

## BENCHMARKING

di Chiara Di Loreto

Il benchmarking è un'analisi fatta su prodotti simili utilizzando uguali parametri, al fine di valutare aspetti e caratteristiche di un intero insieme merceologico.

Per esempio, se dovete fare un'analisi sui formaggi, scegliete un numero di prodotti sul mercato e analizzate ciascuno di essi in base agli stessi aspetti (il contenuto di latte e di grassi, il peso per confezione, il packaging, il costo, ecc).

Avrete alla fine delle schede critiche su ciascun prodotto che, confrontate tra loro, vi permetteranno una valutazione orizzontale di quello specifico segmento di mercato.

L'analisi di benchmark è molto utile in comunicazione se dovete costruire una strategia su un prodotto, perché vi permette di fare un paragone orizzontale sulla concorrenza.

Vedere quello che fanno gli altri è sempre utile per capire cosa funziona e cosa no, e per farsi venire delle buone idee.

Inoltre questo sistema vi consente di valutare non solo i prodotti ma anche le campagne pubblicitarie e la maggior parte delle produzioni di comunicazione.

Anche se nelle grandi agenzie ci sono persone dedicate a questa attività, è possibile fare un benchmark da soli, e può essere altrettanto utile, anche se un po' più casereccio.

Tutto quello che dovete fare è creare una tabella come quella che vedete qui sotto, con diversi campi, in ciascuno dei quali annoterete i dettagli della campagna (o sito, o brochure).

La forma è quella consueta di piramide rovesciata, cioè dalle informazioni più ovvie e "facili" (nome del prodotto) a quelle più evidenti (descrizione, messaggio), fino a quelle che richiedono un minimo di analisi e valutazione (impatto emozionale).

Ricordate che il vostro obiettivo è esaminare gli elementi comuni a tutti i prodotti proprio per poi cercare quelle differenze che distinguono un prodotto da un altro, e che ne fanno primeggiare uno rispetto a un altro.

Concludete con le vostre note specifiche: in questo campo soprattutto è importante non lasciarsi prendere dalla foga e scrivere troppo, perché è il campo più difficile da sottoporre a confronti.

<b>Prodotto/Marca</b>			
<b>Settore merceologico</b>			
<b>Tipo di campagna</b> (es: affissione)	<b>Descrizione</b> (breve descrizione del layout)	<b>Messaggio</b> (Payoff, head, ecc)	<b>Target di riferimento</b> (se emerge)
<b>Linguaggio</b> (slang, classico, informale, scherzoso)	<b>Prodotto in mostra</b> (sì, no, come)	<b>Impatto emozionale o razionale?</b>	<b>Elementi dello stile</b> (colori, trattamento delle immagini)
<b>Note</b>	<b>Commenti specifici</b>		

Naturalmente questi campi sono solo degli spunti, e probabilmente alla seconda scheda vi verranno altre idee per diversi campi da aggiungere o modificare. Va benissimo, perché siete voi a sapere su cosa puntare la vostra attenzione.

### Mappa di posizionamento (da aggiungere se credete che non confonda le idee)

In più il benchmark presenta un altro grande vantaggio: la creazione di una mappa di posizionamento.

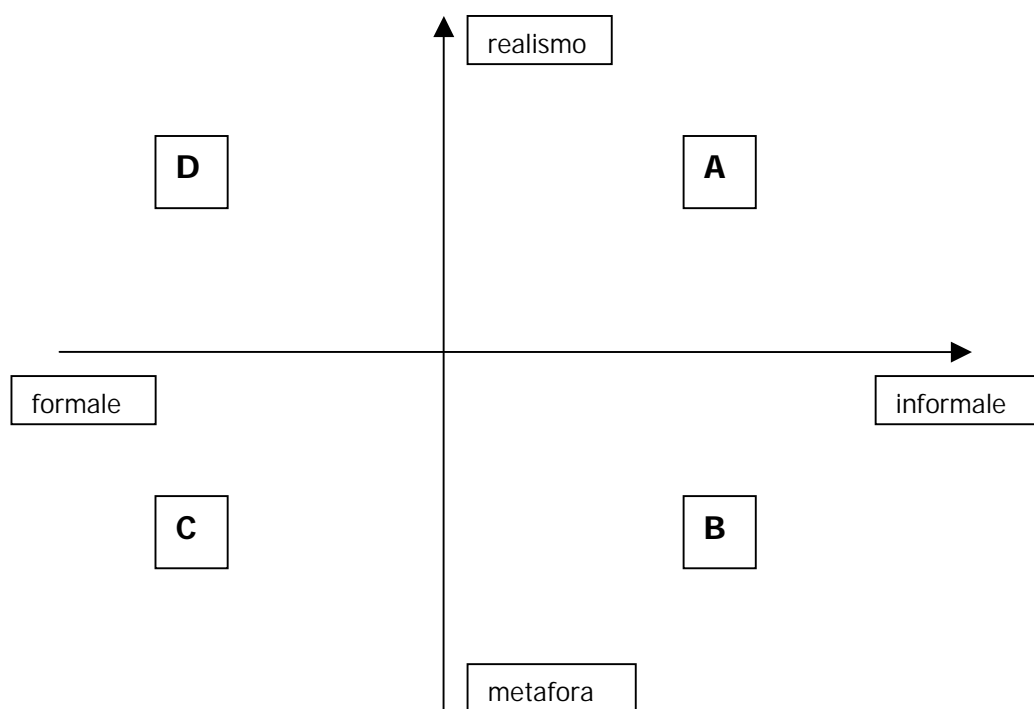
Se siete arrivati alla fine della ricerca, potete ora mettere tutte queste informazioni a sistema, per fornire un quadro riassuntivo della situazione e stabilire dove si trova ciascuna marca rispetto alle altre.

Il metodo è veramente facile e immediato. Scegliete due parametri, i più significativi al fine della vostra ricerca, e stabilite per ciascun parametro le due diverse direzioni in cui è possibile andare. Per esempio: state analizzando le campagne di diverse marche di acqua minerale. Il tono generale della campagna può essere formale o informale. Lo stile può essere realistico (una famiglia a tavola che mangia) o metaforico e surreale (la particella di sodio che si sente sola).

In base a questi parametri definite un sistema di ascisse e ordinate di questo tipo:



A questo punto disponete i prodotti nei quadranti in base ai risultati della vostra ricerca. Cioè, se una campagna utilizza un linguaggio estremamente formale e mostra la bottiglia d'acqua a tavola in una famiglia borghese, prendendosi estremamente sul serio, la vostra marca si troverà nel quadrante D: comunicazione realista e formale. La campagna che mostra una bottiglia d'acqua che parla con un'altra e dice "liquidati!" ha invece un tono più informale e, naturalmente, non ha traccia di realismo, quindi si troverà nel quadrante B.



Ovviamente esistono molte vie di mezzo, e questa mappa vi serve proprio per definire e posizionare queste ultime nel panorama.

Alla fine avrete un quadro completo di tutte le varie direzioni in cui vanno le diverse marche, e naturalmente avrete incluso la vostra. Da qui potete facilmente partire per discutere il riposizionamento di una marca o la trasformazione di una campagna pubblicitaria, perché potete rendere evidente la posizione in cui vi trovate e la direzione in cui volete andare.

E' veramente un metodo semplice, ma molto efficace per capire dove si trova il vostro prodotto o la vostra campagna, e naturalmente vi fa fare una gran figura con il cliente se la inserite nella vostra presentazione.