



Caso Studio Surf the Market VKI® Kart Experience

surfthemarket.com

Indice

1. Surf the Market: gli specialisti del posizionamento dinamico di brand	3
2. Il framework di Surf the Market	5
3. Il caso studio	9
4. La costruzione dell'ipotesi interna	11
5. L'analisi qualitativa	15
6. L'analisi quantitativa	19
7. Data visualization ed elaborazione dei dati	26
8. Brand Positioning Statement	44
9. Linee guida per Piano Marketing Operativo	47

1.

SURF THE MARKET:



GLI SPECIALISTI DEL POSIZIONAMENTO DINAMICO DI BRAND

In un contesto in continuo cambiamento, dove le esigenze dei consumatori sono in continua evoluzione e lo scenario competitivo cambia repentinamente, le imprese non possono permettersi di rimanere ferme, ma devono imparare a muoversi con agilità e capacità di adattamento.

C'è una sola soluzione per non farsi travolgere dalle onde dei costanti mutamenti del mercato: **imparare a surfare, attuando, tempestivamente, specifiche e costanti azioni correttive, per affrontare al meglio gli altrettanto costanti cambiamenti nel contesto nel quale le aziende operano.**

Per rispondere a questa richiesta di dinamicità, dall'esperienza dell'Istituto del Marketing Scientifico, da anni punto di riferimento per questa disciplina in Italia, è nata **Surf the Market**, la società specializzata nella **costruzione del posizionamento**

dinamico di brand attraverso l'analisi del percepito.

In Surf the Market ci piace immaginare il moderno marketer come un surfer, il quale, per restare in equilibrio, cambia continuamente posizione, mettendo in atto micromovimenti continui per adattare la sua postura a ciò che avviene sotto e attorno a lui, adeguandosi ai cambiamenti del mercato, governando l'onda senza farsi travolgere dalla stessa!

Per questo parliamo di "posizionamento dinamico di brand"!

Tante aziende dichiarano che al centro delle loro scelte strategiche ci sono i clienti. Ma quante di queste, effettivamente, ascoltano e conoscono profondamente cosa condiziona realmente le loro scelte? Quali sono le loro motivazioni, quali le loro esigenze e i loro desideri?

Kevin Clancy, uno dei fondatori del marketing scientifico, afferma che “il brand è ciò che sta nella mente dei clienti” ricordandoci che al centro di tutto c'è la mente del consumatore e la sua percezione. Un brand non è un logo, non è un pay off, non è ciò che voglio comunicare. Un brand è ciò che realmente comunico, ciò che realmente si sedimenta nella mente dei miei interlocutori.

Se il mio brand non risuona e non attiva delle connessioni nella mente del consumatore, il mio brand non esiste.

Ma la domanda sorge spontanea: “come faccio a mettere qualcosa nella mente del consumatore?” Una opzione alla portata di tutti è quella del **“modello della goccia che scava la roccia”**.

Tutti conosciamo gli effetti dell'erosione dell'acqua nel tempo: se le gocce di acqua cadono sempre e solo in un punto, nel tempo, eroderanno la roccia. Dobbiamo immaginare le gocce come tutte le attività di relazione

con i clienti, che si concretizzano in tutti i punti di contatto (touchpoint) tra azienda e cliente: il sito web, i canali social, il punto fisico, la brochure, il call center, l'accoglienza interna, ma anche ciò che percepiscono dal passaparola di altri clienti o dal racconto dei dipendenti.

Se tali attività sono coerenti tra loro, il consumatore assocerà al brand una personalità chiara e solida.

Le aziende devono, dunque, pensare ad ogni attività di comunicazione come ad una goccia, piccola e di per sé fragile, ma che, unita a molte altre gocce, può scavare la mente dei clienti, costruendo una percezione che converga in un unico punto, ovvero la unique selling proposition (unica proposizione di vendita).

Il posizionamento di un brand, infatti, è ciò che i titolari e i manager decidono nella loro meravigliosa sala riunioni, ma è frutto della percezione dei propri clienti.

Pertanto, **solo attraverso un processo di analisi e di ascolto dei nostri clienti attuali e potenziali, saremo in grado di definire il posizionamento del nostro brand.**

Ecco in cosa consiste il nostro lavoro!

2.

IL FRAMEWORK DI SURF THE MARKET

Surf the Market lavora con aziende di ogni settore e ogni dimensione per progetti legati al posizionamento strategico di brand.

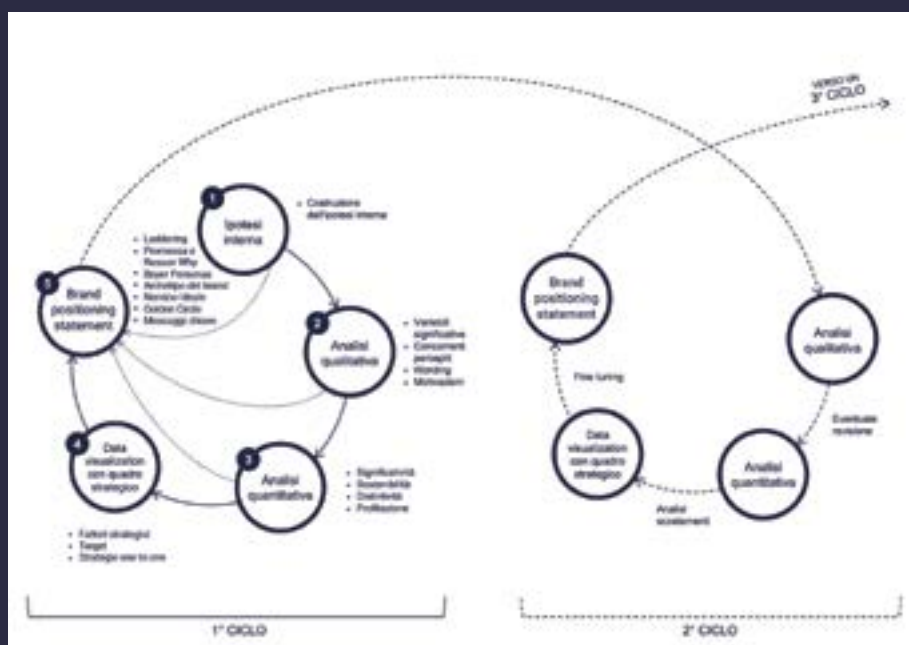
Il punto di forza di Surf the Market è l'unione tra **metodologia e tecnologia**.

Metodologia

L'approccio metodologico si basa sul framework di Surf the Market, un percorso ciclico in cui le classiche componenti del marketing ANALISI – STRATEGIA – OPERATIVITÀ si uniscono alla metodologia agile.

Le fasi principali sono:

- Sensitivity Analysis per la costruzione dell'ipotesi interna
- Analisi Qualitativa
- Analisi Quantitativa
- Data Visualization dei risultati dell'analisi quantitativa
- Definizione del Posizionamento di brand e pianificazione operativa



Tecnologia

Per svolgere il proprio lavoro nel modo più efficace ed efficiente possibile, Surf the Market utilizza una piattaforma proprietaria, lanciata sul mercato nel settembre 2018, nata come “la prima webapp al mondo di marketing scientifico”, fondata proprio sui principi ed algoritmi decisionali del marketing scientifico che costruisce indagini per l'analisi della percezione.

La piattaforma Surf the Market non si limita solo alla costruzione e alla raccolta dei dati, ma li elabora in tempo reale attraverso gli algoritmi decisionali del marketing scientifico per restituire indicazioni strategiche e dinamiche in base alle quali definire il posizionamento strategico dell'azienda.



Oggi le aziende operano in un contesto in cui le aspettative dei clienti stanno evolvendo più rapidamente rispetto alla loro capacità di definire un'esperienza in grado di soddisfarle.

La conoscenza dei bisogni e delle aspettative dei clienti deve essere al centro dei processi decisionali e le strutture devono essere sufficientemente agili e flessibili per reagire velocemente ai cambiamenti in atto e per adattarsi ai nuovi standard qualitativi emergenti.

In Surf the Market, con il nostro framework, attraverso l'incontro tra metodologia e tecnologia, raccogliamo e analizziamo i dati per indagare tre aspetti principali legati ai diversi target di interesse:

- **Il ranking dei bisogni dei clienti:** troppe volte le aziende fanno tutto dei propri prodotti e poco dei propri clienti. Chi sono, cosa vogliono, cosa ritengono più e meno importante?

Surf the Market ci fa comprendere quali sono i bisogni dei clienti individuando il ranking dei bisogni di ciascun target.

- **La percezione del brand:** la sostenibilità dell'azienda, ovvero come i clienti percepiscono il mio brand, il mio prodotto o servizio; la sua capacità di rispondere ai diversi bisogni dei pubblici (customer satisfaction).

- **La percezione della concorrenza:** come i clienti percepiscono le soluzioni concorrenti e, quindi, la distintività, ovvero le variabili in cui la propria azienda viene percepita come più o meno performante rispetto ai competitor.

Attraverso l'incrocio di queste tre analisi potremo individuare il ranking dei bisogni e la customer satisfaction di ciascun target di interesse e individuare che tipo di esperienza i nostri diversi pubblici si aspettano.

Non dobbiamo mai dimenticare, infatti, che i clienti hanno esigenze diverse e hanno anche aspettative diverse su come queste esigenze debbano essere soddisfatte.

Per questo oggi, per competere, è fondamentale conoscere profondamente i clienti e definire delle soluzioni individuali.



3.

IL CASO STUDIO VKI® KART EXPERIENCE

Per mostrarti come lavora Surf the Market abbiamo deciso di raccontare un caso studio reale, un progetto che abbiamo realizzato con un'azienda B2C, un kartodromo del nord Italia con esperienza ventennale, il cui obiettivo finale è quello di proporre un'offerta in grado di fornire ai propri clienti, uno diverso dall'altro, un'esperienza memorabile.

Le domande di ricerca, definite insieme al cliente a monte del progetto, rappresentano il punto di partenza, i grandi punti interrogativi ai quali l'azienda cercava risposta, che ci hanno guidato per tutta la realizzazione del progetto, il cui obiettivo è stato riuscire ad ottenere le risposte in grado di orientare le scelte strategiche e operative future dell'azienda.

Ecco alcune domande della lista:

1. Chi sono i nostri pubblici? Cosa apprezzano di più? Cosa di meno?
2. Perché la pista sopraelevata sembra essere un elemento apprezzato solo dal pubblico fidelizzato?
3. I nuovi kart come dovrebbero essere? Dobbiamo privilegiare l'estetica, la sicurezza o la praticità di guida?
4. Ha senso continuare ad investire tempo, soldi ed energie in questi rinnovi ad alta frequenza della pista?
5. Siamo molto attenti agli aspetti di sicurezza. Stiamo sensibilizzando in modo corretto i clienti?
6. Ha senso integrare il noleggio di mezzi a due ruote?
7. Con quale criterio dovremmo pensare a nuove attrazioni?
8. Come sviluppare la proposta bar/ristorazione?
9. Dobbiamo puntare di più sui prodotti di merchandising?
10. Quanto risulta importante il contesto/luogo del briefing precedente alla corsa?

In che modo abbiamo trovato risposta a queste domande?

Attraverso il nostro framework precedentemente presentato, iniziando con la costruzione dell'ipotesi interna per poi passare alla validazione dell'ipotesi sul mercato reale, con analisi quali-quantitative.

Il progetto in oggetto è stato portato avanti grazie alla partecipazione e al contributo di un team aziendale allargato, composto sia dai soci che dai responsabili dei diversi reparti strategici.

In fase iniziale e finale del progetto sono stati, inoltre, coinvolti anche i dipendenti dell'azienda, impegnati nelle attività in pista e che, per il loro ruolo rivestito, rappresentano risorse importanti per la costruzione dell'esperienza dei clienti.

4.

LA COSTRUZIONE DELL'IPOTESI INTERNA

La costruzione dell'ipotesi interna è la prima attività del ciclo di analisi e rappresenta un momento di incontro con l'azienda, nel quale raccogliamo tutte le informazioni necessarie per immergerci nel mondo dell'azienda e delle sue dinamiche.

L'obiettivo di questa giornata è, infatti, insieme all'azienda, colmare il gap di conoscenze e di informazioni sulla realtà in esame e sul mercato di riferimento (kickoff meeting), nonché analizzare la percezione interna dell'azienda, ovvero come le risorse interne dell'azienda percepiscono la stessa (ipotesi interna).

Il primo punto d'incontro strutturato lo chiamiamo **Kickoff Meeting** e rappresenta il calcio di inizio del progetto.

Gli obiettivi del kickoff meeting sono tre:

- Definire e conoscere il team di progetto

- Conoscere le dinamiche aziendali in termini di business e organizzazione

- Raccogliere tutte le informazioni necessarie per gestire al meglio le successive fasi di progetto

Sono diverse le categorie di dati e di informazioni che in anticipo chiediamo all'azienda di raccogliere in vista del nostro incontro, alcune di tipo numerico, altre più percettive.

Ecco alcuni esempi del nostro caso studio:

- Esperienze di corsa offerte dall'azienda
- Modalità e tempistiche di rinnovamento dei circuiti e dei kart
- Pratiche di tutela della sicurezza e modalità di comunicazione delle stesse
- Offerta food&drink: dati di vendita e marginalità dei prodotti
- Offerta abbigliamento: dati di vendita e marginalità dei prodotti
- Dati di fatturato
- Elenco dei principali concorrenti di prodotto e di bisogno
- Organigramma aziendale e relative mansioni delle singole risorse
- Report delle domande più frequenti (tramite chiamate, mail, social)
- Analisi del percepito dei clienti (questionari, recensioni, feedback)
- Customer journey del cliente
- Analisi delle performance di sito web e canali social
- Materiali/canali di comunicazione attualmente in uso, online e offline

In questa prima fase, partendo dalle informazioni raccolte sui dati di interesse, instauriamo con l'azienda un dialogo aperto e costruttivo, assicurandoci di raccogliere, in modo preciso ed ordinato, tutte le informazioni necessarie per elaborare un documento molto dettagliato con un primo assessment aziendale, necessario a noi per assicurarci di aver correttamente interpretato i processi aziendali.

Dopo questo primo tuffo strutturato per andare in profondità dei dati, caratterizzato da grafici, tabelle e tanti numeri, siamo passati ad un'attività più ludica, ma altrettanto importante per indagare la brand image interna: **la costruzione dell'ipotesi interna.**

La fase di costruzione dell'ipotesi interna è fondamentale per il metodo scientifico, perché costituisce la base per tutte le successive analisi. Lo scienziato non parte mai dal foglio bianco e anche noi, applicando questa logica al marketing, costruiamo con l'azienda un'ipotesi interna da validare poi con le analisi esterne.

Per analizzare la visione che l'azienda ha di sé stessa abbiamo utilizzato la tecnica delle **associazioni mentali**, un esercizio utile a far emergere la visione che ogni persona ha dell'azienda in modo aperto e trasparente, facilitando l'emersione di caratteristiche sia positive che negative.

Ogni persona, infatti, tende a comunicare l'azienda per come la vede: ciò significa che un cliente o un partner hanno dell'azienda e del brand un'immagine diversa a seconda della persona con cui entrano in contatto.

Abbiamo, così, riunito le 13 risorse interne, coinvolte nel progetto, in un'unica sala riunioni. Muniti di post-it abbiamo chiesto loro di associare l'azienda ad alcune categorie comuni come ad una città, un cibo, un film e, infine, un personaggio in grado di rappresentare al meglio l'essenza dell'azienda.

Ecco quello che è emerso:

- Se VKI® fosse una città, quale sarebbe?

Montecarlo: conformazione del tracciato e cura del dettaglio

Montecarlo: alto livello della pista

Roma: città nella quale non è sempre tutto perfetto, ma è in grado di farti vivere un'esperienza bella

Milano: orientamento al futuro

Berlino: una città con tanta storia, ma orientata verso il futuro, una città multiculturale

Parigi: città dell'amore, passionale, ma organizzata

Coney Island: divertimento

Vicenza: collegamento con il nome

Madrid: atmosfera leggera, divertente e di svago

Barcellona: divertimento

Amsterdam: città dei sogni e del divertimento

Ibiza: capitale del divertimento

Dubai: qualcosa che non c'è dall'altro lato del mondo, orientamento al futuro

La stessa tecnica è stata utilizzata anche per altre associazioni:
(Riportiamo di seguito unicamente le associazioni emerse)

- Se Vicenza Kart Indoor fosse un cibo, quale sarebbe?

- Hamburger (x 4)
- Pizza (x 4)
- Costata
- Club sandwich
- Fiorentina
- Pizzoccheri
- Barretta energetica

- Se Vicenza Kart Indoor fosse un film, quale sarebbe?

- Una notte da leoni (x3)
- Giorni di tuono
- Le Mans 66
- La fabbrica di cioccolato
- Cars
- Parto col folle
- Cars
- Rush
- Capeta
- Split
- Crank

- Se Vicenza Kart Indoor fosse un personaggio, quale sarebbe?

- Davide Valsecchi
- Nick Pescetto
- Doc di Ritorno al futuro
- Niki Lauda
- Zanardi
- Donald Mc Donald
- Simoncelli
- Cristian Bale
- Gemelli
- Matteo founder azienda
- Simone founder azienda
- Elettra Lamborghini
- Gruppo di clienti e amici



L'esercizio è stato svolto singolarmente. Le associazioni sono state poi raccontate e motivate da ciascun partecipante, creando inevitabilmente un confronto aperto e costruttivo all'interno del team, consentendoci di comprendere se la visione interna dell'azienda fosse allineata o no tra le diverse figure strategiche ed operative.

5.

L'ANALISI QUALITATIVA

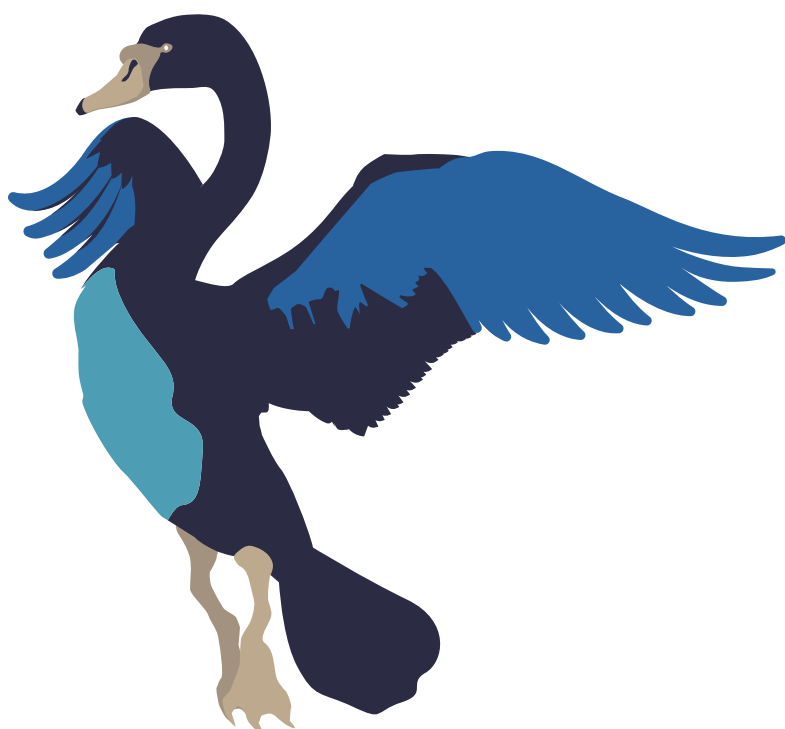
Dopo aver concluso il ciclo di analisi della percezione interna, il passaggio successivo prevede il porci in ascolto del mercato perché, come ci piace ricordare ogni volta che possiamo, “il brand è ciò che sta nella mente del cliente”.

L'analisi qualitativa è, quindi, un passaggio fondamentale nel processo di analisi del brand e, nei nostri progetti, si traduce in un ciclo di interviste in profondità rivolte a clienti, potenziali clienti, rivenditori, agenti o altre categorie, in funzione delle caratteristiche progetto.

L'analisi qualitativa è un anello fondamentale della catena del valore che creiamo per i nostri clienti. Parlare con i loro interlocutori, infatti, libera una miniera di informazioni a cui spesso l'azienda non avrebbe mai pensato di poter accedere.

Attraverso le interviste qualitative è, infatti, possibile individuare aspetti sorprendenti, il cosiddetto “cigno nero”: qualcosa che non sapevi di non sapere, che non avresti mai considerato se non te ne avessero parlato i clienti. Può trattarsi di un concorrente di bisogno, oppure di un'occasione d'uso sulla quale non avevi mai riflettuto, una problematica mai percepita o una proposta non ancora valutata.

Molto spesso gli aspetti più interessanti, come i cigni neri, si ritrovano nei dettagli, in una parola aggiunta alla fine della frase, in un intercalare e nel modo di parlare. Proprio per questo motivo, per non perdere particolari rilevanti, è importante avere un ascolto attento e competente.



Chi intervistare?

Il numero di interviste effettuate viene stabilito in base ai limiti di tempo imposti dal progetto e dalla disponibilità dei clienti da intervistare.

In questa fase è importante considerare che il nostro obiettivo primario è intervistare un numero di clienti che, seppure apparentemente ristretto, sia rappresentativo del totale della clientela, in funzione di criteri qualitativi specifici e definiti.

Il nostro scopo è ascoltarli profondamente per conoscere davvero chi sono, cosa desiderano, come si comportano, che esperienza ricercano e vivono, per poter creare poi un'indagine quantitativa che contenga le domande giuste e parli davvero la loro lingua.



Nel caso specifico, sono state effettuate n. 20 interviste telefoniche, coinvolgenti consumatori clienti dell'azienda, selezionati in base ai seguenti criteri, tra loro incrociati:

- Sesso
- Età
- Frequenza di consumo (giorno feriale oppure weekend)
- Giorno di preferenza di consumo (l'azienda, nel caso specifico, differenzia le proposte in base al giorno)
- Modalità di consumo (singolarmente oppure in gruppo)
- Partecipazione o meno ad eventi di corsa professionali dell'azienda



È stato realizzato uno specifico script, con 25 domande, costruito al fine di indagare le cinque dimensioni fondamentali di analisi e rispondere a questi macro-temi:

Le motivazioni, cosa motiva e spinge realmente nelle scelte di acquisto.

Tra le domande sottoposte, ecco un esempio: “Solitamente, quando hai voglia di vivere questo tipo di esperienza? Per soddisfare quale bisogno (es. quando ho bisogno di divertirmi, scaricare lo stress, ricaricare le energie, etc.)?”

La significatività, quali sono gli elementi che le persone ritengono più importanti quando scelgono l'azienda alla quale rivolgersi quando vogliono acquistare un prodotto e/o servizio.

Tra le domande sottoposte, ecco un esempio: “Quali sono per te gli aspetti più importanti di un kartodromo?”

La sostenibilità, come percepiscono l'azienda e il brand oggetto dell'analisi.

Tra le domande sottoposte, ecco un esempio: “Quali sono, secondo te, i punti di forza dell'azienda e quali, invece, gli aspetti nei quali potrebbe migliorare?”

La distintività, quali sono i concorrenti o le soluzioni che percepiscono come alternative.

Tra le domande sottoposte, ecco un esempio: “In quali aspetti, secondo te, VKI® si differenzia dagli altri kartodromi frequentati?”

I trend, qual è la loro visione in ottica futura.

Tra le domande sottoposte, ecco un esempio: “Come immagini i kartodromi tra 20 anni?”

6.

L'ANALISI QUANTITATIVA

Una buona qualitativa è imprescindibile per capire quali sono le domande giuste da inserire nel questionario dell'indagine quantitativa.

Molto spesso, infatti, si commette il grave errore di costruire una survey basandosi esclusivamente sulle percezioni interne dell'azienda.

Il rischio è di somministrare un questionario viziato e lontano dalle reali percezioni del mercato.

Proprio per evitare questo errore, per costruire la migliore survey, partiamo proprio da quanto è emerso dalle interviste.

L'output della fase precedente, però, non è l'unica fonte a cui attingere per costruire il questionario; è opportuno innanzitutto partire dalle domande di ricerca iniziali, per essere certi di indagare gli aspetti rilevanti all'interno della survey e, così, trovare le giuste risposte, senza rischiare di perdersi tra i dati una volta che sarà possibile elaborarli.

Le domande e le relative opzioni di risposta sono tutte elaborate e costruite tenendo a portata di mano le domande di ricerca, il report dell'ipotesi interna e quello dell'analisi qualitativa.

In Surf the Market ogni fase è, infatti, propedeutica a quella successiva.

Ma passiamo ora al cuore dell'analisi quantitativa: la survey.

Una premessa dovuta è che esistono decine di strumenti digitali per costruire e veicolare questionari, molti dei quali validi e gratuiti, ma nessuna che riuscisse ad adattarsi alla nostra metodologia e rispondere appieno a ciò che ci serviva.

Per questo motivo abbiamo deciso di sviluppare una piattaforma specifica, fondata sugli **algoritmi decisionali del marketing scientifico**, in grado di aiutarci nel prendere decisioni migliori in minor tempo.

Ecco perché, se la miglior survey finalizzata al posizionamento di brand è composta da cinque sezioni principali, il questionario nella piattaforma **Surf The Market** ha già questa impostazione (domande di profilazione, domande di significatività, domande di sostenibilità, domande di distintività, domande finali).

Ovviamente è possibile personalizzarlo in base alle peculiarità dell'azienda, ma ci premeva che la piattaforma fosse pronta all'uso, ovvero utilizzabile anche da chi non conosce le logiche del marketing scientifico ma vuole comunque sfruttarle per la propria azienda.

Ognuna di queste sezioni mira ad indagare un aspetto specifico, che servirà successivamente nella fase di data visualization.





Le sezioni di indagine previste da Surf the Market

Le **domande di profilazione** rappresentano la prima sezione, rompono il ghiaccio con domande semplici e sono indispensabili per verificare, nella successiva fase di data visualization, se e come le risposte degli utenti alle sezioni successive della survey variano in funzione di alcune caratteristiche sociodemografiche, comportamentali, geografiche e psicografiche, sfruttando tutte le potenzialità dei filtri avanzati della piattaforma che ci permettono di incrociare i dati e segmentare i rispondenti sulla base delle diverse risposte fornite.

Sono state sottoposte **n. 8 domande di profilazione**, a risposta chiusa, singola o multipla.

Tra le domande sottoposte nella survey di riferimento, ecco alcuni esempi:

Quanti anni hai? Con quale frequenza mediamente scegli di vivere un'esperienza presso un kartodromo? Quale giorno della settimana preferisci per vivere un'esperienza presso un kartodromo?

La significatività, come nelle altre fasi di analisi, è la sezione che indaga l'ordine di importanza delle variabili e serve per costruire il ranking dei bisogni, ovvero indaga gli aspetti più interessanti per il pubblico, la classifica dei loro bisogni.

A differenza dell'intervista qualitativa, in cui il rispondente può far emergere spontaneamente gli aspetti che tiene in considerazione durante le sue scelte d'acquisto, in questo caso l'utente si trova davanti ad una lista precompilata (costruita proprio grazie alle risposte ottenute nelle interviste) ed è chiamato ad indicare, sulla base di una scala di valutazione da 1 a 100, quali sono i fattori che ritiene più e meno importanti nella valutazione di quel prodotto.

0 1 2 3 4 5 6

Domande iniziali Criteri di valutazione Altri aspetti Valutazione VKG Altre piste Domande finali Grazie!

Quanto sono rilevanti per te i seguenti aspetti quando valuti un kartodromo?

Assegna a ciascun fattore un valore da 0 a 100, dove 0=per nulla e 100= fondamentale, imprescindibile.

Accoglienza e professionalità del personale	0	100	0
Tracciato coinvolgente	0	100	0
Lunghezza tracciato	0	100	0
Integrazione indoor/outdoor	0	100	0
Kart performante	0	100	0
Manutenzione del kart	0	100	0
Prezzo adeguato	0	100	0
Attenzione per le norme di sicurezza	0	100	0
Servizi accessori offerti	0	100	0
Rinnovo frequente del tracciato	0	100	0
Rinnovo frequente del kart	0	100	0

La sostenibilità è la sezione che indaga la capacità dell'azienda di rispondere ai diversi bisogni dei rispondenti, ai quali viene chiesto di dare una valutazione da 1 a 10 all'azienda relativamente alla sua capacità di dare soluzione alle variabili precedentemente indicate, nella sezione della significatività. Tale sezione costituisce la classica indagine di “customer satisfaction”

Fattore	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non so
Accoglienza e professionalità del personale										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Tracciato coinvolgente										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Lunghezza tracciato										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Integrazione indoor/outdoor										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Kart performante										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenzione del kart										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Prezzo adeguato										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Attenzione per le norme di sicurezza										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Servizi accessori offerti										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Rinnovo frequente del tracciato										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Rinnovo frequente del kart										<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

La **distintività** indaga, invece, la capacità dei competitors di rispondere ai diversi bisogni dei rispondenti, ai quali viene chiesto di dare una valutazione da 1 a 10 all'azienda relativamente alla sua capacità di dare soluzione alle variabili precedentemente indicate, nella sezione della sostenibilità.

Sarà proprio attraverso l'incrocio di queste tre variabili (significatività, sostenibilità e distintività) che potremo individuare il ranking dei bisogni e la customer satisfaction di ciascun target di interesse e individuare che tipo di esperienza i nostri diversi pubblici si aspettano.

L'ultima sezione, che chiamiamo **domande finali**, ha la stessa struttura della prima: una serie di domande libere a risposta multipla o singola, utili per approfondire aspetti specifici non trattati nei blocchi precedenti.

Di solito sono domande relative al customer journey, ai trend di settore, alle abitudini di acquisto, oppure ai bisogni non inseriti nella sezione relativa alla significatività dei fattori perché richiedevano un approfondimento maggiore.

Le **domande finali** sono l'ultima sezione della survey e, come nella prima, sono presenti una serie di domande a risposta singola o multipla utili per approfondire aspetti specifici che non sono ancora stati indagati, relativi ad abitudini e comportamenti di acquisto, novità e trend del mercato, oppure per approfondire determinate variabili significative per l'azienda o opportunità di business individuate nelle precedenti fasi di analisi.



Sono state sottoposte n. 9 domande di profilazione, a risposta chiusa, singola o multipla.

Tra le domande sottoposte nella survey di riferimento, ecco alcuni esempi:

- Come hai conosciuto VKI®?
- In base a quali fattori valuti l'attenzione rivolta alle norme di sicurezza all'interno del kartodromo?
- Come valuti la pista sopraelevata all'interno del tracciato di VKI®?

Alcune domande che spesso ci rivolgono i nostri clienti

“Quante domande possiamo inserire all'interno della survey?”

Quando costruiamo il questionario dobbiamo trovare il giusto compromesso tra tempo di compilazione e profondità di indagine. In base alle modalità di somministrazione esiste un timing ideale, individuato negli anni di esperienza sui diversi progetti, che ci aiuta a strutturare la lunghezza della survey.

“Esistono canali di somministrazione e numero di compilazioni ideali?”

Come ripetiamo sempre ai nostri clienti, non esiste un numero ideale di compilazioni. Sono diversi i canali che si possono utilizzare, non esiste una sola strada giusta: le modalità di somministrazione dipendono dai touchpoint che l'azienda vuole attivare con i propri interlocutori.

Il concetto fondamentale è comprendere quali sono i possibili punti di contatto tra il brand e il cliente, siano questi digitali o fisici, diretti o indiretti.

In alcuni progetti ci è capitato di divulgare l'indagine con delle campagne sui canali social, altri invece utilizzando un tablet allo stand in fiera o nel punto vendita.

Ciò che conta è conoscere il target al quale ci vogliamo rivolgere e intercettarlo nei canali e nelle modalità più funzionali.

Nel caso in esame, la somministrazione dell'indagine è avvenuta attraverso 2 canali principali:

- Postazioni tablet posizionate all'interno dello spazio del kartodromo VKI®. 350 clienti, in attesa dell'esperienza in pista o al termine della stessa, hanno dedicato 5 minuti alla compilazione della survey. Attraverso tale modalità, l'azienda ha raccolto n.350 compilazioni.
- Newsletter aziendale VKI® Attraverso tale modalità, l'azienda ha raccolto n. 370 compilazioni.

Il numero totale di compilazioni ottenute è stato di n. 720 rispondenti.

7.

DATA VISUALIZATION ED ELABORAZIONE DEI DATI

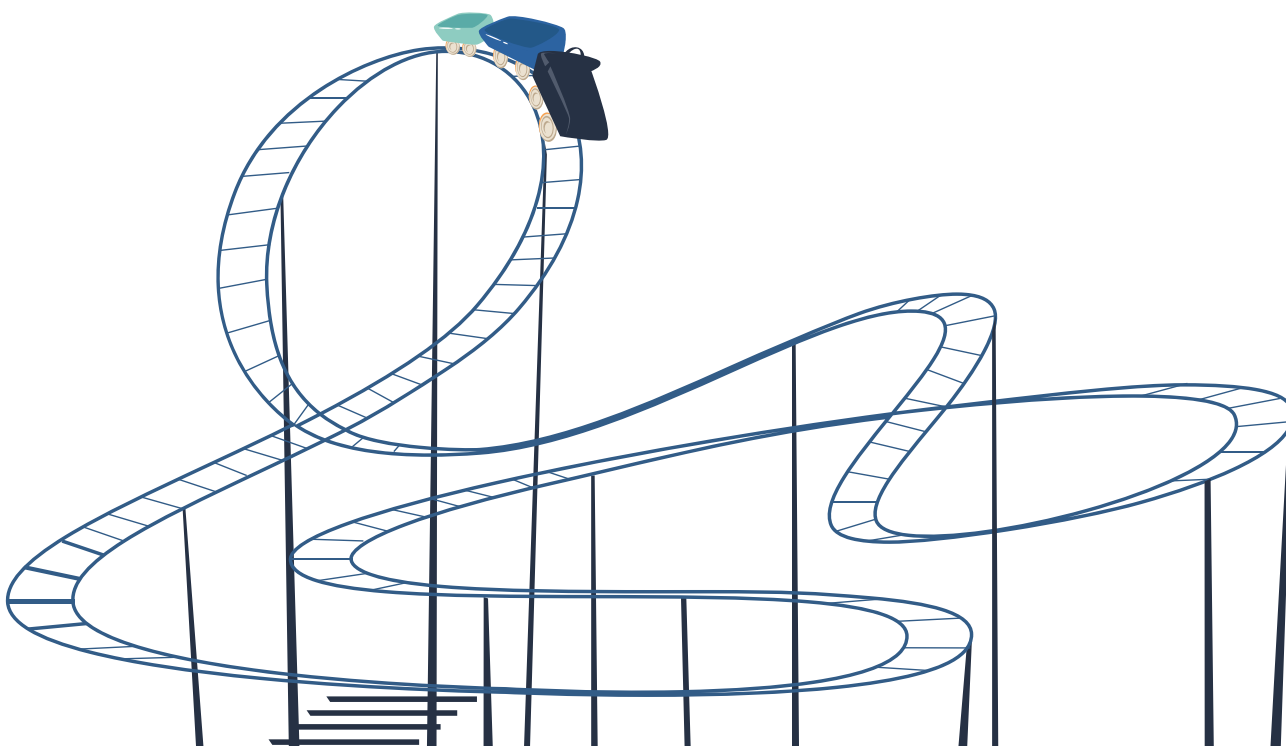
Il ciclo successivo all'analisi quantitativa con la somministrazione dell'indagine e la raccolta dei dati dei rispondenti è la **data visualization ed elaborazione dei dati**.

Questa fase del progetto è molto importante perché ci permette di chiudere i processi di analisi quali-quantitative e iniziare quindi a collegare i diversi input analitici in direzione di un output strategico.

In questa fase, molto delicata, si corre spesso il rischio di perdersi nella scelta, nella lettura e nell'analisi delle informazioni perché l'enorme mole di dati potrebbe causare confusione alle persone non addette ai lavori.

Quando presentiamo i dati al cliente parliamo infatti di "Effetto Blue Tornado" per indicare il possibile effetto causato da una "indigestione di dati", ovvero la sensazione di confusione che un'enorme mole di dati può causare in una persona non addetta ai lavori.

Per evitare il più possibile tale effetto, in primo luogo, partendo sempre dalle domande di ricerca del progetto e dai diversi input analitici emersi nel percorso, stendiamo una serie di domande di ricerca specifiche per questa fase, per evitare di perdersi tra un'infinità di opzioni, filtri, curve.



Successivamente organizziamo i dati in forma grafica secondo un flusso di visualizzazione che consente di leggerli e interpretarli più facilmente. La visualizzazione grafica del dato e la sua modalità di esposizione è una tecnica che ci consente rendere più intuitivo e coinvolgente il trasferimento e la comprensione delle informazioni, anche quelle estremamente complesse.

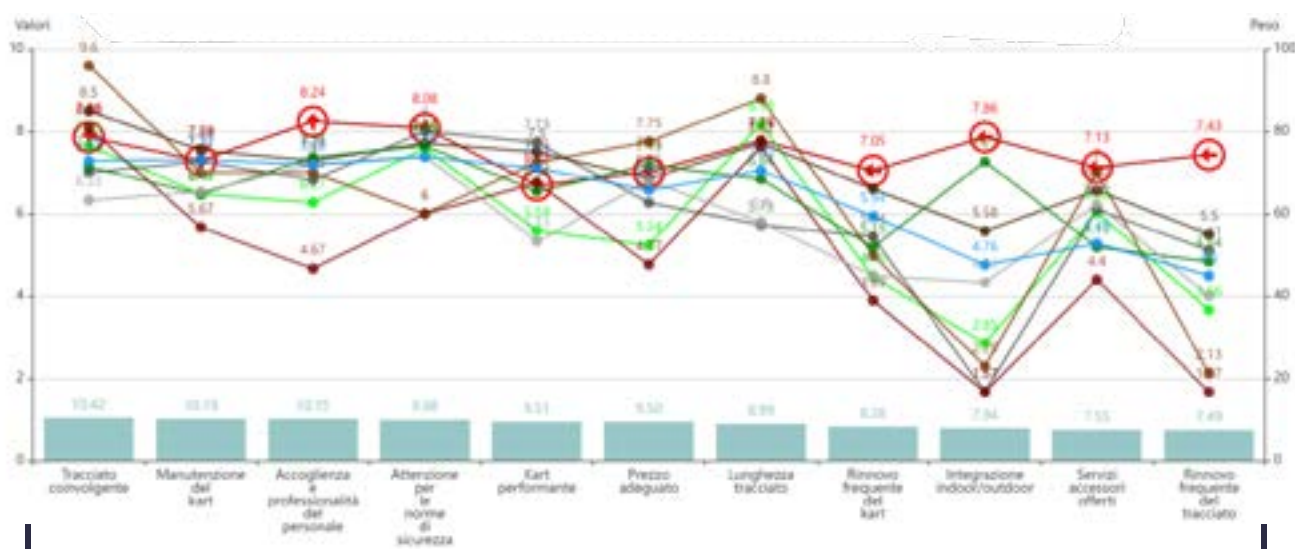
È proprio questo il motivo per il quale, nel 2018, è nata la piattaforma Surf the Market, che parlando la lingua del marketing scientifico, prende i dati raccolti con i questionari e li trasforma in quadri strategici sfruttando i benefici della data visualization.

Se presentassimo all'azienda un file Excel con un centinaio di colonne e un migliaio di righe, quanto ci metterebbero i nostri interlocutori a perdere l'attenzione?

La piattaforma Surf the Market, nel momento in cui i dati vengono scritti a database, li trasforma automaticamente in forma di tabella, graficati in un quadro strategico, ovvero un piano cartesiano che funge per noi da cruscotto decisionale in quanto guida le nostre scelte strategiche, rendendo più facile il trasferimento delle informazioni anche a noi che siamo chiamati a spiegarle.

VALUTAZIONE COMPETITORS:
Come sono valutate le altre
aziende nei seguenti aspetti?

VALUTAZIONE AZIENDA:
Come è valutato VKI®
nei seguenti aspetti?

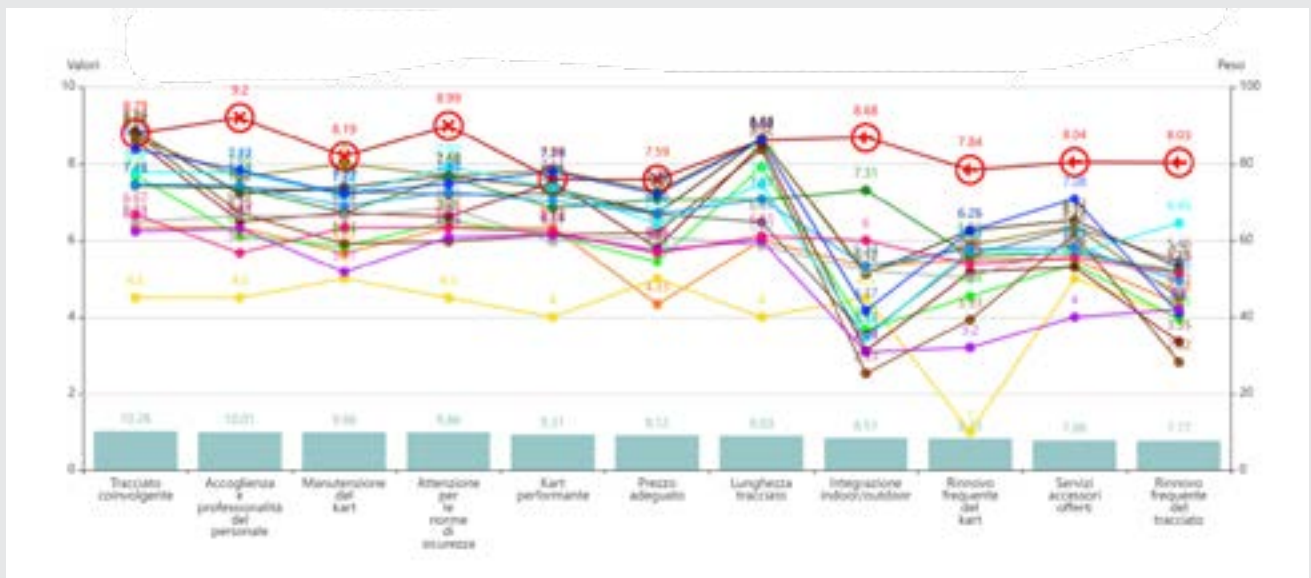


FATTORI DI SIGNIFICATIVITÀ:
Quali sono gli aspetti
più importanti quando i clienti
valutano un kartodromo?

Il quadro strategico mostrato fa riferimento al campione completo di rispondenti (720 rispondenti).

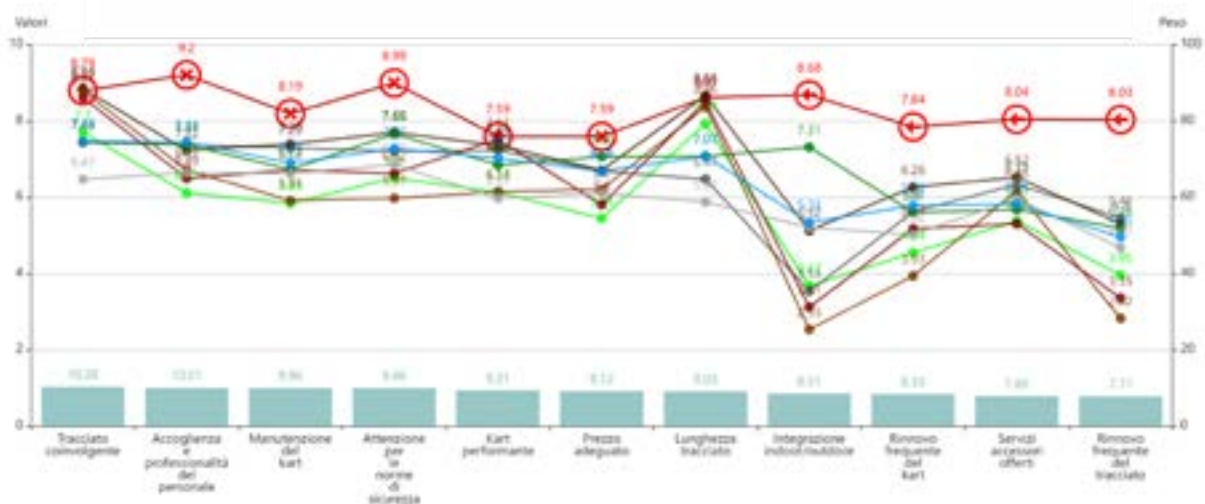
Esso può variare in funzione dei diversi filtri disponibili. Come già premesso, infatti, in base alle diverse risposte fornite nelle domande di profilazione e domande finali è possibile incrociare i dati e segmentare i rispondenti.

Ecco il quadro strategico emerso dal campione completo (ovvero considerando tutti i rispondenti) del nostro caso studio di riferimento.



Un aspetto da aggiungere è che, grazie ad una opzione ad hoc della piattaforma, è stato possibile considerare nel quadro strategico i competitors che non hanno raggiunto almeno il 10% di risposte (se l'azienda è stata valutata da 720 rispondenti, non ha infatti senso confrontare la stessa con un'azienda competitors che non sia stata valutata da almeno 72 rispondenti).

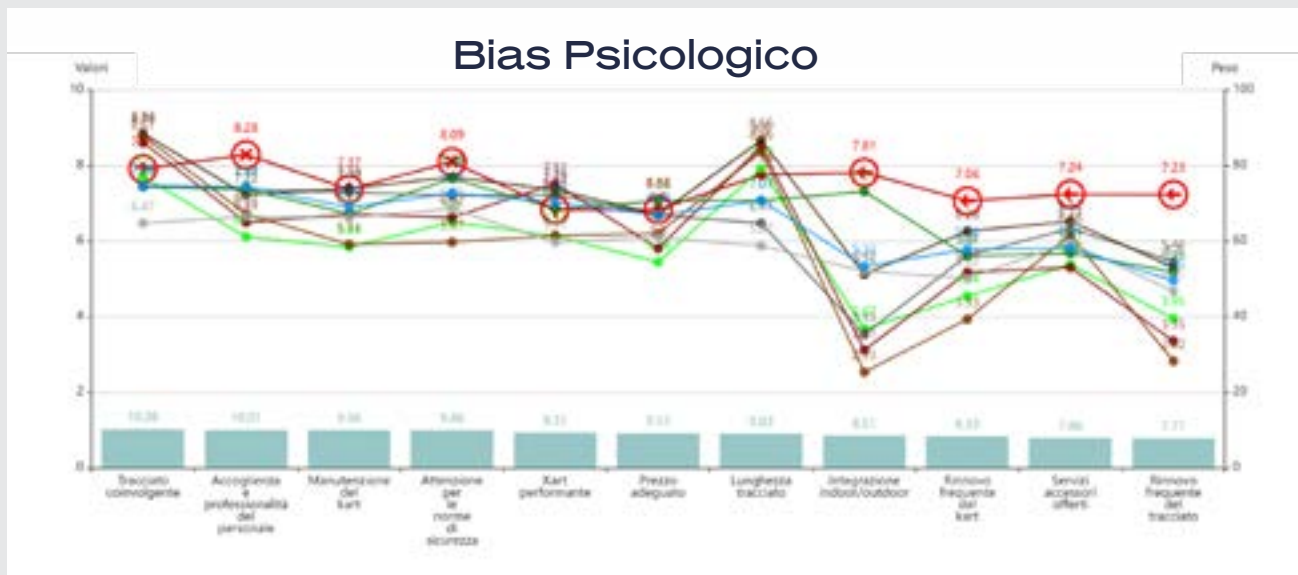
Nell'immagine successiva possiamo, infatti, osservare come il quadro strategico si sia alleggerito, confrontando l'azienda solo con i competitors più rappresentativi:



Altro importante aspetto da considerare è che, nell'analisi del dato, è stato considerato il naturale ed inevitabile **bias di tipo psicologico** che spinge le persone a dare una valutazione più positiva ad un soggetto con il quale hanno un legame o un contatto, oltre alla tendenza a fornire le risposte considerate più socialmente accettabili e desiderabili.

Consapevoli di questa condizione, per limitare l'azione di un eventuale bias, incontrollabile da parte dei rispondenti, è stata inserita un'apposita funzione nella piattaforma Surf the Market che permette di ridurre la valutazione del soggetto che è oggetto della survey.

Abbiamo, infatti, applichiamo una **riduzione della curva dell'azienda del 10%** eliminando, in questo modo, un eventuale vizio percettivo dei dati, assicurandoci di analizzare il posizionamento dell'azienda nella forma più oggettiva possibile.



Nella dimensione orizzontale del quadro strategico, spostandoci da sinistra verso destra, possiamo osservare l'ordine di importanza dei fattori per il campione dei rispondenti.

Questa dimensione, che esprime la significatività delle diverse variabili (fattori di significatività) ci permette di costruire il ranking dei bisogni dei clienti dell'azienda, ovvero cosa, per il campione completo, è più e meno importante nella scelta del kartodromo presso il quale vivere l'esperienza di corsa. Il valore contrassegnato sopra ciascuno degli istogrammi ci indica, infatti, l'incidenza di significatività di ciascun bisogno su un totale di 100 punti, frutto delle valutazioni emerse nella sezione significatività della survey (valutazioni attribuite a ciascun fattore nel rispondere alla domanda "Quanto sono rilevanti per te i seguenti aspetti quando valuti un kartodromo?").

Nella dimensione verticale del quadro strategico possiamo osservare le curve del valore, ovvero l'unione delle valutazioni in una scala da 0 a 10 della capacità dell'azienda e quella dei concorrenti di creare soddisfazione ai bisogni del ranking (valutazioni attribuite a ciascun fattore nel rispondere alla domanda "Come valuti VKI® nei diversi aspetti?" "Come valuti gli altri kartodromi frequentati nei diversi aspetti?").

Nel nostro esempio, la curva dell'azienda è di colore rosso, mentre le altre curve rappresentano le soluzioni concorrenti di riferimento.

Grazie alle curve del valore possiamo osservare le dimensioni della sostenibilità e della distintività.



Il quadro strategico è il cruscotto decisionale che ci indica, in modo analitico, grazie agli algoritmi del marketing scientifico, quali sono i fattori strategici.

Il primo è il **Fattore X**, che si trova nella parte sinistra del quadro strategico, tra le variabili più significative per i clienti, in corrispondenza di un punto nel quale la curva del valore dell'azienda è superiore a quella dei concorrenti.

Si tratta di un fattore significativo per il cliente (posizionato a sinistra del ranking dei bisogni) in cui la nostra azienda è percepita più performante della concorrenza (in cui la curva del valore dell'azienda supera quella della concorrenza).

Esso, infatti, rappresenta il fattore su cui tutta la strategia di marketing dev'essere costruita, la USP, l'unico argomento di vendita.

Uno dei principi del marketing scientifico ci insegna infatti che la USP deve coincidere con un aspetto rilevante per i clienti (significativo), nel quale il nostro brand presenta un valore elevato (sostenibile), maggiore rispetto a quello della concorrenza (distintivo).

I Fattori X sono: **Accoglienza e professionalità del personale e Attenzione per le norme di sicurezza.**



Il secondo fattore che prendiamo in considerazione è il **Fattore PR**, ovvero un fattore poco significativo per il cliente in cui però la curva del valore dell'azienda è superiore a quella dei concorrenti.

Si tratta di un fattore non significativo per il cliente (posizionato verso la fine del ranking dei bisogni) in cui l'azienda è percepita più performante della concorrenza (in cui la curva del valore dell'azienda supera quella della concorrenza).

In tale circostanza, l'obiettivo è far emergere il bisogno facendolo diventare sempre più significativo per i clienti attraverso la comunicazione.

Infatti, se riusciremo a spostare questo fattore tra quelli più rilevanti, potrà trasformarsi per noi in un Fattore X dato che il nostro brand è già percepito sostenibile e distintivo in tale aspetto.

Il Fattore PR è: **Integrazione indoor/outdoor.**

Il Fattore PR può talvolta rappresentare un **Fattore di SPENDING REVIEW**, ovvero un aspetto in cui l'azienda sta investendo importanti risorse ma che, al tempo stesso, non viene considerato un bisogno significativo (posizionato verso la fine del ranking dei bisogni) da parte dei clienti.

In tale circostanza l'azienda può valutare disinvestire in tale aspetto, non rappresentando di fatto un vantaggio competitivo, ma una importante voce di costo.

Il Fattore di SPENDING REVIEW è: **Rinnovo frequente del tracciato.**

Infine, valutiamo il **Fattore R&D**, ovvero un fattore molto significativo per i clienti in cui però la curva del valore dell'azienda è inferiore a quella dei concorrenti.

L'obiettivo è quello di migliorare la percezione che i clienti hanno del brand in quello specifico aspetto, lavorando in ottica di ricerca e sviluppo oppure il nostro modo di raccontarlo.

Il Fattore R&D è: Tracciato coinvolgente.



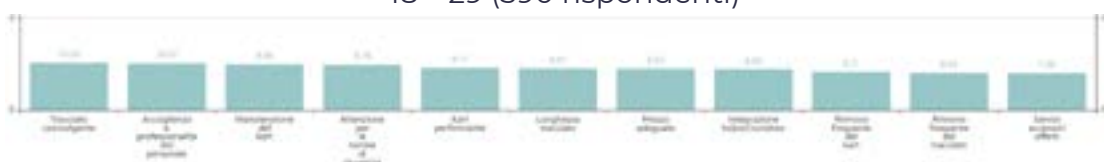
Infine, dobbiamo anche prendere in considerazione che stiamo osservando il dato medio del campione totale.

Tuttavia, il dato medio, molto spesso, non rappresenta un indice per prendere delle decisioni strategiche utili.

Per questo nella piattaforma Surf the Market troviamo la funzionalità dei filtri avanzati che ci permette appunto di filtrare campioni specifici per variabili specifiche (opzioni di risposta delle domande di profilazione e delle domande finali) sui quali focalizzare la nostra analisi.

● Come cambia il ranking dei bisogni in base all'età?

18 – 29 (390 rispondenti)



30 – 39 (193 rispondenti)



40 – 49 (93 rispondenti)



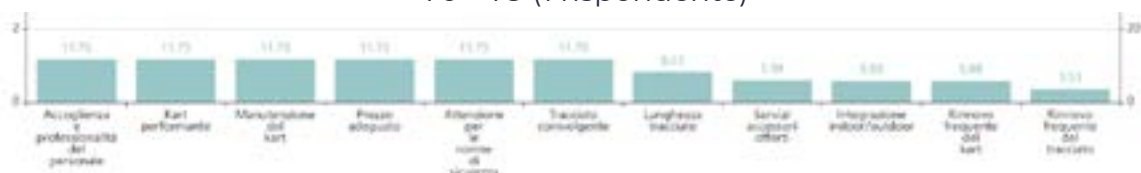
50 – 59 (35 rispondenti)



60 – 69 (8 rispondenti)

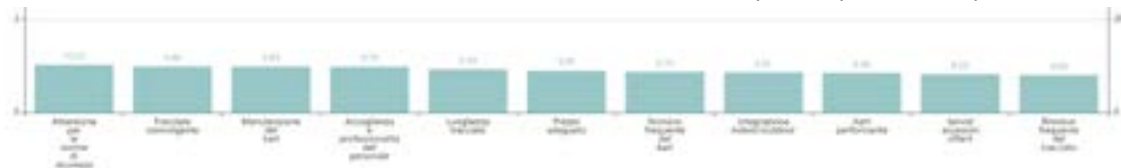


70 – 79 (1 rispondente)

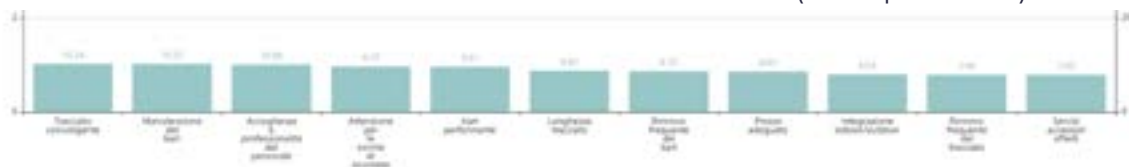


- Come cambia il ranking dei bisogni in base alla partecipazione o meno a gare dilettantistiche e/o agonistiche?

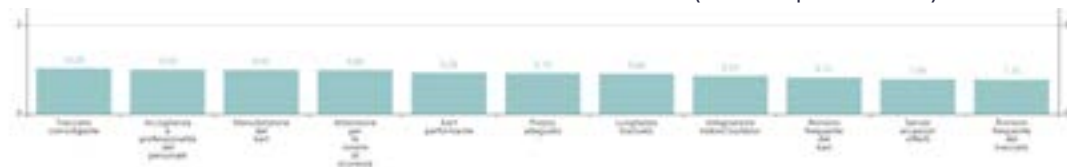
PARTECIPAZIONE A GARE AGONISTICHE (30 rispondenti)



PARTECIPAZIONE A GARE DILETTANTISTICHE (94 rispondenti)

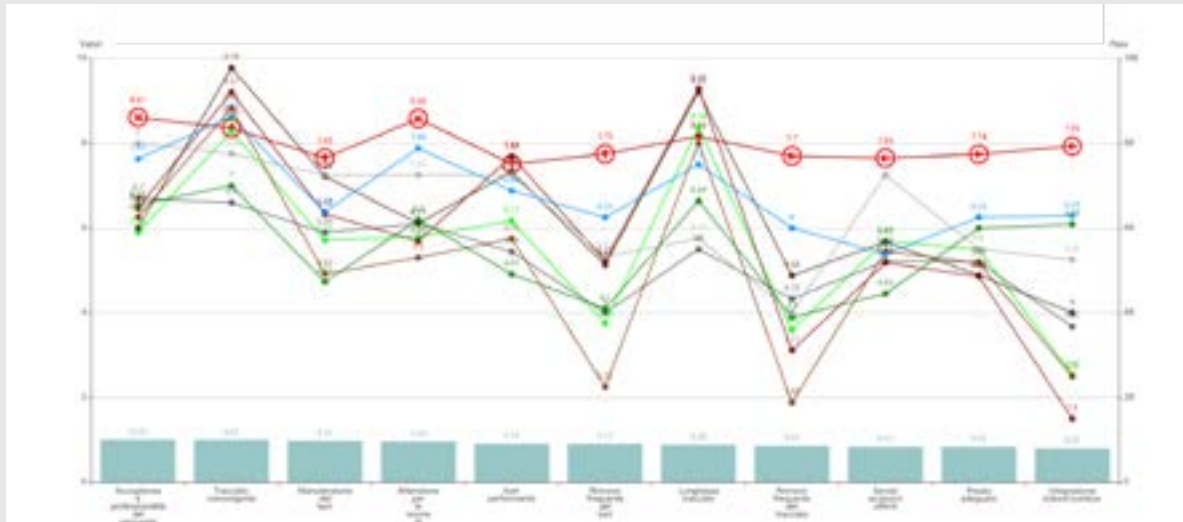


MANCATA PARTECIPAZIONE A GARE (596 rispondenti)

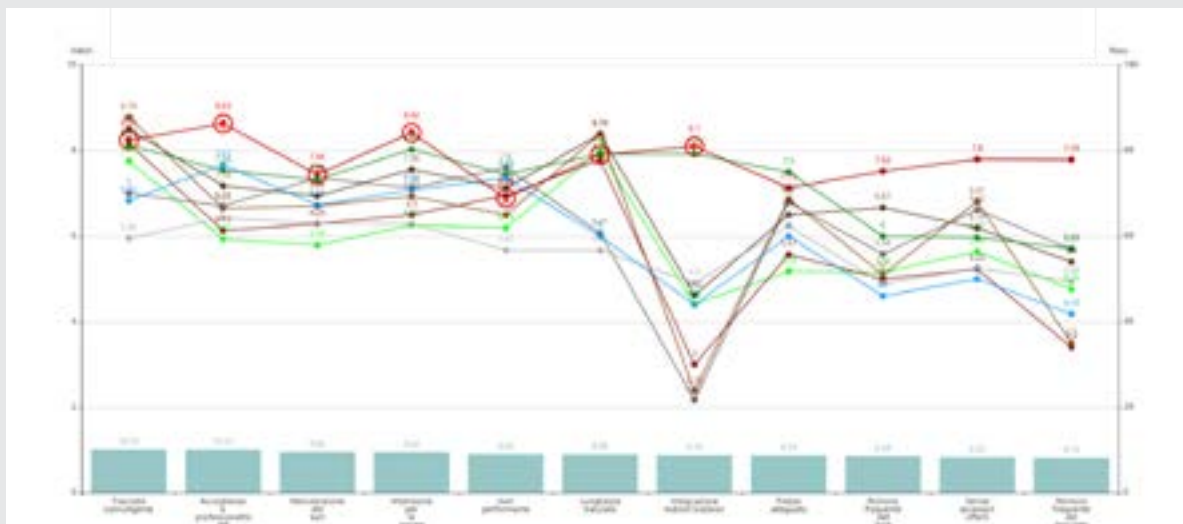


- **Come cambia la percezione del mercato al variare della frequenza di consumo dell'esperienza in pista?**

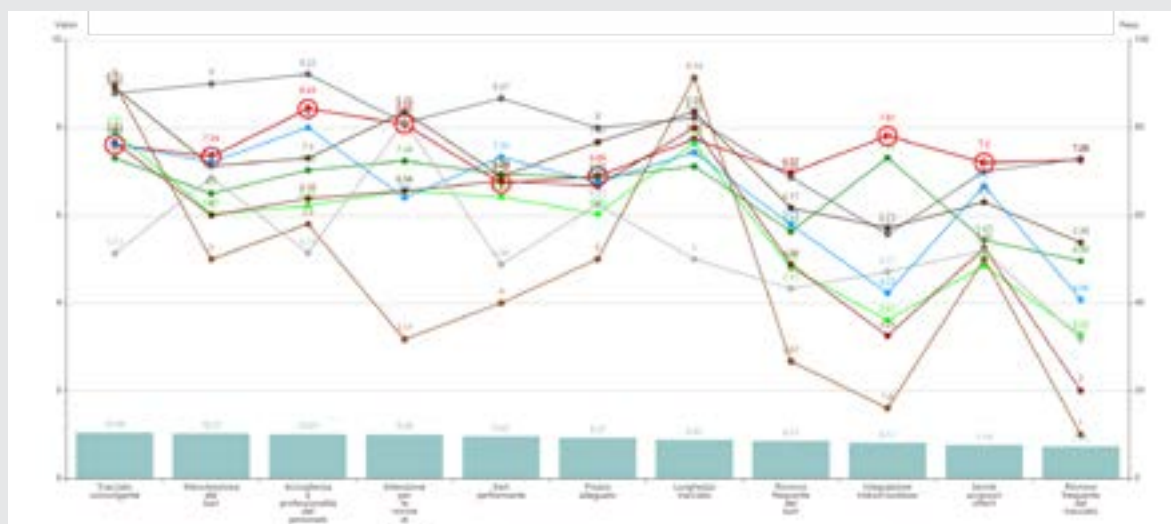
UNA O PIÙ VOLTE A SETTIMANA (58 rispondenti)



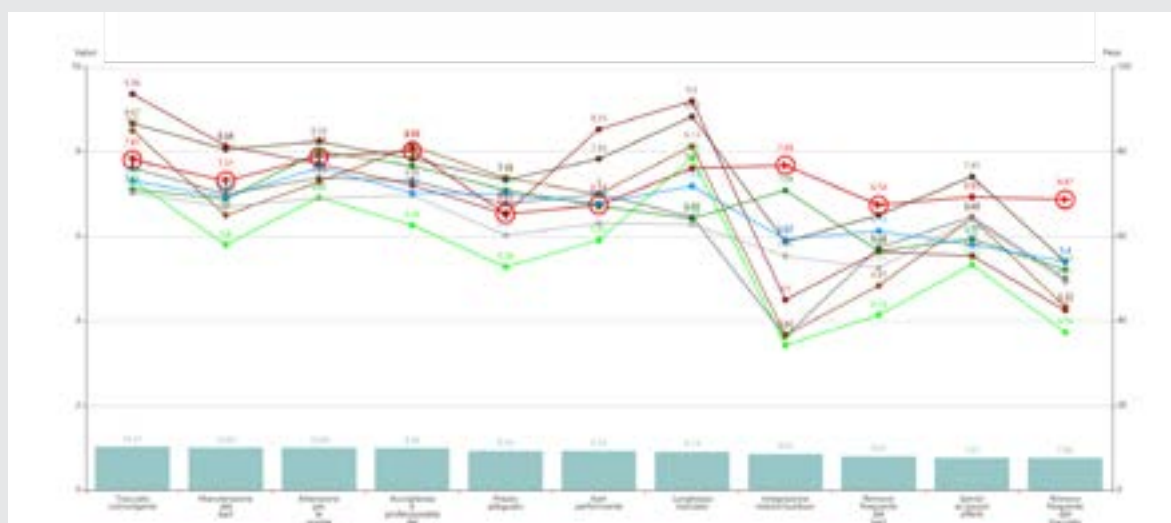
UNA O PIÙ VOLTE AL MESE (155 rispondenti)



TRIMESTRALE (135 rispondenti)



SEMESTRALE | ANNUALE | CON UNA FREQUENZA MINORE RISPETTO AD UN ANNO (373 rispondenti)



- **Che tipo di proposta bar/ristorante vorresti trovare?**



Bar e ristorante con
opzioni semplici (es.
hamburger, piadina)

46.01%

Bar con proposte
originali e innovative
(es. cocktail, birre
artigianali, prodotti
esclusivi)

21.76%

Bar con servizio
basilare

17.77%

Nessuna delle
precedenti

9.92%

Bar con proposte
elaborate (es.
pasta, carne, pesce)

4.55%

- Quali sono i canali attraverso cui i clienti hanno conosciuto VKI®?



Passaparola	72.3%
Social	12.14%
Sito web	7.50%
Eventi	4.23%
Google/Tripadvisor	3.82%

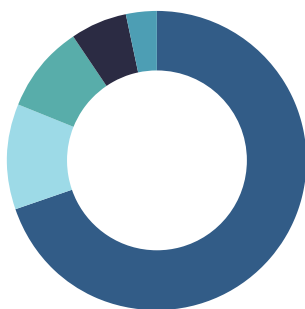
- Cambiano in base alla partecipazione o meno a gare dilettantistiche e/o agonistiche?

PARTECIPAZIONE A GARE AGONISTICHE
(30 rispondenti)



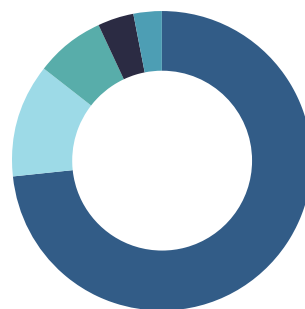
Passaparola	59.38%
Social	15.63%
Sito web	12.50%
Eventi	9.38%
Google/Tripadvisor	3.13%

PARTECIPAZIONE A GARE DILETTANTISTICHE
(94 rispondenti)



Passaparola	69.79%
Social	11.46%
Sito web	9.38%
Eventi	6.25%
Google/Tripadvisor	3.13%

MANCATA PARTECIPAZIONE A GARE
(596 rispondenti)



Passaparola	73.39%
Social	12.23%
Sito web	7.60%
Eventi	3.97%
Google/Tripadvisor	2.81%

8.

BRAND POSITIONING STATEMENT

Dopo aver analizzato insieme al cliente i risultati di tutte le indagini, abbiamo prodotto un report approfondito con l'indicazione precisa di tutte le informazioni raccolte, organizzate secondo le domande di ricerca.

Le linee guida emerse dal report sono prettamente analitiche e strategiche.

Ma, come ci piace ripetere sempre, se l'analisi non mette in moto la strategia, è solo bibliografia.

Ecco perché il nostro framework non si chiude con l'analisi del dato ma scarica a terra il potenziale analitico con l'ultima fase del primo ciclo: il brand positioning statement.

Il brand positioning statement è una dichiarazione chiara e sintetica dei tratti identitari del brand, ovvero chi è l'azienda, che cosa fa, cosa la rende diversa dai concorrenti e interessante per i clienti, qual è il suo pubblico target, quali bisogni soddisfa.

Il brand positioning statement fa sì che l'agire aziendale sia strategicamente orientato e permette di capire se le attività operative introdotte risultano coerenti con la strategia di posizionamento individuata (quindi "on strategy") oppure incoerenti ("out of strategy").



Il brand positioning statement di Surf the Market è composto da 6 elementi chiave:

Promessa e reason why

- La promessa è rappresentata dai benefici, dai vantaggi che il consumatore ottiene dall'acquisto del prodotto. Le reason why sono tutte quelle argomentazioni (caratteristiche e performance) che sostengono i benefici promessi con un'idea differenziante che supporti razionalmente i risultati promessi.

Messaggi chiave da veicolare

- Dalla proposta di valore generale (promessa e reason why) si struttura l'architettura di messaggio, ovvero l'impalcatura sulla quale verrà basata tutta la narrativa del brand. Il concetto principale viene quindi esploso in una serie di messaggi cardine e parole chiave.

"Il prodotto è ciò che vendi, ma non è mai ciò che il cliente compra", quindi lo storytelling dovrà raccontare ai clienti ciò che davvero possono ottenere in termini di benefici per loro acquistando un prodotto, un servizio, un'esperienza.

Archetipo del brand (personalità)

Gli archetipi di brand derivano dalle teorie elaborate dal famoso psichiatra e psicanalista svizzero Carl Gustav Jung. Secondo Jung tutti noi, indipendentemente dall'età, dalla provenienza e dalla cultura, siamo in grado di individuare dei tratti comuni e delle categorie che poi usiamo per semplificare la complessa realtà che ci circonda.

Queste categorie sono dette "archetipi" e ci permettono di definire una persona o persino un'azienda.

- Mentre le persone possono mutare archetipo in base alla situazione o al periodo, le aziende è bene che abbiano sempre lo stesso archetipo.

Gli archetipi di brand, applicati al marketing, spiegano la capacità di certe aziende o marchi di avere un'identità forte, riconoscibile, in grado di coinvolgere le persone.

Sono aziende e marchi capaci di creare una narrativa intorno a sé: non vendono prodotti o servizi, bensì significati, stili di vita e sogni.

Gli archetipi aiutano a **definire meglio il brand e il suo posizionamento**, in quanto aumentano la percezione di distintività rispetto all'arena competitiva e delineano i customer segments più in target.

Se correttamente identificati e comunicati, gli archetipi trasmettono un significato che fa sì che alcuni clienti si sentano allineati al brand, vi si affezionino e sviluppino con esso una relazione.

Buyer personas

Una buyer persona è la rappresentazione di un utente che rispecchia un segmento del pubblico di riferimento. Un'azienda non ha un'unica buyer persona ma ne ha diverse in relazione ai diversi segmenti target.

- Il fattore aggregante un target è un bisogno comune, non una variabile sociodemografica. Il criterio corretto per identificare il miglior target secondo i principi del marketing scientifico è quello di ragionare in termini di Utilità: il miglior target per un'azienda è costituito dal segmento di pubblico per il quale il suo prodotto o servizio genera la maggiore Utilità possibile.

Associazioni mentali strategicamente coerenti

- In fase di ipotesi interna indaghiamo la Brand Image interna attraverso il gioco delle associazioni mentali al fine di raccogliere e confrontare le percezioni delle persone coinvolte. A valle dell'analisi riprendiamo questa attività definendo le associazioni mentali a posteriori, in modo da individuare delle immagini che siano coerenti con la strategia.

Golden circle

- L'ultimo punto del Brand Positioning Statement prevede l'utilizzo del famoso modello del Golden Circle ideato da Simon Sinek, secondo cui le persone non tendono a indentificarsi con gli altri sulla base di quello che fanno, ma sulla base del perché e del come, perché si sentono più in armonia con chi è simile a loro e ha le stesse motivazioni. Il "what" è l'aspetto più semplice da individuare in quanto si tratta di un elemento oggettivo. In Surf the Market identifichiamo il "how" a partire dalla reason why e ricostruiamo il "why" a partire dall'ipotesi interna.

9.

PIANO MARKETING OPERATIVO (PMO)

Una volta scaricato il potenziale informativo di tutto il percorso di analisi e definite le linee guida strategiche, è fondamentale procedere con la pianificazione operativa.

Abbiamo lavorato, insieme all'azienda, al Piano Marketing Operativo. Il Piano di Marketing Operativo è l'insieme delle attività di marketing necessarie per portare l'azienda dall' «AS IS» allo strategico «TO BE», una lista dettagliata di linee guida per orientare scelte e azioni da svolgere per calare a terra il potenziale della strategia di posizionamento e branding o anche, semplicemente, per validare o correggere azioni già messe in atto dall'azienda.

Un'operatività senza strategia è infatti sterile, improduttiva, dispersiva di risorse e altamente rischiosa.

D'altro canto, un ottimo lavoro analitico e strategico resterebbe un potenziale inespresso se non trovasse le corrette leve per agire nel mercato.

Questa fase è una fase intermedia tra la strategia e la pura operatività e, in quanto tale, un passaggio fondamentale, ma allo stesso tempo estremamente delicato, perché dobbiamo riuscire a scaricare il potenziale informativo di tutto il percorso di analisi e strategia per definire le linee guida operative.

Se «il brand è ciò che sta nella mente dei clienti», analizzare e costruire la migliore customer experience diventa fondamentale per definire e tutelare il posizionamento del proprio brand all'interno del mercato, sedimentando una percezione positiva nella mente dei (potenziali) clienti e condizionando, così, le scelte di acquisto e di consumo.

Curare strategicamente l'esperienza e la soddisfazione dei clienti significa prendersi cura della propria azienda. Un'azienda attenta a questo tema non è più sensibile, ma solo più orientata al raggiungimento degli obiettivi, poiché, oggi, solo se creiamo valore per i nostri clienti possiamo sperare di creare valore economico (profitto) per la nostra azienda.

Le azioni operative sono state organizzate all'interno di un file Excel con la seguente struttura:

- **Area di intervento:** le 4 principali fasi caratterizzanti la customer experience del cliente VKI®, ovvero Conoscenza e considerazione, Prenotazione, Acquisto e Consumo, Fidelizzazione
- **Macro - attività:** inserire l'attività specifica relativa alla specifica fase di intervento
- **Input:** gli input (strategici o analitici) che giustificano una determinata azione. Gli input strategici sono contenuti nel BPS, quelli analitici rappresentano il set di dati raccolti nei diversi step di analisi (interna, quali, quanti).
- **Strategic check:** confronto tra l'esperienza definita con quella attualmente proposta, per capire se ci sono già attività in essere per rispondere a quanto emerso dall'analisi.
- **Linee guida operative:** è possibile catalogare le attività da svolgere utilizzando il framework delle quattro azioni del modello Strategia Oceano Blu: Diminuire, Eliminare, Aumentare, Creare (se non c'è).
- **Importanza (1-4):** indicazione dell'importanza strategica di ciascuna azione, in una scala da 1 (massimo impatto) a 4 (minimo impatto).
- **Urgenza (1-4):** indicazione dell'urgenza di ciascuna azione, in una scala da 1 (massimo impatto) a 4 (minimo impatto).
- **Quadrante:** «A quale quadrante della Matrice di Eisenhower appartiene?».

Per classificare le azioni, utilizziamo la **matrice di Eisenhower**, un sistema di gestione del tempo che aiuta a dare la giusta priorità ai compiti, favorendo l'aumento della produttività e raggiungere più rapidamente i propri obiettivi di business.

La matrice di Eisenhower serve a ordinare le priorità separando ciò che è opportuno svolgere nell'immediato da ciò che è superfluo, classificando le attività in base al loro grado di urgenza e importanza.

Tutte le attività operative individuate sono, secondo i criteri precedentemente descritti, state inserite nei quattro quadranti della matrice, in modo da definire le priorità del lavoro e ottimizzare la gestione del tempo, per raggiungere più rapidamente i propri obiettivi di business.



Di seguito, poche righe esemplificative (4 righe) tratte dal più ampio documento Excel (93 righe) Piano Marketing Operativo del caso Vicenza Kart Indoor

AREA DI INTERVENTO	MACRO-ATTIVITÀ	INPUT	STRATEGIC CHECK	LINEE GUIDA OPERATIVE	IMPATTO STRATEGICO (1-4)	URGENZA (1-4)	QUADRANTE EISENHOWER
Conoscenza e Considerazione	Sito web	A fronte del posizionamento individuato, è fondamentale enfatizzare il fattore X dell'azienda (significativo, sostenibile, distintivo) all'interno del sito web, canale principale scelto dai potenziali clienti in fase di valutazione del kartodromo da frequentare.	Attualmente manca una sezione dedicata al tema "sicurezza, controllo e tutela del sano divertimento". Non emerge, pertanto, alcun posizionamento distintivo dell'azienda rispetto ai competitors.	Sviluppare una sezione dedicata al tema "sicurezza, controllo e tutela del sano divertimento" in cui descrivere le attività intraprese dall'azienda per tutelare tali aspetti: barriere di sicurezza, protezioni dei kart, marshal di pista, programma manutenzione.	1	2	1
Prenotazione	Canale telefonico	A fronte del nuovo posizionamento individuato, è coerentemente con l'archetipo del sovrano (sicurezza, controllo, organizzazione), ponendo sempre al centro l'esperienza del cliente, è necessario presidiare e gestire ogni punto di contatto tra azienda e (potenziale) cliente.	Attualmente la singola risorsa posizionata presso il desk di accoglienza deve gestire gli arrivi presso il kartodromo e, parallelamente, le eventuali chiamate in entrata. Talvolta, nel tentativo di gestire dimensione fisica e telefonica contemporaneamente, emerge un disallineamento rispetto alla promessa del brand.	Definire le linee guida di comportamento con priorità di azione tra gestione cliente al telefono e gestione cliente presso il kartodromo. Inserire, in caso di mancata risposta telefonica, la voce automatica con idoneo messaggio di richiamata appena possibile, in modo tale da non fare mai sentire il cliente o potenziale tale non ascoltato o, ancor peggio, abbandonato.	1	2	1
Acquisto e Consumo	Consegna scheda risultati	L'azienda, in fase di registrazione, raccoglie i contatti mail delle persone che usufruiscono dell'esperienza, successivamente sfruttati solo per iniziative promozionali successive alla singola esperienza. Sarebbe, invece, ideale utilizzare i contatti anche per lasciare un ultimo ricordo dell'esperienza, raccogliere la percezione dei clienti in merito alla stessa ed enfatizzare messaggi coerenti con il posizionamento del brand.	Attualmente i partecipanti hanno modo di visualizzare i risultati della corsa attraverso un monitor pubblico. La tabella con le performance di corsa viene poi stampata e consegnata a tutti i partecipanti attraverso un foglio A4. La ricezione e fruizione di questo contenuto si limita all'esperienza fisica presso il punto vendita.	Sfruttare i diversi punti di contatto disponibili inviando la scheda dei risultati anche via mail. Il formato digitale lascia spazio per un invito alla compilazione di un sondaggio di valutazione. Integrare, nella versione cartacea e digitale del documento, una sezione dedicata al tema sicurezza, controllo e tutela del sano divertimento" per enfatizzare la USP del brand.	2	3	2
Fidelizzazione	Gestione gruppo privato Facebook	L'azienda è amministratrice di un gruppo privato di Facebook di clienti appassionati. L'iscrizione avviene tramite il sito, attraverso il quale è rilasciata la parola d'ordine per accedere al gruppo. Lo scopo di questo canale è quello di "coccolare ed educare" il cliente appassionato, attribuendo al gruppo un carattere esclusivo. I partecipanti al gruppo rappresentano i potenziali "brand ambassador" dell'azienda.	Attualmente il gruppo è gestito in modo incostante e manca di una strategia.	Definire piano e calendario editoriale per una ideale gestione, coerente e costante, del canale.	2	3	2

● La dinamicità del posizionamento

Per quanto tempo può rimanere valido un progetto che si basa su un'analisi di mercato svolta in un periodo di tempo preciso?

La risposta corretta è: un tempo limitato perché, come abbiamo già detto, le aziende operano in un contesto in cui le aspettative dei clienti stanno evolvendo più rapidamente rispetto alla loro capacità di definire un'esperienza in grado di soddisfarle.

Per questo motivo, il cliente, dopo circa un anno dal lavoro svolto insieme, ha in autonomia, con il supporto della piattaforma, gestito una seconda wave di analisi per monitorare il cambiamento percepito.

La wave rappresenta un ciclo del framework successivo al primo: nell'immagine del framework di Surf the Market presente nel primo capitolo si è visto che, dopo la pianificazione operativa sintetizzata nel PMO, il lavoro non si conclude ma porta all'inizio di un secondo ciclo. Questo non inizia con l'ipotesi interna ma con una nuova analisi qualitativa, più in piccolo rispetto alla prima, in cui si può eventualmente intervistare un campione più ridotto di clienti o prospect per verificare eventuali cambiamenti rispetto alla prima ondata. Queste interviste diventeranno input per la nuova survey, che potrà essere leggermente rivista sulla base delle nuove informazioni.

In base ai risultati della nuova indagine quantitativa, elaborati sempre in ottica di data visualization, verrà infine realizzato un fine tuning plan per far sì che il piano marketing sia sempre aggiornato rispetto ai cambiamenti del mercato.

Ovviamente questo non sarà un punto di fine, ma aprirà le strade verso una terza wave, e così via. In questo modo le aziende riusciranno sempre a monitorare le aspettative e le percezioni dei clienti e prospect, in modo tale da essere in grado di costruire ed offrire un'esperienza all'altezza, tutelando così un posizionamento distintivo all'interno del mercato. La distanza tra una wave e l'altra non può essere definita a priori e soprattutto dipende molto dal settore a cui l'azienda appartiene, ci sono settori molto dinamici e altri molto meno.

A fronte della prima analisi scostamenti, l'azienda deciderà quale sarà la periodicità con cui somministrare periodicamente l'analisi.

• Parola al cliente



Come descrivereste l'esperienza con Surf the Market?

L'esperienza di VKI® con Surf the Market è stata un vero e proprio viaggio all'interno di un marketing (realmente) strategico e (finalmente) privo di soggettività.

Grazie al team di Surf the Market e alle indagini effettuate, i dati raccolti sono stati tramutati in decisioni strategiche e oggettive.

Che valore ha creato all'azienda?

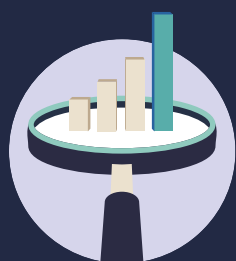
I risultati ottenuti grazie al lavoro svolto nella prima fase sono solamente un inizio. Tutti i reparti di VKI® coinvolti hanno acquisito un metodo che, al termine del progetto, continua ad essere seguito. Una metodologia che, nel continuo cambiamento del contesto, permette di avere una visione chiara sul percepito dei propri clienti, confermando o ricalcolando il percorso intrapreso nella definizione e costruzione del brand.

Per VKI® è stato realmente un cambio di approccio nei processi decisionali di natura strategica.

Come è stato gestire in autonomia il secondo ciclo di analisi?

Nel secondo ciclo di analisi, gestito in autonomia, è stato fondamentale per noi ripercorrere tecnicamente le fasi gestite precedentemente assieme al team di Surf the Market. Far emergere risposte strategiche dai dati raccolti non è stato immediato, anche se la piattaforma online su questo aspetto facilita molto il lavoro grazie alla semplicità di utilizzo e all'immediatezza relativa alla visualizzazione dei dati.

Quello che è emerso, dalla gestione in autonomia, è l'importanza di non dare per scontato il metodo stesso. Aver effettuato il primo ciclo con il team di Surf the Market non significa aver acquisito pienamente il metodo. È necessario, nel nostro caso, addentrarsi sempre di più nella metodologia per poter acquisire tutti gli aspetti tecnici e di gestione.



Surf the Market Srl Società Benefit

Ci occupiamo di marketing
strategico e di branding,
in modo scientifico.

surfthemarket.com