15 LUGLIO 2022

Imprenditore SMART

STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Monica Maurino

next to you

SOMMARIO

Scenari
Strategia aziendale e marketing
Mercati e Target
Customer Experience
Omnicanalità

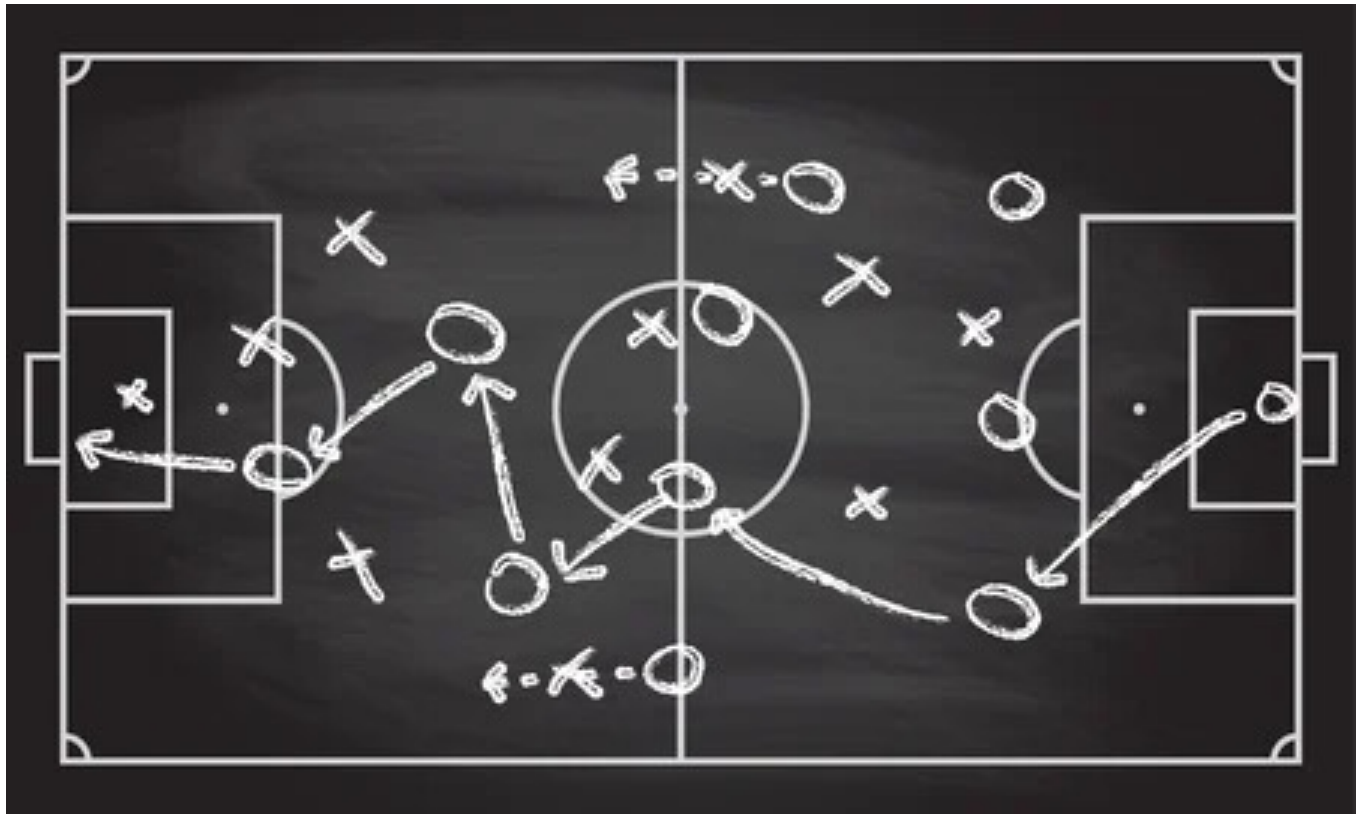
Imprenditore SMART

COSA E PERCHÉ: I MESSAGGI CHIAVE

- **I tempi cambiano**: bisogna adeguarsi al 'campo di gioco' e alle nuove regole.
- È necessario avere una **visione dall'alto dell'azienda** per comprendere bene cosa fare.
- **Il marketing non si improvvisa**: occorre delineare sia un piano strategico che un piano operativo.
- Gli elementi fondamentali che non possono essere trascurati in una **strategia di marketing strategico efficace:** segmentazione, targeting e CX.
- Roadmap per la **costruzione del piano marketing**.

Imprenditore SMART

IL CAMPO DI GIOCO E LE REGOLE



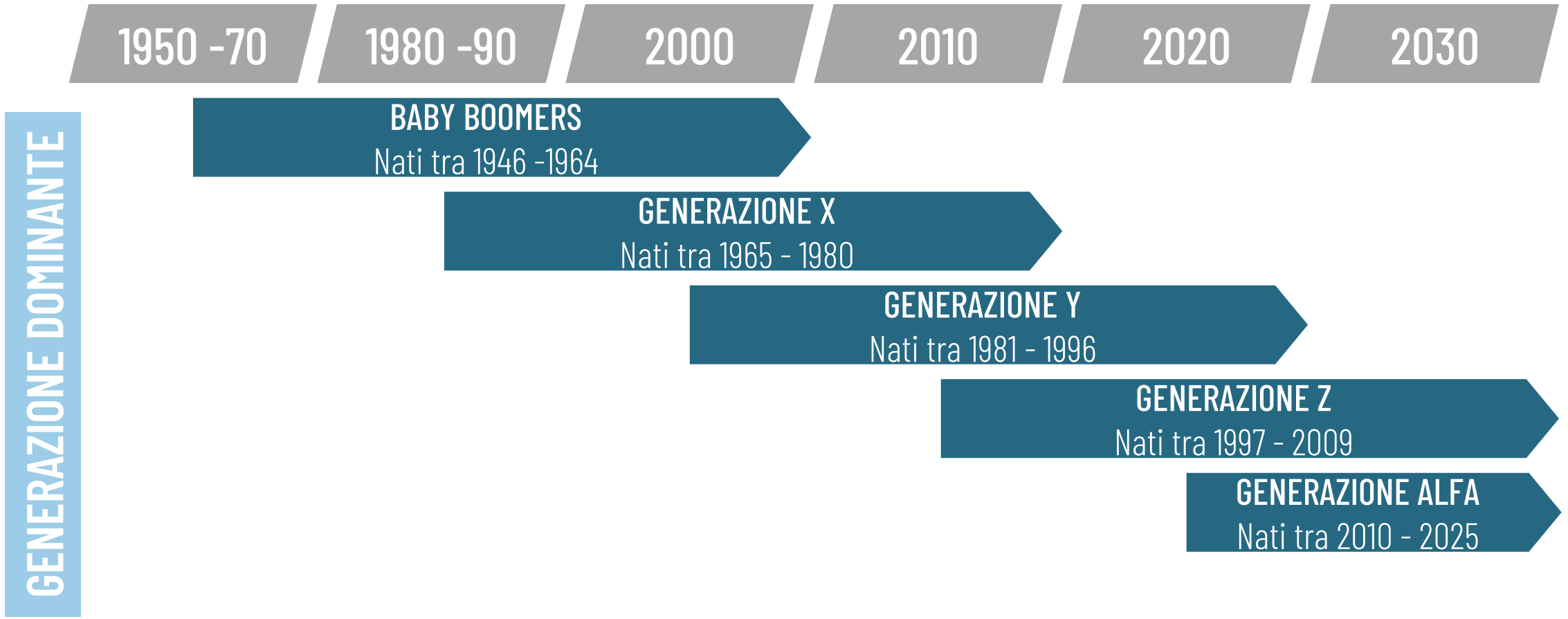
Imprenditore SMART

Scenari

Strategia aziendale e marketing
Mercati e Target
Customer Experience
Omnicanalità

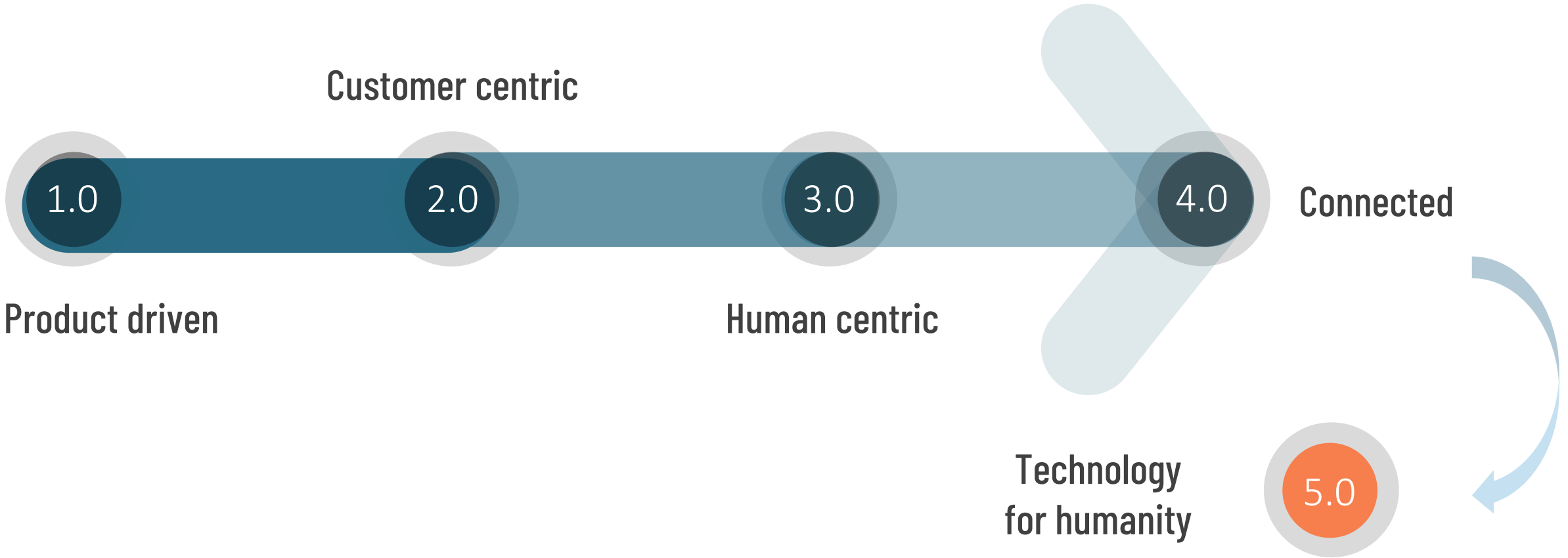
Imprenditore SMART

I GAP GENERAZIONALI

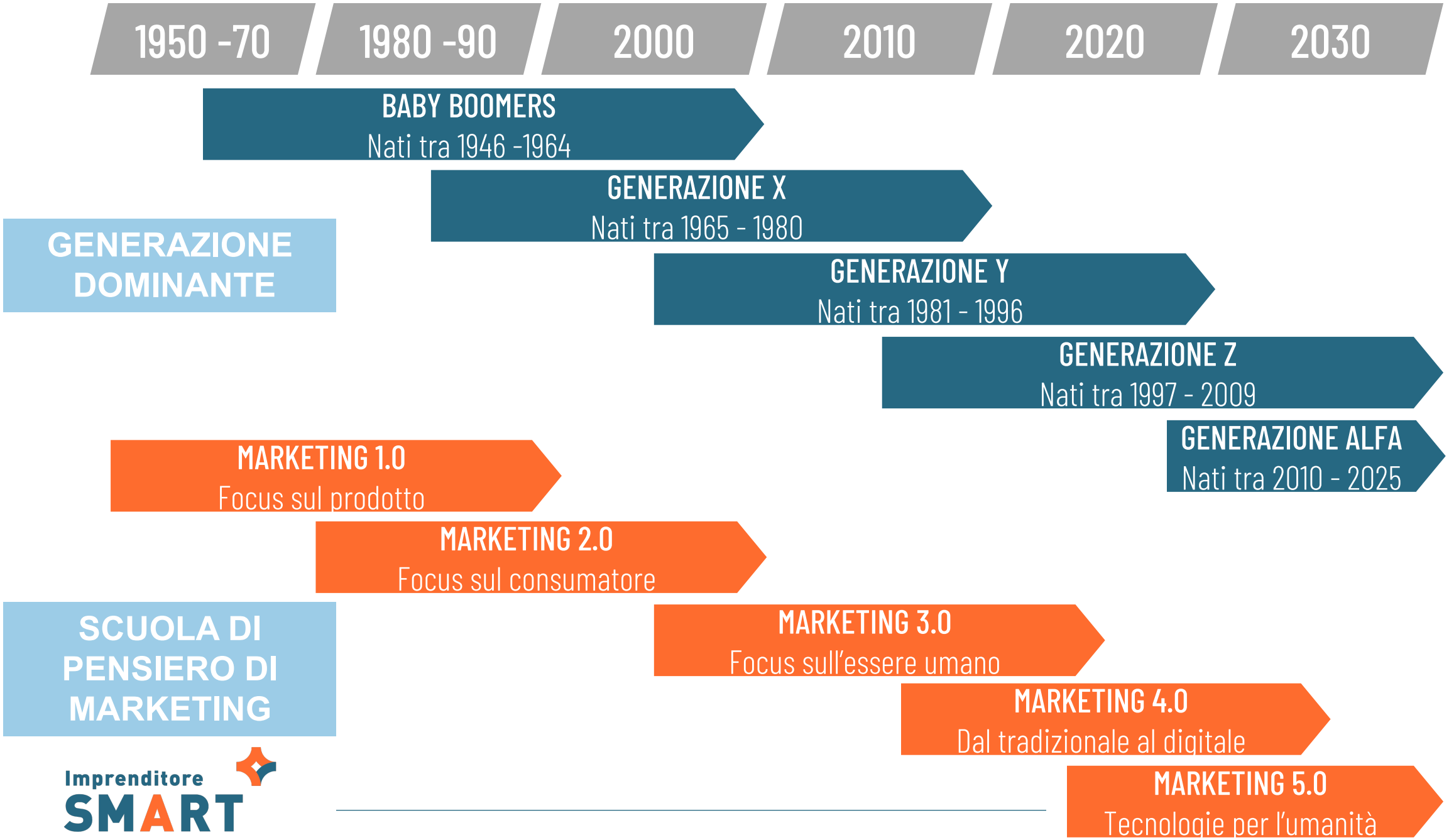


Imprenditore SMART

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING



Imprenditore SMART



Imprenditore SMART

LE NUOVE REGOLE IN CAMPO

NUOVI PARADIGMI

CONNESSIONE E INFORMAZIONE
GROSSI PLAYER ONLINE
PRODUZIONE A BASSO COSTO
COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE

SOCIETÀ POLARIZZATA

OCCUPAZIONI
IDEOLOGIE
STILI DI VITA
MERCATI

Imprenditore SMART

INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ SONO DUE IMPERATIVI

Il ruolo delle imprese è cruciale per migliorare la società.

Serve allineare le strategie agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE – AGENDA 2030



Imprenditore SMART

MATRICE DI SVILUPPO INCLUSIVO E SOSTENIBILE

	CREAZIONE DI RICCHEZZA	DISTRIBUZIONE DI RICCHEZZA	
SOSTENIBILTÀ	12. Consumo e produzione sostenibile 13. Lotta contro i cambiamenti climatici 14. Vita sott'acqua 15. Vita sulla terra	6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari 7. Energia pulita e accessibile 11. Città e comunità sostenibili	PROSPETTIVA AMBIENTALE
	8. Lavoro dignitoso e crescita economica Imprese, innovazione e infrastrutture 16. Pace, giustizia e istituzioni solide 17. Partnership per gli obiettivi	1. Sconfiggere la povertà 2. Sconfiggere la fame 3. Salute e benessere 4. Istruzione di qualità 5. Parità di genere Ridurre le disuguaglianze	PROSPETTIVA SOCIALE E UMANITARIA
	INCLUSIVITÀ		

Imprenditore SMART

Scenari

Strategia aziendale e marketing

Mercati e Target

Customer Experience

Omnicanalità

Imprenditore SMART

STRATEGIA AZIENDALE

La definizione della strategia aziendale è la cosa piu importante da fare.

L'analisi strategica richiede tempo, ma permette di delineare il perimetro del campo di gioco, focalizzarsi su ciò che è importante, di ridurre i tempi delle attività operative, di aumentare l'efficacia delle iniziative.

La strategia aziendale è il piano a lungo termine che determina:

MISSION – perché l'azienda esiste

VISION – cosa l'azienda vuole diventare nel futuro e come vuole arrivarci

VALORI – in cui l'azienda si riconosce

OBIETTIVI – di breve, medio e lungo termine e modalità per raggiungerli.

AZIONI –che generano valore per l'azienda

CONTROLLO – misura delle performance per il miglioramento continuo

Imprenditore SMART

MARKETING STRATEGICO

Il marketing strategico gioca un ruolo determinante nella crescita aziendale.

L'80% del successo di un modello di business dipende dalla bontà delle strategie di marketing alla base.

Il marketing strategico ha l'obiettivo di rispondere a domande come:

Esiste un mercato per il prodotto/servizio che stai vendendo?

Quali sono i **segmenti più profittevoli** per la tua azienda?

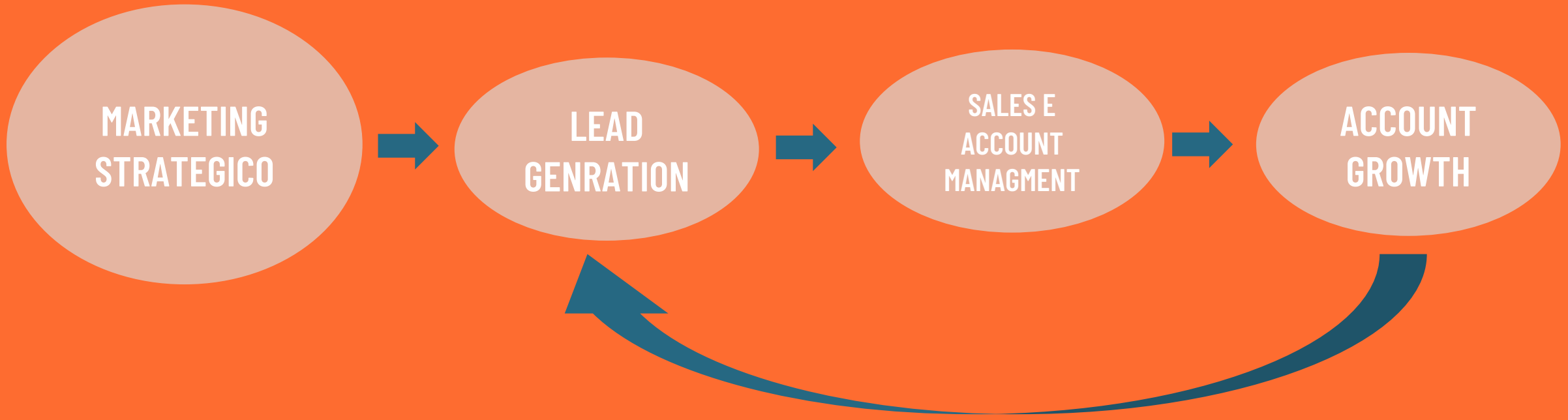
Quali saranno nel futuro?

Cosa pensano i clienti del tuo brand, dei tuoi prodotti/servizi?

Perché i clienti dovrebbero scegliere i tuoi prodotti/servizi e non quelli dei concorrenti?

Imprenditore SMART

MODELLO PER LA CRESCITA



Imprenditore SMART

MARKETING STRATEGICO

Orizzonte temporale di medio/lungo periodo

- **Definisce e analizza il mercato**
- **Identifica i diversi bisogni** dei diversi gruppi di clienti
- **Identifica un posizionamento** in un determinato segmento
- **Identifica diversi target**
- Crea e comunica una **value proposition forte**

Il marketing strategico fa in modo che il nostro target si accorga di noi e si fidi di noi abbastanza per diventare 'cliente'.

MARKETING OPERATIVO

Orizzonte temporale di breve periodo

Implementa le attività decise a livello strategico
Esempi:

- Realizzazione del sito web /ecommerce
- Realizzazione di campagne pubblicitarie
- Video, brochure, ecc..

Il marketing operativo 'mette a terra' le decisioni del marketing strategico

Imprenditore SMART

Scenari

Strategia aziendale e marketing

Mercati e Target

Customer Experience

Omnicanalità

Imprenditore SMART

Un **MERCATO** è un insieme di persone che hanno uno stesso bisogno. I prodotti/servizi rappresentano la soluzione scelta dai clienti per risolvere un determinato bisogno.

Imprenditore SMART

SEGMENTAZIONE

È molto importante rivolgersi a uno specifico segmento di mercato per non disperdere energie e risorse.

Un **SEGMENTO DI MERCATO** è formato da clienti che, all'interno di un determinato mercato, cercano di soddisfare bisogni specifici.

La **SEGMENTAZIONE** normalmente si effettua attraverso parametri:

- **Demografici** (età, sesso, occupazione, etnia, religione, composizione del nucleo familiare)
- **Sociali** (livello di istruzione, professione)
- **Psicografici** (classe sociale, persona lità, stile di vita)
- **Geografici** (continente, nazione, regione, città, codice postale, clima, tipologia area geografica)
- **Economici** (reddito, grado di profittabilità)
- **Comportamentali (**volume d'acquisto, sensibilità al prezzo, occasioni d'uso, tipologia di utilizzatori, professionisti/dilettanti, attenzione al brand, fedeltà al brand)
- **Canali distributivi**

SEGMENTAZIONE PER BISOGNI
(needs-based segmentation - funzionali, sociali, emozioinali).
I clienti acquistano sempre soluzioni ai loro bisogni e non prodotti/servizi in senso stretto.

Imprenditore SMART

Quando si seleziona un segmento è importante
bilanciare la compatibilità tra
i bisogni dei clienti e le capacità e le competenze dell'azienda.

Imprenditore SMART

Il **TARGET** è un segmento di mercato composto da consumatori accomunati da caratteristiche simili al quale un'impresa decide di rivolgersi con la propria strategia di marketing. Quindi, l'insieme delle persone che hanno un bisogno simile che i tuoi prodotti/servizi possono risolvere.

Imprenditore SMART

TARGETING

Operare la selezione di uno o più segmenti di consumatori ritenuti i più appropriati per il proprio business, nonché l'individuazione dei prodotti maggiormente in grado di soddisfare i loro bisogni.

I BISOGNI fanno muovere le persone dal loro punto di equilibrio.
Sono di due tipologie:

- La risoluzione di un problema (pain)
- Il soddisfacimento di un desiderio (gain)

ANALISI DELTARGET

Perché conoscere molto bene il nostro target?

Conoscere il maggior numero di informazioni possibili sul target ci consente di comprendere a fondo e rispondere ai suoi bisogni meglio dei concorrenti.

Imprenditore SMART

ANALISI DEL TERGET

Cosa dobbiamo conoscere del nostro target?

- le caratteristiche
- la giornata tipo
- i bisogni (risolvere un problema, soddisfare un desiderio)
- i criteri di acquisto
- le soluzioni alternative disponibili
- la categoria di appartenenza delle soluzioni
- gli obiettivi e i risultati attesi
- gli "economics»
- le barriere all'acquisto
- i suoi concorrenti
- il budget
- il customer journey e il processo di acquisto
- il gergo utilizzato
- l'unità decisionale (DMU) e il processo decisionale (DMP)
- le "trusted people"

Imprenditore SMART

ANALISI DEL TARGET

FASE DESK

È necessario interrogarsi su quale sia l'acquirente ideale, pensando ad esempio al gruppo di clienti più fedeli o, nel caso non si abbia ancora un business avviato, a quell'ipotetico consumatore che potrebbe acquistare i prodotti offerti dalla tua azienda.

Alcune domande *che aiutano a farsi un'idea generale sono:*
Quanti anni ha il target? Quali sono le sue abitudini? Che interessi e passioni ha?
Qual è il suo reddito medio? Quali bisogni ha? Come cerca di soddisfarli solitamente?
Come è possibile aiutarlo nel soddisfacimento di questi bisogni?

Imprenditore SMART

ANALISI DEL TARGET

RICERCA DI DATI REALI

Avendo creato un quadro immaginario del consumatore, nella seconda fase dell'analisi del target è necessario calarsi nella realtà e raccogliere quante più informazioni possibili su di lui, bisogna cioè adoperarsi al fine di ottenere un feedback dai consumatori.
Questa fase è fondamentale per soppesare le aspettative della fase immaginativa e imparare a "parlare la stessa lingua" del target audience.

In questa fase sono molto utili ***ricerche quantitative****, come i sondaggi a risposta multipla cartacei o online,* ***e qualitative****, come i focus group, le analisi delle recensioni o semplici dialoghi face-to-face con i clienti regolari. I questionari preimpostati sono utili per una prima scrematura, ma* ***dare spazio al consumatore per esprimere la propria opinione*** *liberamente non può che aiutare un'azienda a pensare come il proprio cliente, a capire i suoi bisogni e come risolverli.*

Imprenditore SMART

ANALISI DEL TARGET

BUYER PERSONA

Tutti i dati raccolti serviranno a creare la Buyer Persona, cioè una rappresentazione generica del cliente ideale.

Definire la Buyer Persona rende più semplice:

- *definire la proposta di valore*
- *la personalizzazione dei contenuti di promozione;*
- *la scelta dei canali attraverso cui dialogare con i clienti;*
- *la pianificazione delle strategie online e offline.*

Imprenditore SMART

L’analisi approfondita del target è alla base della creazione
di una valida e forte **Value Proposition**,
del processo di **Lead Generation** e
di **una Customer Experience** efficace.

Imprenditore SMART

Scenari

Strategia aziendale e marketing

Mercati e Target

Customer Experience

Omnicanalità

Imprenditore SMART

La **CUSTOMER EXPERIENCE** è la somma di tutte le sensazioni vissute da un cliente in ogni interazione con il marchio, da quando prende familiarità col prodotto attraverso tutti i possibili canali (passaparola, social media, pubblicità, ecc.), fino all'acquisto e all'assistenza post-acquisto.

Imprenditore SMART

TOUCH POINT

Tutte le interazioni tra il cliente e l'azienda sono chiamate **Touch Point.**

Esse costituiscono le tappe del viaggio che il cliente compie nella sua storia con l'azienda.

La qualità dell'esperienza del cliente sarà misurata dalla qualità della sua interazione con l'azienda e dalla percezione che egli avrà della stessa attraverso i vari canali di contatto con cui si interfaccerà.

Imprenditore SMART

TOUCH POINT

Possono essere punti fisici e/o digitali, tangibili e/o intangibili, per esempio:

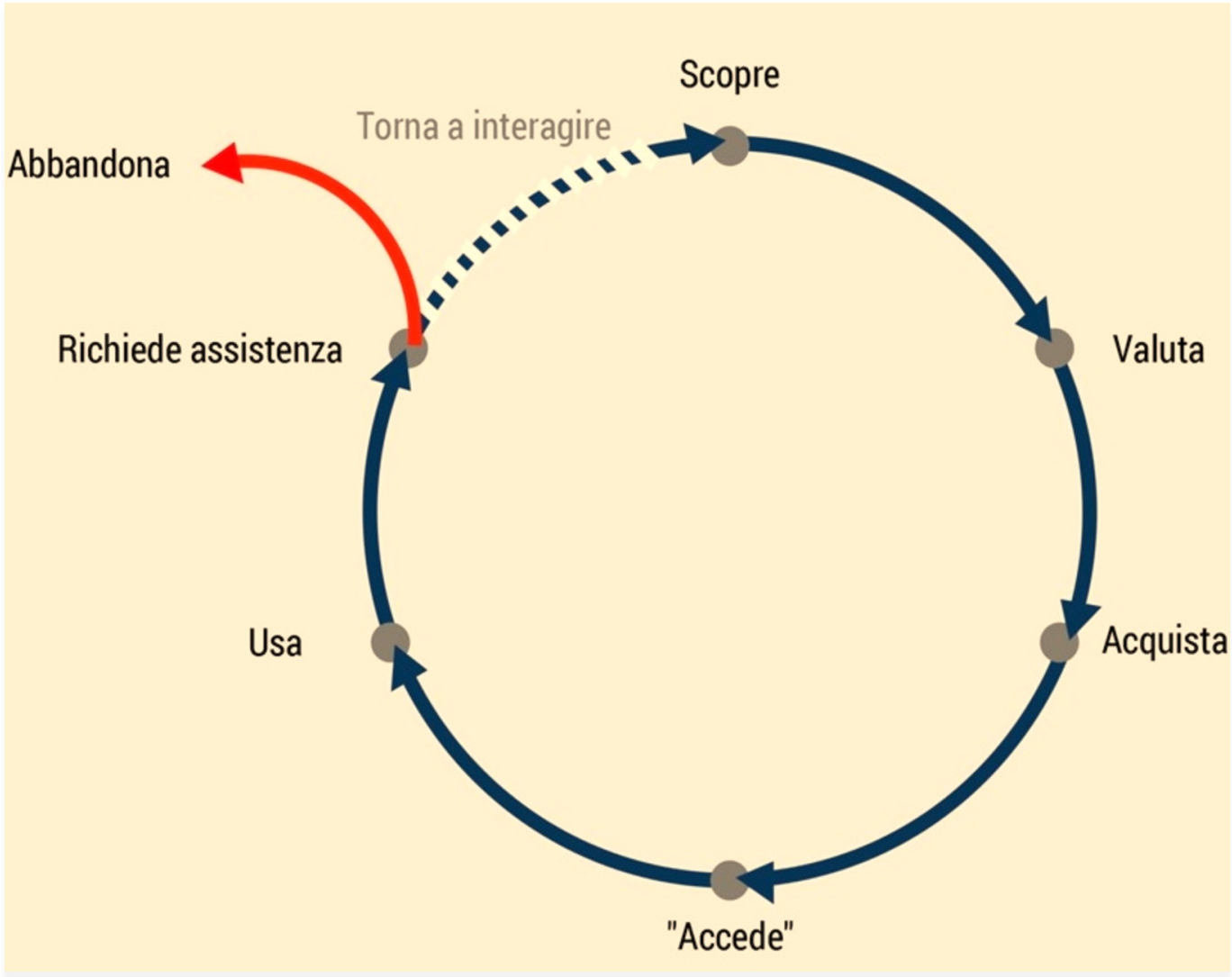
- l'immagine percepita del brand,
- l'allestimento del punto vendita,
- le brochure, i cataloghi dei prodotti, i company profile di presentazione,
- lo stand in fiera
- la receptionist in azienda
- la pubblicità
- il sito web, il blog
- i social media
- le email
- le applicazioni dedicate ai prodotti/servizi

Imprenditore SMART

CUSTOMER JOURNEY

Le azioni, i pensieri e le emozioni dei clienti rappresentano il **Customer Journey**.

In esso l'azienda analizza tutti i comportamenti del cliente al fine di fargli vivere un' esperienza indimenticabile



Imprenditore SMART

L'ECOSISTEMA DELLA CX

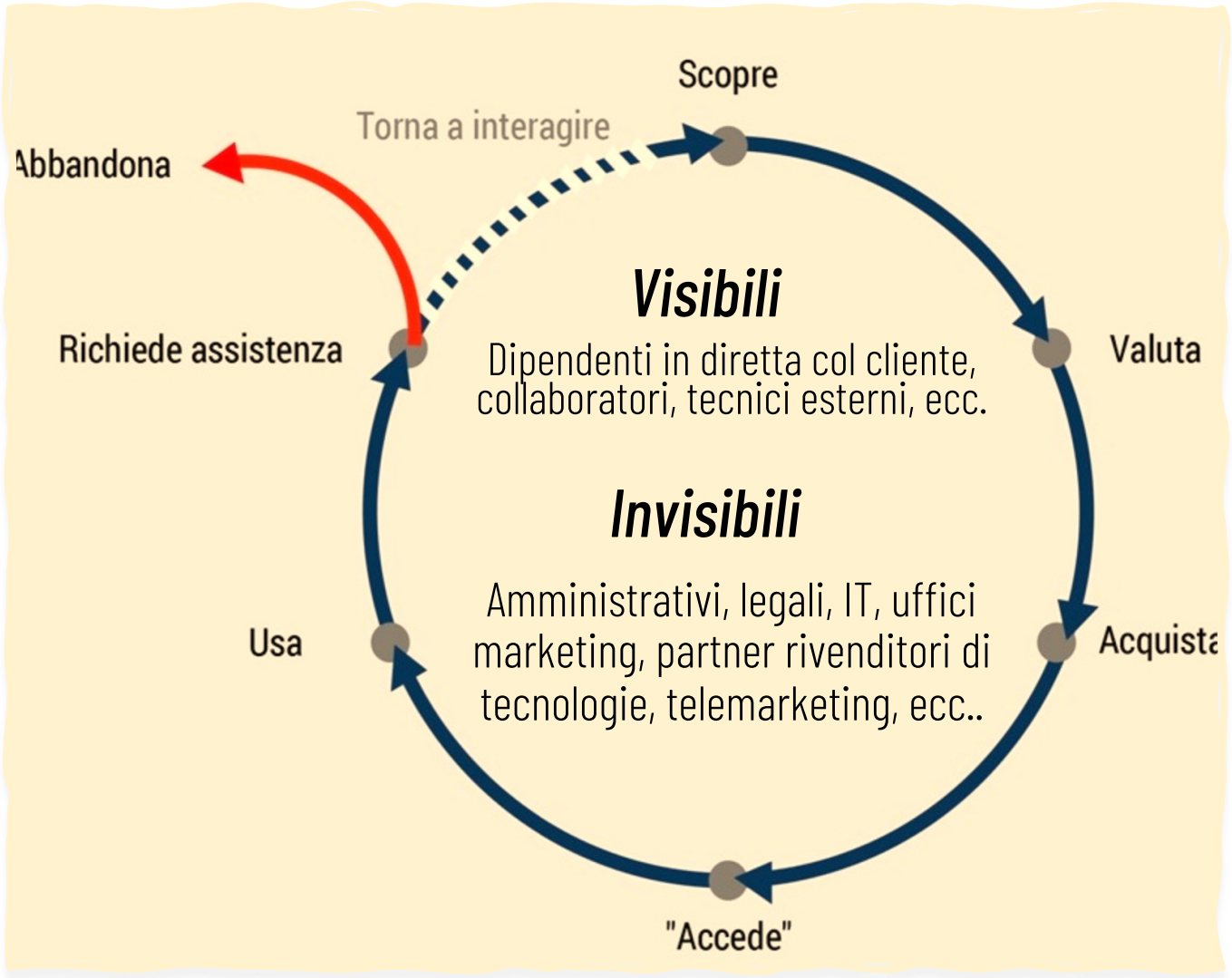
In un sistema sano e funzionale, le azioni di ciascun membro vanno a vantaggio delle altre parti del sistema

ANATOMIA DELL'ECOSISTEMA DELLA CX

Componenti umane	Dipendenti, collaboratori, partner, clienti che interagiscono tra loro, in modo diretto o indiretto per tutto il customer journey
Componenti metodologiche e tecnologiche	Processi, strumenti e tecnologie che tracciano la strada per le interazioni tra persone

Imprenditore SMART

L'ECOSISTEMA DELLA CX



Imprenditore SMART

MAPPATURA DELL'ECOSISTEMA E DEI VIAGGI DEL CLIENTE

Identifichiamo i possibili viaggi con i relativi touch point.
Analizziamoli dal lato del cliente, dando priorità a quelli più problematici.

1

...

Touch Point...

Imprenditore SMART

1

Azioni eseguite dal cliente durante il viaggio



Strumenti e persone con cui il cliente interagisce



Linea della visibilità

Strumenti e persone con cui il cliente non interagisce



Imprenditore SMART



Faccine sorridenti:
persone felici, interazione soddisfacente



Faccine indifferenti:
persone indifferenti, interazione appena soddisfacente



Faccine infelici:
persone infelici, interazione non soddisfacente



Faccine molto infelici:
persone molto infelici, interazione estremamente insoddisfacente

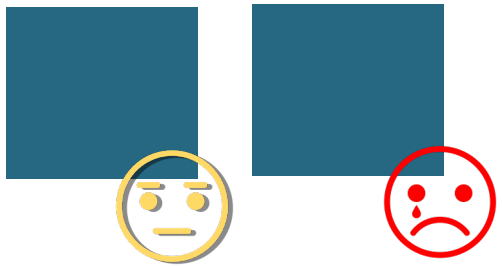
Imprenditore SMART

1

Azioni eseguite dal cliente durante il viaggio

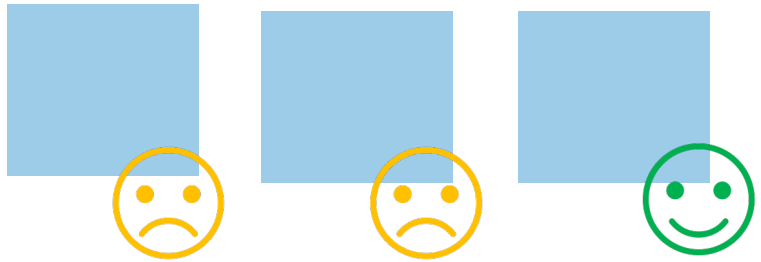


Strumenti e persone con cui il cliente interagisce



Linea della visibilità

Strumenti e persone con cui il cliente non interagisce



E quindi?

Scegliamo una buyer persona (cliente tipo) e pensiamo al suo intero viaggio con la nostra azienda, dal momento in cui acquista il prodotto/servizio fino alla richiesta di eventuale assistenza, includendo tutti i problemi e le scocciature che potrebbe incontrare.

Imprenditore SMART

BUYER PERSONA

Le buyer persona individuano «tipologie», ovvero delle rappresentazioni fittizie e generalizzate di persone reali con le quali avete a che fare ogni giorno!

Sono i vostri 'clienti' attuali e potenziali!



Nome
Mario imprenditore

Età
<18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >65

Titolo di lavoro
Imprenditore, resp acquisti, ecc..

Livello istruzione
Diploma, laurea, master, specializzazione

Tipo di azienda (settore)
Industria manifatturiera, ospedaliero, aereoporti

Dimensione aziendale
Professionista, 1-15, 16-50, 51-150, 151-300, 301-500, >5

Personalità
Professionista, 1-10 dip, 11-50dip, 50-100 dip, oltre 100

Social Network utilizzati

Metodo di comunicazione preferito
Mail, telefono, di persona, ...

Strumenti di cui necessita per lavoro
Mail, software specifici, ...

Tipo di responsabilità sul lavoro
Mail, telefono, di persona, ...

Su cosa viene misurato al lavoro
Fatturato, tempo, obiettivi specifici, lead generation

Cosa lo motiva
Incentivi economici, paura, crescita, potere, posizione sociale

Principali preoccupazioni sul lavoro

A chi deve fare rapporto
CEO, president, direttore, ecc.

Quali obiettivi deve raggiungere

Da dove reperisce le informazioni
Passaparola, riviste, internet, ecc.

La più grande sfida, impresa difficile

Bio
Descrivere l sua guornata tipo

Frase

Imprenditore SMART

PERCHÉ USARE LE BUYER PERSONA

1. Identificare una strategia di marketing mirata per attrarre, vendere e compiacere specifiche tipologie di **clienti**
2. Segmentare il database di contatti secondo le buyer persona identificate
3. Riallocare il budget del paid marketing e le risorse umane
4. Creare contenuti specifici in linea con le tue buyer persona
5. Utilizzare un linguaggio specifico che le tue buyer persona usano
6. Ottimizzare i tuoi canali digitali (e non digitali) affinché rispondano alle specifiche caratteristiche delle tue buyer persona
7. **Creare o riorganizzare internamente** i processi aziendali

date priorità alle buyer persona che più contribuiscono alle entrate dell'impresa.

Imprenditore SMART

IL VIAGGIO DEL CLIENTE



aware

I clienti sono esposti al brand mediante l'esperienza, la pubblicità e le raccomandazioni



appeal

I clienti elaborano i messaggi dei brand e vengono indotti a selezionarli



ask

Spinti dalla curiosità, i clienti vanno alla ricerca di ulteriori informazioni



act

Motivati dal maggior numero di informazioni i clienti decidono quali brand acquistare e usare



advocate

Nel tempo i clienti sviluppano fedeltà al brand, che viene dimostrata dall'affiliazione

Imprenditore SMART

LA CUSTOMER JOURNEY MAP

	PRIMA DELL'ACQUISTO		ACQUISTO		DOPO L'ACQUISTO	
	CONOSCENZA	CONSIDERAZIONE	SELEZIONE	AZIONE	FEDELTA'	ADVOCACY
AZIONI CHIAVE Elencare tutte le azioni che i clienti eseguono nell'interazione con l'azienda						
TOUCH POINT Elencare tutti i punti di contatto con il cliente e gli strumenti						
EMOZIONI Che cosa prova il cliente in questa fase, qual' è il suo stato d'animo						
POBLEMI Che problemi ha necessità di risolvere						
OPPORTUNITà DI MIGLIORAMENTO Come possiamo migliorare la sua esperienza						

Imprenditore SMART

Piramide della CX

I clienti giudicano la loro esperienza secondo tre criteri:



Imprenditore SMART

Una valida Customer Experience presuppone
la capacità di bilanciare nel modo migliore e con gli strumenti
opportuni, l'impatto emotivo che gli interlocutori hanno nelle
molteplici interazioni con l'azienda.

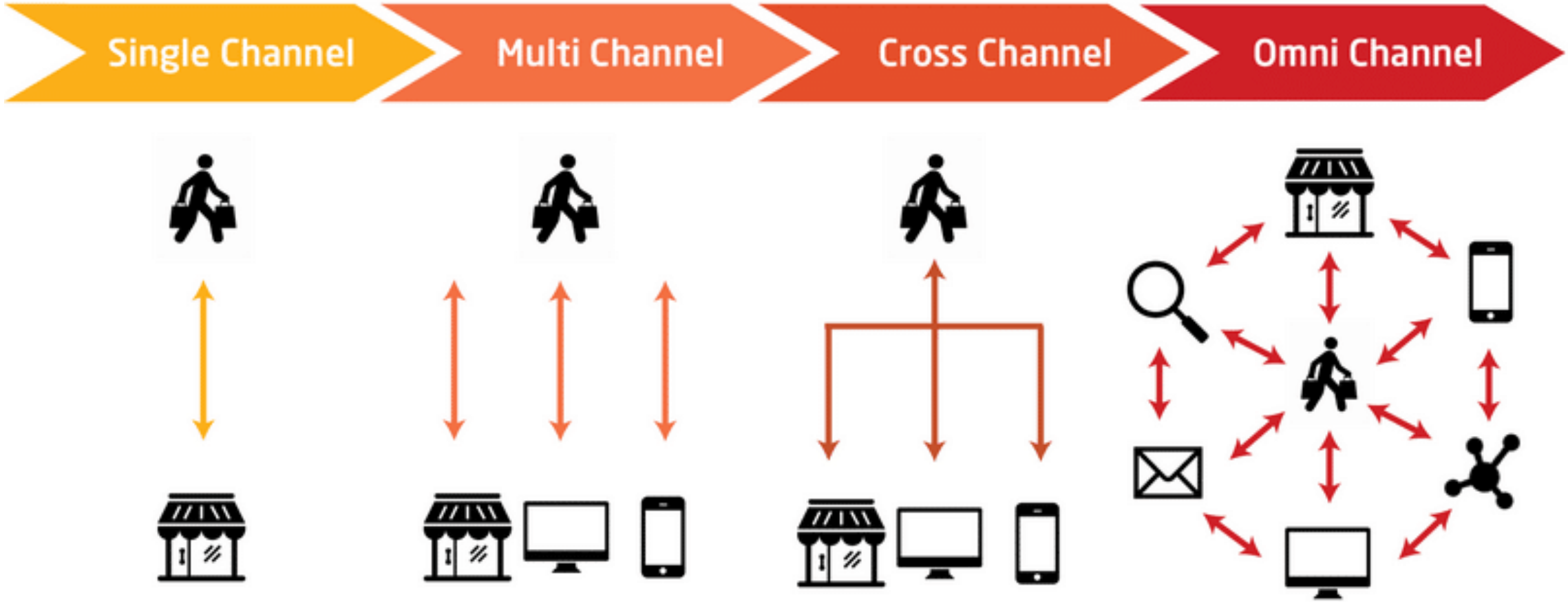
Imprenditore SMART

Scenari
Strategia aziendale e marketing
Mercati e Target
Customer Experience
Omnicanalità

Imprenditore SMART

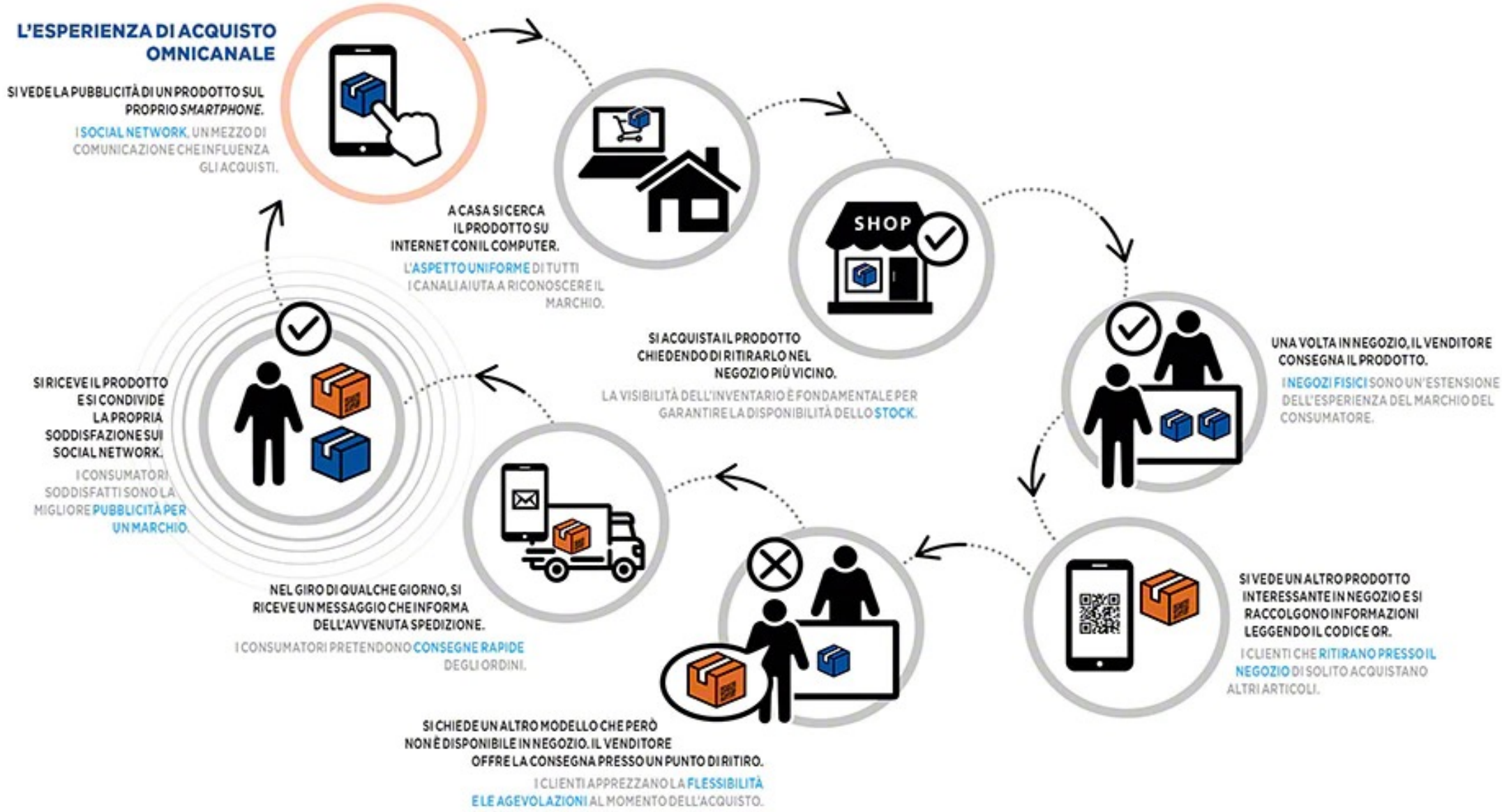
L’ **OMNICANALITÀ** è un modello di sviluppo strategico adottato dalle aziende per creare una condizione di continuità tra i diversi punti di contatto (touchpoint), al fine di renderli un unico flusso coerente, eliminando così i confini tra online e offline in favore di una migliore esperienza d’acquisto per il consumatore.

Imprenditore SMART



Imprenditore SMART

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO OMNICANALE



SI VEDE LA PUBBLICITÀ DI UN PRODOTTO SUL PROPRIO *SMARTPHONE*.

I **SOCIAL NETWORK**, UN MEZZO DI COMUNICAZIONE CHE INFLUENZA GLI ACQUISTI.

A CASA SI CERCA IL PRODOTTO SU INTERNET CON IL COMPUTER.

L'**ASPETTO UNIFORME** DI TUTTI I CANALI AIUTA A RICONOSCERE IL MARCHIO.

SI ACQUISTA IL PRODOTTO CHIEDENDO DI RITIRARLO NEL NEGOZIO PIÙ VICINO.

LA VISIBILITÀ DELL'INVENTARIO È FONDAMENTALE PER GARANTIRE LA DISPONIBILITÀ DELLO **STOCK**.

UNA VOLTA IN NEGOZIO, IL VENDITORE CONSEGNA IL PRODOTTO.

I **NEGOZI FISICI** SONO UN'ESTENSIONE DELL'ESPERIENZA DEL MARCHIO DEL CONSUMATORE.

SI VEDE UN ALTRO PRODOTTO INTERESSANTE IN NEGOZIO E SI RACCOLGONO INFORMAZIONI LEGGENDO IL CODICE QR.

I CLIENTI CHE **RITIRANO PRESSO IL NEGOZIO** DI SOLITO ACQUISTANO ALTRI ARTICOLI.

SI CHIEDE UN ALTRO MODELLO CHE PERÒ NON È DISPONIBILE IN NEGOZIO. IL VENDITORE OFFRE LA CONSEGNA PRESSO UN PUNTO DI RITIRO.

I CLIENTI APPREZZANO LA **FLESSIBILITÀ E LE AGEVOLAZIONI** AL MOMENTO DELL'ACQUISTO.

NEL GIRO DI QUALCHE GIORNO, SI RICEVE UN MESSAGGIO CHE INFORMA DELL'AVVENUTA SPEDIZIONE.

I CONSUMATORI PRETENDONO **CONSEGNE RAPIDE** DEGLI ORDINI.

SI RICEVE IL PRODOTTO E SI CONDIVIDE LA PROPRIA SODDISFAZIONE SUI SOCIAL NETWORK.

I CONSUMATORI SODDISFATTI SONO LA MIGLIORE **PUBBLICITÀ PER UN MARCHIO**.

Imprenditore SMART

La gestione sinergica e simultanea dei diversi canali, permette di ottimizzarne le performance. Ogni touchpoint diventa quindi un'opportunità per raccogliere informazioni successivamente condivise con gli altri canali, attraverso un approccio collaborativo.
Il consumatore ha la possibilità di vivere una vera e propria esperienza,
in qualsiasi canale si trovi!

Imprenditore SMART







NEGOZI AMAZON
da cui si esce
“SENZA PAGARE”

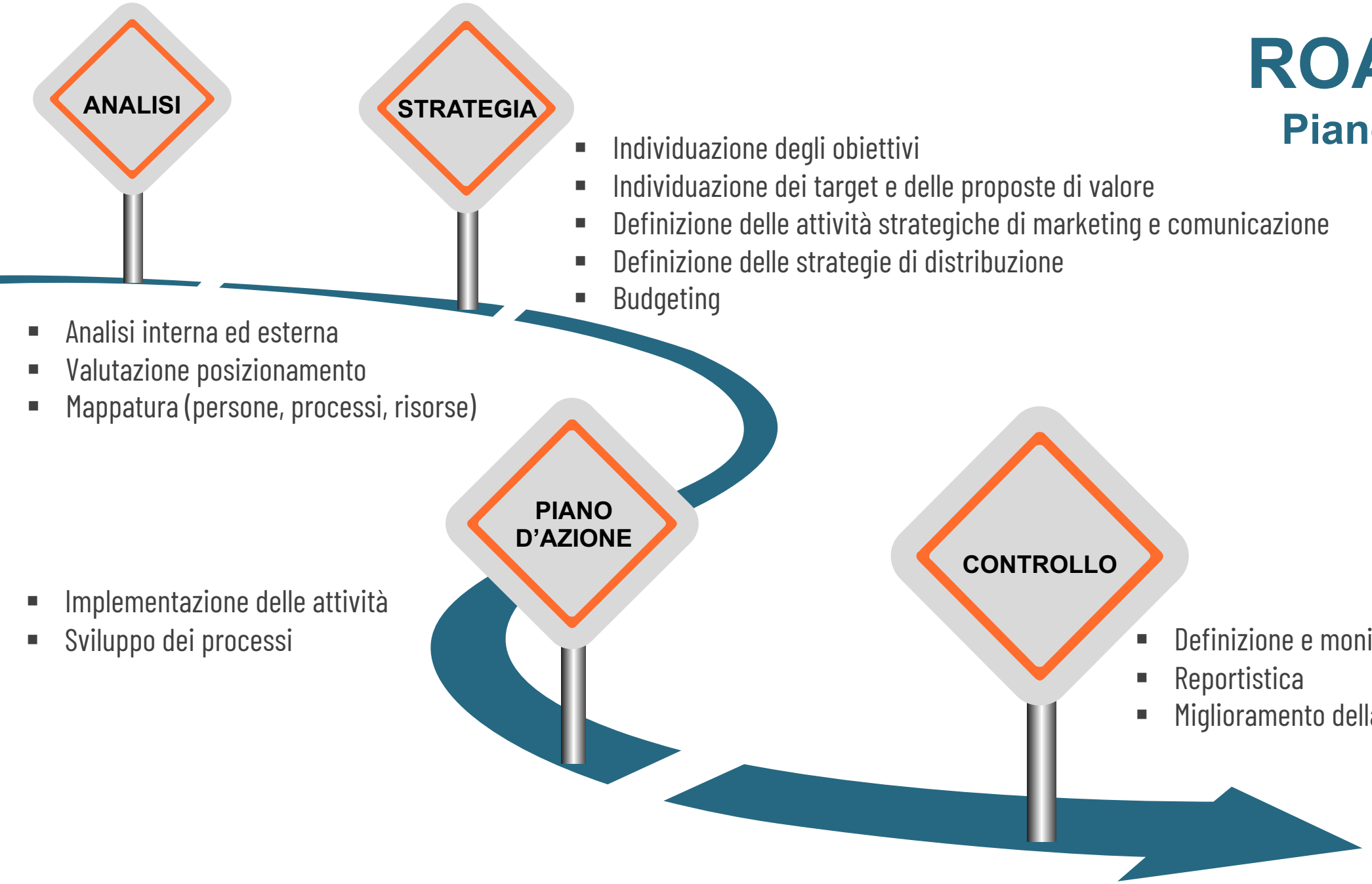
Imprenditore SMART

ROADMAP PER IL PIANO MARKETING

Imprenditore SMART

ROADMAP

Piano marketing



- Analisi interna ed esterna
- Valutazione posizionamento
- Mappatura (persone, processi, risorse)

- Individuazione degli obiettivi
- Individuazione dei target e delle proposte di valore
- Definizione delle attività strategiche di marketing e comunicazione
- Definizione delle strategie di distribuzione
- Budgeting

- Implementazione delle attività
- Sviluppo dei processi

- Definizione e monitoraggio di Kpi
- Reportistica
- Miglioramento della strategia

CONOSCIAMO LE REGOLE DI BASE: COME VOGLIAMO GIOCARE?



Imprenditore SMART



Imprenditore Smart S.p.A.
Via dell'Industria, 1 - 60027 Osimo (AN)

info@imprenditoresmart.it - www.imprenditoresmart.it