

Come riposizionare un brand sul mercato

Riposizionare un brand sul mercato è un processo strategico che richiede pianificazione, analisi approfondita e azioni mirate. Ecco una guida passo dopo passo su come farlo:

1. Analisi di mercato:

- Rivedi il mercato attuale e identifica le tendenze, i cambiamenti e le opportunità emergenti.
- Valuta la concorrenza per comprendere come si posizionano i tuoi concorrenti e quali sono i loro punti di forza e di debolezza.
- Esamina il tuo pubblico target per capire le loro esigenze, i loro desideri e le loro preferenze.

2. Identificazione del posizionamento desiderato:

- Definisci chiaramente il nuovo posizionamento desiderato per il tuo brand. Deve essere unico, rilevante per il tuo pubblico target e differenziarti dalla concorrenza.
- Decidi se desideri cambiare il posizionamento in termini di prezzo, qualità, segmento di mercato o altri fattori chiave.

3. Comunicazione chiara della proposta di valore:

- Crea una proposta di valore convincente che rifletta il nuovo posizionamento e spieghi perché i consumatori dovrebbero scegliere il tuo brand rispetto alla concorrenza.
- Assicurati che la tua proposta di valore sia comunicata in modo chiaro e coeso attraverso tutti i canali di marketing e comunicazione.

4. Ristrutturazione del prodotto o servizio:

- Se necessario, apporta modifiche ai tuoi prodotti o servizi per allinearli con il nuovo

posizionamento. Questo potrebbe includere miglioramenti nella qualità, nuove caratteristiche o una revisione del packaging.

5. Campagna di marketing e comunicazione:

- Sviluppa una strategia di marketing e comunicazione mirata per lanciare il nuovo posizionamento. Utilizza una combinazione di pubblicità, social media, content marketing e altre tattiche per raggiungere il tuo pubblico.
- Fornisci prove tangibili del nuovo valore offerto dal tuo brand attraverso testimonianze, studi di caso e recensioni dei clienti.

6. Coinvolgi i dipendenti:

- Assicurati che i tuoi dipendenti comprendano il nuovo posizionamento e siano coinvolti nel processo di cambiamento. Devono essere ambasciatori del brand e comunicatori efficaci del nuovo messaggio.

7. Monitoraggio e adattamento:

- Monitora costantemente i risultati delle tue attività di riposizionamento. Misura il successo attraverso indicatori chiave di performance (KPI) come la crescita delle vendite, la consapevolezza del brand e la fedeltà del cliente.
- Sii pronto a fare aggiustamenti se necessario in base ai feedback e ai dati raccolti.

8. Pazienza e coerenza:

- Il riposizionamento del brand può richiedere tempo per ottenere risultati significativi. Mantieni la coerenza nella tua strategia e la pazienza necessaria per vedere i benefici nel lungo termine.

Il riposizionamento del brand è una sfida complessa ma può essere un passo cruciale per adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato e rimanere rilevanti per i tuoi clienti. Consultare un esperto di marketing o un consulente potrebbe

essere utile in questo processo.