sistema di conversione da lead a cliente

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople