

IDENTIFICA IL TUO MERCATO DI DESTINAZIONE

Alex Pagnoni

www.webagency-di-successo.it

alex@alexpagnoni.it

1 IDENTIFICA IL TUO MERCATO DI DESTINAZIONE

La maggior parte dei Web designer definiscono il loro mercato come “aziende di piccola e media dimensione” o “persone che possono essere raggiunte tramite il passaparola dai clienti e dai colleghi”.

Entrambi questi “mercati” costano ai Web designer molto tempo e denaro. Ti spiegherò per quale motivo. Spiegherò anche come focalizzarti su uno specifico target di mercato per incrementare i guadagni, tagliare i costi di marketing, e rendere lo sviluppo del business più facile e al contempo più efficace.

2 PER QUALE MOTIVO LE AZIENDE PICCOLE E MEDIE NON COSTITUISCONO UN MERCATO

Innanzitutto, le “aziende di piccola e media dimensione” (oppure grande) non sono un mercato di destinazione. Ci sono milioni di piccole e medie imprese soltanto in Italia. Anche in una piccola città ci possono essere decine di migliaia di aziende di quel tipo. Le aziende che dichiarano di focalizzarsi nel servire questo mercato non sono in realtà focalizzate per niente. Invece, si scontrano con questi ostacoli:

1. **I loro sforzi per sviluppare il business sono grandi e costosi.** Più è generalista il mercato, più è difficile e costoso raggiungere le persone che contiene.
2. **Il loro posizionamento nel mercato è debole.** I potenziali clienti percepiscono queste aziende come “l'ennesima Web agency” invece che “Web designer che capiscono i miei bisogni specifici, i miei problemi e il mio linguaggio”.
3. **Devono gareggiare sui progetti in situazioni di competizione per ottenere il lavoro.** I generalisti devono gareggiare. Gli specialisti si posizionano come esperti in una nicchia ben focalizzata, diventano riconosciuti in quella nicchia, e hanno continuamente nuovi clienti che li chiamano per chiedergli delle proposte senza neanche sottoporle ad altre aziende.
4. **Le soluzioni che forniscono sono meno efficaci di quanto possono essere quelle più specifiche prodotte da specialisti.** Per quale motivo? Perché le soluzioni sviluppate dai generalisti non rispondono ai bisogni specifici di un determinato tipo di azienda.
5. **I concorrenti che si focalizzano su uno specifico mercato possono battere le aziende generaliste,** poiché le loro soluzioni sono specializzate, capiscono profondamente i bisogni dei loro clienti, e hanno una base di referral dagli opinion leader di quel mercato.

3 PER QUALE MOTIVO LE PERSONE CHE PUOI RAGGIUNGERE TRAMITE IL PASSAPAROLA NON COSTITUISCONO UN MERCATO

Le “persone che puoi raggiungere tramite il passaparola dei clienti e dei colleghi” non sono un mercato di destinazione, né è una potente strategia di marketing. I professionisti che si focalizzano su una rete possono anche campare di qualche guadagno, ma non otterranno i soldi che si meritano. Ci sono essenzialmente due ragioni:

1. **Il passaparola dipende dalla buona volontà di altre persone, ed è un modo passivo di sviluppare il business.** La maggior parte dei tuoi clienti e colleghi sono troppo occupati coi

loro problemi per pensare di diffondere costantemente la parola sulla tua attività. È molto più potente focalizzarsi su un determinato mercato, e creare sistemi proattivi di referral e sviluppo del business che attraggano a te i clienti.

2. **La maggior parte delle reti di conoscenze si diffondono su più mercati.** Questo solleva i problemi dei professionisti che dichiarano di essere specializzati nelle aziende di una certa dimensione.

4 L'ALTERNATIVA E I SUOI BENEFICI

L'alternativa è concentrarsi su un mercato – specialmente un determinato settore di mercato. Ci sono migliaia di potenziali settori, come anche un semplice sguardo alle pagine gialle può dimostrare.

Focalizzandosi nel giusto mercato si possono ottenere enormi benefici:

1. **I costi per sviluppare gli affari diminuiscono.** È molto più facile raggiungere le persone in una nicchia specifica. Leggono le stesse riviste, visitano gli stessi siti, e frequentano le stesse associazioni e incontri.
2. **La parola sulla tua attività si diffonderà molto più rapidamente.** Le persone in nicchie specifiche si parlano tra di loro, così come i professionisti che li servono. La parola viaggia molto più velocemente qui che in un network di contatti personali.
3. **Puoi sviluppare un'approfondita soluzione che risolve gli specifici problemi del tuo mercato, e come risultato vincerai molti più progetti.** Piuttosto che fornire servizi generici, puoi sviluppare una soluzione ritagliata su misura che vada ben oltre quanto un qualsiasi generalista possa fare o fornire. Per quale motivo? Perché conosci i bisogni specifici del mercato.
4. **Puoi chiedere tariffe più alte.** Le persone in un mercato target – ad es. avvocati - pagheranno di più “i Web designer che hanno lavorato con più di 20 studi legali” che “i Web designer che lavorano per le piccole aziende”.
5. **I potenziali clienti chiamano a te innanzitutto,** prima di mandare un progetto in gara. Se diventi un riconosciuto esperto della tua nicchia, molti più clienti si affideranno a te senza mettere in gara i loro progetti.
6. **Puoi sviluppare un business nazionale, anche con una presenza locale.** Concentrandoti su una nicchia, puoi fare pubblicità su riviste e pubblicazioni nazionali che sono rivolte al tuo settore di destinazione. Questo tipo di visibilità farà sì che ancora più persone della tua nicchia ti trovino.
7. **Ti godi di più il lavoro,** perché diventi un esperto riconosciuto e credibile nel tuo mercato di destinazione.
8. **Puoi sempre spostarti su un altro settore in un secondo momento,** e ripetere il tuo successo in un'altra nicchia.

5 IL DILEMMA: PER QUALE MOTIVO I WEB DESIGNER SI RIFIUTANO DI FOCALIZZARSI

I benefici di concentrarsi su una nicchia sono evidentissimi, tuttavia molte Web agency continuano a non focalizzarsi su uno specifico settore. Ci sono principalmente tre ragioni:

1. **È confortevole avere milioni di potenziali clienti, anche se questo significa vincere meno lavori.** Il paradosso è che se restringi il tuo mercato, otterrai più lavori di quanti potresti averne se rimanessi generalista.
2. **Alcuni professionisti accettano la sfida e la varietà nel prendere progetti da qualsiasi sorgente.** Generalmente, i professionisti IT amano mostrare che possono prendere qualsiasi progetto su cui si imbattono. Ma preferiresti essere intelligente o di successo?
3. **Focalizzarsi comporta del lavoro iniziale e degli investimenti.** Ci vuole del tempo per fare ricerca su un settore di mercato e diventare visibile alle persone di quel settore. Molti professionisti preferiscono rivolgersi ad un mercato apparentemente illimitato, o affidarsi al passaparola. Il problema di questa scelta è che lo sviluppo degli affari in una nicchia diventa molto più facile dopo un po' di lavoro iniziale. I professionisti che investono del tempo all'inizio scoprono poi che gli sforzi per aumentare gli affari in realtà diminuiscono dopo circa sei mesi.

6 COME SCEGLIERE UN MERCATO DI DESTINAZIONE

Se decidi di focalizzarti, dovresti seguire alcune regole nel scegliere il tuo mercato target:

- **Dovrebbe essere largo abbastanza per consentirti di crearti benessere** prendendo come clienti una piccola percentuale delle persone in quel mercato.
- **Dovresti avere una storia convincente da raccontare.** Aiuterà molto se hai già lavorato in quel settore, o se hai qualsiasi altra caratteristica che incoraggi le persone della nicchia ad avere fiducia in te.
- **Devi essere in grado di raggiungere il mercato.** L'intero punto del concentrarsi è che ti abilita a raggiungere il mercato più facilmente. Verifica che il tuo settore prescelto abbia delle associazioni di categoria, riviste di settore, siti Web, conferenze.
- **Assicurati che la concorrenza non abbia già saturato il settore.** Ad esempio verifica nelle riviste del settore quanti concorrenti stanno già facendo pubblicità o stanno scrivendo articoli mirati a quella nicchia.
- **I decision maker devono avere denaro da spendere.** Perché non scegliere un settore nel quale chi decide le spese può permettersi di investire su un servizio di qualità come il tuo?

7 COME DOMINARE IL MERCATO DI DESTINAZIONE

Una volta scelto il settore, la tua strategia di sviluppo degli affari cambia completamente. Deve ruotare attorno alla creazione di credibilità e fiducia nella nicchia. C'è un certo numero di strategie che puoi usare per raggiungere questo obiettivo:

- Sviluppare una presenza Web che si rivolga alle specifiche esigenze del tuo mercato target.
- Creare prodotti informativi (es. articoli e white paper) che educino il tuo mercato su come possa migliorare i propri risultati con il tuo servizio.
- Scrivere articoli e comunicati stampa indirizzati ai media utilizzati dalla tua nicchia.
- Parlare in conferenze ed eventi del tuo settore di destinazione.

Identifica il tuo mercato di destinazione

- Offrire una newsletter online che mostri al tuo mercato come possa beneficiare dal tuo tipo di servizi.
- Costruire un sistema proattivo di referral che ti porti agganci e introduzioni al tuo mercato target.
- Creare un database di potenziali clienti, e dare seguito ad essi con articoli e informazioni sulle soluzioni che fornisci, non in un modo che venda i tuoi servizi, ma che li educi con informazioni di valore.
- Raccogliere testimonial e case study da opinion leader della tua nicchia.

- **Alex Pagnoni**

Serial IT entrepreneur

& Executive coach

alex@alexpagnoni.it

www.alexpagnoni.it

www.webagency-di-successo.it

Questo report è un estratto gratuito dell'eBook "Come diventare una Web Agency di Successo" che puoi trovare qui: <http://www.webagency-di-successo.it>