

MKT MIX (diapositiva 3)

Product (Prodotto): comprende non solo il prodotto in sé con tutte le sue caratteristiche, ma anche i servizi accessori offerti al cliente (assistenza clienti, formazione, ecc). **COSA**

Price (Prezzo): oltre al prezzo o, in alcuni casi, tariffe o listini, include anche le politiche degli sconti, i buoni omaggio o premi, i termini e le condizioni di pagamento, la concessione del credito e così via. **QUANTO**

Place (Punto vendita, inteso come distribuzione): riguarda in estrema sintesi la struttura dei canali distributivi e la politica delle scorte. **DOVE**

Promotion (Promozione): questa quarta P include tutte le strategie finalizzate a promuovere le vendite quindi la pubblicità, la promozione, la partecipazione a fiere, l'organizzazione di eventi, il web marketing e così via. **COME**

Con l'avvento del marketing digitale o web marketing, che ha di fatto assegnato un ruolo sempre maggiore al cliente o consumatore che non è più un soggetto passivo, ma attivo nella ricerca di informazioni relative ai prodotti e servizi che intende acquistare, il modello delle 4P è stato rivisto con l'introduzione di una **quinta P, quella di "People"**, vale a dire le persone addette alla vendita e all'assistenza clienti **che hanno un rapporto diretto col cliente e, dunque, umanizzano il volto di un brand o un'azienda.**

In seguito Booms e Bitner hanno proposto un modello a 7P, aggiungendo a quello di McCarthy le tre P di "Processes", "Physical Evidence" e, per l'appunto, "People": i due termini iniziali fanno riferimento, nell'ordine, ai processi di fornitura, acquisto e vendita di un prodotto e all'impatto che il prodotto stesso ha sulle persone durante questi stessi processi.

MKT MIX (diapositiva 5)

INDAGINI DI MERCATO

Queste indagini devono riguardare tutto il ciclo di vita del servizio che proponi che comprende la fase di crescita (quindi rispetto al contesto, cosa proporre nello specifico e come proporlo – come ad esempio sessioni gratuite di prova), quella di maturità (la capacità di mantenere attivo il corso e di consolidare la propria presenza sul mercato, fidelizzare gli allievi) e, da ultimo, il calo (il calo avviene sempre e può essere dovuto da molteplici fattori, in primis la fine del percorso proposto): è a questo punto che occorre avere già una programmazione di cosa fare per poter rimettere in atto il ciclo del servizio che offri, per stimolare costantemente la domanda, una volta raggiunta la fase di calo. Un esempio potrebbe essere: ho avviato un corso settimanale di 6 mesi. Al termine di questo percorso, posso prevedere uno stage di consolidamento oppure una vacanza di approfondimento. Questa programmazione si fa generalmente o subito all'inizio, presentandola quale naturale epilogo del corso settimanale, e può essere applicata sia con allievi neofiti che veterani oppure dopo i 2/3 del percorso settimanale qualora si veda che gli allievi hanno voglia di approfondire. Non è consigliato andare oltre con i tempi, questo per poter avere il tempo necessario per scegliere la location giusta e programmare le sessioni in coerenza con il percorso fatto.

(diapositiva 9)

PREZZO

- *Tuttavia, il prezzo da solo non può arrivare a determinare o meno il successo di un'azione di marketing, perché prova a chiederti: **quanto saresti disposto a spendere per un corso di cui non conosci nulla? Quante volte ci troviamo di fronte a persone che non conoscono il termine Biodanza, figuriamoci se sanno di cosa si tratta?***
- *Inoltre il prezzo è anche in grado di condizionare la percezione di ciò che si offre: un prezzo basso è di solito associato ad un servizio di qualità inferiore. **Quindi, se nella zona vi sono altri operatori di Biodanza oppure operatori di altri corsi che si occupano sempre di crescita personale (yoga, pilates, meditazione, ecc...) che applicano un prezzo più alto, qualcuno potrebbe anche pensare che gli altri corsi siano migliori, più efficaci, di più alta qualità...***

(diapositiva 10)

- *Strategia di penetrazione del mercato, **in cui i prezzi vengono mantenuti ad un livello molto basso al fine di aggredire o penetrare di più il mercato.** (con il rischio di sminuire il valore di Biodanza)*

- Strategia di scrematura del mercato, **in cui i prezzi invece sono mantenuti molto elevati, almeno nel breve periodo, per poi essere successivamente diminuiti con l'ingresso di nuovi corsi.**
- Strategia neutrale, **in cui i prezzi sono mantenuti sempre a livello di quelli dei propri competitors.**

(diapositiva 11)

- Quanto ti è costato creare e produrre il corso/stage/evento? **In termini di tempo, formazione, benzina, affitto, ecc...**

(diapositiva 12)

Ci sono molte strategie di distribuzione, tra cui, solo per citarne alcune:

La distribuzione intensiva, che prevede una distribuzione a tappeto del prodotto, rifornendo il maggior numero possibile di rivenditori (tipico delle aziende che producono bibite, snack, gelati che distribuiscono in negozi, supermercati, bari, ristoranti e così via).

La distribuzione esclusiva, in cui invece il prodotto viene distribuito presso un numero limitato di rivenditori dotati dei diritti di vendita su una certa area (ad esempio una concessionaria di auto).

La distribuzione selettiva, in cui ci sono ancora un numero elevato di rivenditori ma molto selezionati.

Inoltre, ci sono aziende che scelgono di non usufruire di intermediari (in questo caso di parla di canale o vendita diretta); aziende che scelgono un canale corto o breve con un solo intermediario; infine aziende che scelgono un canale lungo che invece affida la distribuzione di prodotti a più intermediari.

Si distingue infine la piccola distribuzione (a cui appartengono i negozi al dettaglio e gli ambulanti), **la grande distribuzione organizzata** (supermercati e ipermercati), **la distribuzione all'ingrosso** (i beni o servizi sono destinati ad altre aziende). In questo ultimo caso, non devi per forza scegliere un'unica modalità distributiva (piccola, grande o all'ingrosso) ma, se la produzione lo consente, puoi combinarne insieme più di una, differenziando il prezzo, al fine di ottenere il massimo del profitto.

(diapositiva 13)

Ecco alcune delle domande da porti per sviluppare la tua strategia di distribuzione:

- Da dove vengono i miei utenti e che tipo di corsi frequentano abitualmente? **palestre, centri olistici piccoli medi o grandi, centri dove si fanno più corsi di tipologie diverse, frequentano uno o più corsi simili o diversi tra loro, fanno già percorsi di consapevolezza, sono inclini a trasferte, ecc...**
- Qual è la strategia di distribuzione dei miei competitors? **Dove propongono i corsi gli altri Operatori di Biodanza e non in quella zona che ho scelto, che tipologia di location va per la maggiore rispetto al contesto e al target...**

(diapositiva 19)

Esistono chiari esempi che sono capaci di far capire la potenza commerciale di un volantino:

- **la stampa su di esso di un codice sconto da inserire poi sul proprio sito di e-commerce**
- **un codice da riportare all'atto di una registrazione ad un portale (questo è anche un metodo per capire l'esito e l'efficacia della distribuzione)**
- **un richiamo a scaricare una determinata applicazione per dispositivi mobili**
- **l'invito a iscriversi ad una pagina social/sito personale.**

(diapositiva 22)

1. Tieni a mente il tuo target:

Otterrai un maggiore successo se sai a chi ti stai rivolgendo. Quindi, prima ancora di scrivere il contenuto dei tuoi flyer, è bene pensare a chi sono destinati. Effettua delle ricerche per capire il tuo target – è fondamentale per creare la giusta grafica e per

decidere come e dove distribuire i tuoi volantini personalizzati.

2. Struttura:

Un volantino pubblicitario, per essere efficace, deve essere ben strutturato. **Scegli un titolo forte, pensa al messaggio che vuoi comunicare, focalizzati su quello. Scegli un'immagine chiara ed esplicativa**, è la prima cosa che attira l'attenzione e sarà probabilmente la discriminante tra il far leggere il volantino oppure no. E non dimenticare i tuoi contatti e la call to-action: dopo aver letto il tuo flyer personalizzato, cosa deve farne la persona che lo ha ricevuto (interessante includere un QR che rimandi alla pagina fb o sito o il proprio biglietto da visita, oppure introdurre un buono sconto)?

3. Titolo: Breve, ben visibile, centrato

In generale non deve essere più lungo di 5 parole, 3 è l'ideale. Scegli un carattere più grande rispetto al testo circostante: come regola, **il titolo deve vedersi a 2-3 metri di distanza.** Centralo, è la prima cosa che si nota. Puoi poi pensare ad un titolo che inviti le persone a leggerli: le persone sono interessate a qualcosa che migliori la loro condizione attuale, che risolva un loro problema. Comunica già nel titolo che hai la soluzione per loro!

4. Messaggio

Coinvolgi la persona, dagli del tu, rendi il messaggio il più personale possibile: quel flyer è stato scritto apposta per lui. Cerca di essere sintetico, non esagerare con il testo: **bastano poche righe che spieghino chi sei, cosa fai e cosa offri.**

5. Le dimensioni contano!

I volantini A5 sono i più diffusi, ma non sono l'unica opzione. Pensa a cosa possa essere più attraente per i tuoi clienti, magari, A6 o DL, oppure A4, più facile da notare ma decisamente meno pratico di un A7, che può essere posto comodamente in un portafoglio o una borsetta. Questi sono tutti dettagli da considerare, una promozione è efficace se pensata su misura per il target. Valuta anche l'idea di fare delle locandine (a3-a4 da lasciare nei posti strategici)

(diapositiva 23)

1. Troppe informazioni

E' importante dare ai tuoi utenti informazioni rilevanti, proprio per questo scrivere qualcosa solo per riempire spazi bianchi non porterà ad alcun risultato! Scrivi un titolo chiaro e spiega, nel minor numero di parole possibile, **cosa offri e perché dovrebbero scegliere te al posto di un altro.** Non hai bisogno di raccontare una storia, pochi ma importanti dettagli sono tutto quello che le persone vogliono leggere.

2. Manca la call to action

Spesso le pubblicità danno troppe informazioni ma dimenticano la call to action. **Cosa vuoi che il lettore faccia dopo aver letto il tuo volantino?** Deve registrarsi sul tuo sito, visitare la pagina raggiungibile grazie a un codice QR, venire a trovarti nella sessione gratuita di prova. Prova a includere una call to action chiara e non troppo impegnativa.

3. Caratteri troppo piccoli

Probabilmente non otterrai l'attenzione di qualcuno se non riescono nemmeno a leggere cosa hai scritto. Molte volte, questo impedisce al lettore di trovare le informazioni che magari sarebbero per lui estremamente importanti. **Cerca di scrivere le informazioni più importanti in caratteri più grandi e fai in modo che vi sia contrasto tra il testo e lo sfondo.**

4. Troppo colore

Di solito, si dice che il colore attira l'attenzione, e questo è vero. Però bisogna farne un utilizzo sensato. **Il colore può confondere, soprattutto se utilizzato nel testo.** Per ottenere un risultato perfetto, **utilizza colori complementari**, meglio ancora se richiamano e risaltano il tuo logo. Servirà a rinforzare il tuo brand. In generale, per la stampa dei tuoi flyer online, **non utilizzare mai più di due colori per il testo e usa una diversa tonalità per i titoli o per mettere in risalto particolari sezioni di testo, come un'offerta che vuoi evidenziare.**

5. Foto non di qualità

Per creare volantini online perfetti, **è fondamentale controllare la risoluzione delle tue foto** (prova a portare lo zoom fino a

300x, quanta risoluzione si perde?). **Se utilizzi immagini sfocate o sgranate sui tuoi volantini, comunicherai una sensazione di bassa qualità anche alle persone** a cui distribuisce i volantini. In generale, **evita di copiare immagini dai siti internet**, di solito sono compresse e di bassa qualità. Cerca di prendere foto da database o usa le più belle che hai scattato! Se sono foto personali meglio, se le prendi su internet controlla che non siano coperte da copyright o comunque che abbiano la licenza libera.