

Web Marketing

Sommario

Per i frequentanti l'esame consisterà in un progetto che farà media con lo scritto, con possibilità di orale integrativo. Il progetto (fatto in gruppi di tre persone) per Data Science sarà un progetto in R di elaborazione dei dati con relativa presentazione. Altrimenti per le altre facoltà l'esame consiste in una presentazione frontend e backend di un'app (pre-esistente) proposta da un cliente. Per il corso di DataScience inoltre vi saranno delle lezioni di tutorato su R.

Per i non frequentanti l'esame consiste in uno scritto (composto da 10 domande aperte) e un orale. L'esame comunque verte solamente sulle slide.

1 Lezione 1 - Attilio - 01 marzo

Diverse definizioni di marketing:

1. Consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali. Il marketing è soprattutto una prospettiva. Questa è una definizione più filosofica.
2. (AMA - American Marketing Association): Il marketing è l'insieme di attività, istituzioni (qua c'è anche un elemento personale nel senso ci sono delle persone che fanno marketing) e processi volti alla creazione, comunicazione e scambio di offerte (se c'è un bisogno che non è ancora espresso, bisogna anche pensare ai prodotti non esistenti quindi creazione, una volta creato è importante anche comunicarlo e scambiarlo) che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale (questa cosa tocca a un bel po' di persone). E' una Definizione più tecnica rispetto alla prima.
3. L'insieme dei processi, coerenti e coordinati, finalizzato a produrre scambi e relazioni, fra individui e organizzazioni, con una finalità sempre duplice:
 - creare valore economico e sociale per l'offerta;
 - trasferire valore funzionale, simbolico, emozionale o esperienziale per la domanda.

Qui si accenna il tema della funzione sociale. Si vogliono soddisfare dei beni non sempre tangibili, quindi oltre il mangiare e/o bere.

4. Una visione sociale: Il marketing è il processo sociale mediante il quale individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e ciò che desiderano tramite la creazione dell'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

Un'affermazione di Drucker che spiega molto bene il marketing: «Si può sempre presumere che vi sarà sempre necessità di vendere. Ma lo scopo del marketing è quello di rendere superflua la vendita. Lo scopo è conoscere e comprendere il cliente al punto che il prodotto o servizio sia tanto adatto alle sue esigenze da vendersi da solo. Teoricamente il risultato del marketing è un cliente pronto ad effettuare l'acquisto. Allora non rimane che rendere disponibile il prodotto o servizio.» Qua si osserva che l'operazioni di vendita è separato dal marketing. L'obiettivo che conoscere le persone che hanno determinati bisogni e trovare il modo di soddisfarli. Ad esempio vendere ghiaccio agli Eschimesi non è marketing ma solo uno bravo a vendere.

Due prospettive complementari del marketing:

Analisi di marketing	Marketing management
BtoC (Business to Consumer) BtoB (Business to Business) CtoC (Consumer to Consumer) BtoG (Business to Government)	Ovvero l'arte e la scienza della scelta dei mercati obiettivo, nonché dell'acquisizione, del mantenimento e della crescita della clientela tramite la creazione, la distribuzione e la comunicazione di un valore superiore

I campi d'azione del marketing sono:

- Beni
- Servizi
- Eventi
- Esperienze: ad esempio Eataly
- Persone: uno che tifa una squadra come Inter(preferenze personali)
- Luoghi: Turista
- Diritti di proprietà: Disney lascia usare il topolino sulla maglietta di altri
- Organizzazioni
- Informazioni: Tante aziende fanno marketing su quanto sono brave a raccogliere e gestire e sfruttare le informazioni
- Idee: ha a fare con la comunicazioni sociale

Gli attori del marketing sono :

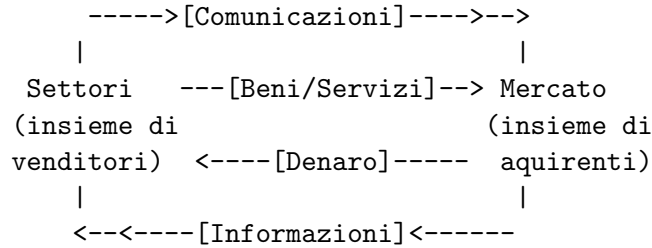
- Marketing manager che è responsabile della gestione della domanda;
- Il cliente potenziale che ormai ha sempre meno ruolo passivo che rende il marketing un po' più complesso per le aziende.

Gli stati della domanda sono:

- Domanda negativa: Una cosa che non ti piace e che non vuoi proprio vedere, ad esempio l'olio di palma;
- Domanda inesistente: è una domanda non esistente perché non interessa a nessuno;
- Domanda latente: è un domanda esistente ma non c'è nessuno che la produce. E' il paradiso per un marketing manager. Ad esempio, il primo Mac contro quello di IBM (grande ingombrante) oppure gli smartphone con le loro fotocamere.
- Domanda declinante;
- Domanda irregolare;
- Domanda piena;
- Domanda eccessiva;
- Domanda nociva: Sigarette

La domanda serve per definire il mercato e senza questo non c'è il marketing. Secondo gli economisti è un insieme di acquirenti e venditori che effettuano transazioni su un prodotto o un insieme di prodotti. Tradizionalmente era il luogo fisico dello scambio dei beni e servizi. Oggi è molto più de-localizzato ad esempio Amazon. Secondo i marketing manager il mercato è un gruppo di clienti diversi in base ai loro bisogni, prodotti, geografia e demografia. I venditori si raggruppano in settori.

Un semplice sistema di marketing è:



I diversi tipi dei mercati sono:

- Mercati dei consumatori
- Mercati delle imprese
- Mercati globali
- Mercati delle organizzazione non profit
- Mercati della pubblica amministrazione

Il mercato oggi è globale, il mercato locale ad esempio dipende anche da cosa succede in Cina. Il marketplace è il luogo (fisico o virtuale) dove avvengono le transazioni. Il meta-mercato indica un insieme dei prodotti complementari e strettamente correlati nella mente dei consumatori, anche se situati in settori distinti. Ad esempio nell'ambito del turismo uno può voler andare in un lunapark o un cinema oppure campeggio o hotel a 5★.

I concetti chiave del marketing:

- Bisogni, desideri e domanda
 - Per i bisogni si segue la gerarchia dei bisogni di Maslow:
 1. Bisogni Fisiologici → 2. Bisogni di Sicurezza → 3. Bisogni Sociale → 4. Bisogni di Stima → 5. Bisogni di auto-realizzazione.
 - I desideri sono plasmati in funzione della cultura, della società e della psicologia
 - la domanda è un desiderio specifico insieme alla capacità (economica o pratica) di soddisfarlo

- Mercati obiettivo, posizionamento e segmentazione:

Non tutti i consumatori sono uguali, quindi è importante suddividere il mercato in segmenti e definire quali segmenti siano prioritari in termini di opportunità, questo tipo di mercato è detto di tipo obiettivo. A ogni mercato obiettivo viene dedicata un'offerta specifica, che poi viene posizionata nella mente dei potenziali clienti evidenziando i vantaggi distintivi rispetto agli altri.

- Offerte e marche:

Le imprese rispondono ai bisogni dei clienti definendo una proposta di valore (value proposition) ossia un insieme di benefici che atto a soddisfare tali bisogni. La value proposition può essere tangibile (costo, assistenza) o intangibili, la value proposition diventa concreta in un'offerta. La marca è un'offerta proveniente da una fonte nota, conosciuta a cui vengono associati elementi caratterizzanti.

- Valore e soddisfazione:

L'acquirente sceglie le offerte che gli forniscono il maggior Valore che è il rapporto tra benefici e costi (tangibili o intangibili). L'intangibilità rende la formula incerta quindi deve essere identificata e/o creata.

In tal senso il marketing management è l'attività che identifica, crea, comunica, distribuisce,

misura e controlla il valore per il cliente.

La soddisfazione è il frutto del percepito rispetto alle aspettative.

- Canali e marketing:

- Canali di comunicazione: il canale che l'azienda usa, una volta era a una via, adesso a due vie, per dare informazioni, offerte ecc. C'è ne sono tantissimi: la pubblicità, la mail, Social.
- Canali di distribuzione: Solitamente negozi, Internet sta diventando un grande canali di distribuzione ed è anche un canale di comunicazione.
- Canali di servizio: Helpdesk, assistenza clienti.
I tre canali possono essere sovrapposti, ad esempio Internet può essere usare anche come canale di servizio con Twitter.

- Supply chain:

E' il canale che va dalle materie prima fino ai prodotti finiti. Il sistema di distribuzione della supply chain fa riferimento a più aziende/operatori che si suddividono il valore totale. Alcune aziende usano strategie di integrazione verticale, acquisendo le catene intermedie, per acquisire una quota maggiore di tale valore.

- Concorrenza:

La concorrenza comprende tutte le offerte che possono essere considerate da un acquirente un'alternativa possibile per la soddisfazione di un dato bisogno. Può essere anche un concorrente totalmente inaspettato, ad esempio gli smartphone della Apple e Samsung per Kodak una decina di anni fa.

Per un'attività di successo è cruciale identificare con precisione il perimetro della concorrenza.

- Ambiente di marketing

I fattori che influenzano l'evoluzione del marketing:

- Tecnologia di rete
- Globalizzazione
- Deregolamentazione
- Privatizzazione
- Livello di concorrenza più elevato
- Convergenza di settore
- Trasformazione del commercio al dettaglio
- Disintermediazione
- Potere d'acquisto dei consumatori
- Informazione dei consumatore
- Partecipazione dei consumatori
- Resistenza dei consumatori

In parallelo i marketing manager possono:

- Utilizzare Internet come potente canale informativo e di vendita
- Ottenere informazioni più complete e approfondite sui mercati, clienti acquisiti, clienti potenziali e concorrenti
- Entrare nei social media per amplificare il messaggio e la comunicazione esterna
- Inviare pubblicità/promozioni/campioni a clienti che lo hanno richiesto/consentito

- Raggiungere i consumatori in movimento (sfruttando mobile marketing)
- Produrre/vendere beni differenziati a livello individuale
- Migliorare la propria organizzazione
- Migliorare l'efficienza

Il marketing olistico è costituito da diverse componenti:



Il marketing relazionale ha lo scopo di costituire relazioni a lungo termine, con reciproca soddisfazione delle parti in causa, in modo da migliorare e sviluppare le rispettive attività economiche. Le categorie di soggetti sono: I Clienti, Dipendenti, Partner di marketing e Membri della comunità finanziaria dell'impresa.

Abbiamo che attirare un nuovo cliente può costare 5 volte di più che sviluppare uno già acquisito. Inoltre alla share of market si affianca il concetto di share of customer e la sua crescita passa attraverso cross-selling(Ti ho venduto il cellulare ti vendo anche la cuffia), up-selling(ti ho venduto 10 bottiglie, adesso te ne vendo 20) e trading-up(aveva comprato la bottiglia di 50 unità e adesso compra la bottiglia a 75 unità).

Si parla del mercato integrato quando vengono progettate e realizzate attività di marketing finalizzate a comunicare e trasferire valore ai clienti in modo che l'intero sia maggiore della somma delle sue parti. Per fare ciò occorre mappare le diverse attività di marketing e poi progettare e realizzare ogni singola attività tenendo conto di tutte le altre, in modo che, opportunamente integrate, rendano massimo il valore per il cliente.

Nel marketing olistico, i dipendenti dell'azienda sono anch'essi parte del processo di marketing e contribuiscono al successo dei piani aziendali. E' opportuno dedicare tempo e risorse per allineare il personale a quanto l'azienda propone all'esterno. Questo viene gestito con il marketing interno.

Il performance marketing richiede la comprensione dei ritorni finanziari e non dei programmi di marketing in una prospettiva ampia. E' opportuno monitorare un sistema articolato di indicatori (ricavi, soddisfazione dei clienti, aspetti legali, etici, sociali ed ambientali). Inoltre è sempre più rivelante la responsabilità finanziaria ossia la capacità di valutare l'impatto finanziario di un piano di marketing attraverso metriche sempre più complesse ed articolate.

2 Lezione 1 - Di Domenica - 13 marzo

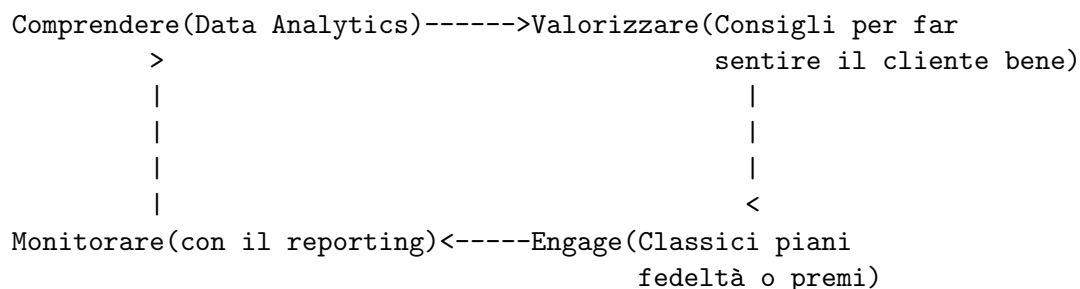
Customer Experience(CRM) è come l'azienda interagisce con il cliente. Prima le aziende si concentravano di più sul prodotto che sul cliente adesso invece si concentrano tanto sul cliente e il prodotto viene influenzato dal cliente. Infatti si può vedere che il 50% dei clienti hanno aspettative più alte rispetto al passato e il 70% è estremamente frustrato dalle promesse non mantenute. Inoltre abbiamo che un cliente soddisfatto condivide la sua esperienza con 4/5 persone mediamente mentre un cliente insoddisfatto lo fanno con 9/12 persone.

Framework per la Customer Experience:

Monitorare l'esperienza durante l'intero ciclo di vita del cliente, che consiste nel conoscere, considerare, comparare, comprare e infine possedere, attraverso tutti i canali di contatto tra cui:

- Negozio/Assistente di vendita
- TV, Radio, Outdoor
- Direct mail (posta)
- E-mail
- Telefono/Cellulare
- Web/Portale
- Blog/Social
- Influenza sociale

Dopo aver utilizzato questi canali bisogna introdurre un circolo virtuoso basato sulla conoscenza ed il valore del cliente:



Infine devo allineare i processi organizzativi relativi alla Customer Experience, quindi devo gestire l'organizzazione, i sistemi e il processo.

Posso avere 3 driver che mi rendono la comunicazione con il cliente più efficace (clusterizzare i cliente):

1. Per comportamento d'acquisto, per tracciare e collegare le transazioni al cliente. Una volta capito il tipo di transazioni usate si possono identificare 3 macrogruppi:
 - Tradizionale
 - Multi-Channel
 - Tech-Advocate
2. Per esigenza, si divide in 3 gruppi:
 - Famiglia

- Giovane coppia
 - Single
3. Per valore, posso scoprire chi è:
- Fedele
 - Alto Spendente
 - Basso Spendente

Una volta clusterizzato/caratterizzato il cliente, ci parlo con i vari canali di comunicazione. Infine c'è la customer journey:

- Awareness: devo farmi conoscere;
- Knowledge: come mi conoscono gli altri e come mi relazionano;
- Consideration: come il cliente mi considera;
- Selection: il cliente mi sceglie/seleziona;
- Satisfaction: il cliente è soddisfatto e torna altre volte da me;
- Loyalty: uso degli acceleratori che mi permettono di agganciare il cliente;
- Advocacy: i miei clienti diventano i miei messaggeri.

Tutto questo è possibile grazie all'analisi dei dati che comprende: Raccolta dati dei clienti e potenziali clienti, poi interviene la gestione di tali dati(Data Management) nella quale vengono Puliti, Deduplicati e Normalizzati questi dati. Tra i punti principali della gestione dei dati abbiamo Mater Data che serve soprattutto per intercettare inserimento dei dati duplicati e la Privacy. Poi abbiamo la fase di Analisi dei dati e Machine Learning per la segmentazione dei clienti (cluster analysis), insights e reporting da cui traiamo le strategie per marketing, merchandising e retailing. Infine abbiamo le operations che consistono nella la pianificazione e design della campagna e la sua esecuzione da cui si traggono altri dati, ri-iniziando così il circolo.

Con la gestione virtuosa della Customer Experience abbiamo diversi benefici:

- Incremento della loyalty: I clienti rimangono con l'azienda più a lungo e tendono ad essere più fedeli e soddisfatti se il servizio offerto si adatta meglio alle loro esigenze;
- Incremento opportunità di vendita: Le aziende che gestiscono meglio la customer experience hanno alto indice di up/cross selling;
- Riduzione dei costi: Aumenta l'efficienza nell'erogazione del servizio, inoltre si ha una riduzione della attrition e costi di retention, si riducono anche i costi del marketing, vendita e post-vendita;
- Incremento advocacy: I clienti soddisfatti raccomandano i prodotti/servizi dell'azienda e richiedono meno frequentemente servizi ed attenzione(visto che sono soddisfatti della qualità del prodotto).

Customer Journey ha 3 macroaree:

1. Prima dell'acquisto: può riguardare un prospect (potenziale cliente) o un customer, prima dell'acquisto posso fare
 - Passaparola (Canale umano);
 - Vetrina (Canale Fisico);
 - Cartellonistica (Canale Fisico);
 - Catalogo (Canale Fisico);
 - Rivista Digitale (Canale Digitale);
 - Website (Canale Digitale);
 - Testimonial e Celebrità (Canale Umano o Digitale);
 - Social (Canale Digitale).

Per farmi crescere come marchio, per farmi conoscere, per essere attraente.

2. Durante l'acquisto: Una volta che mi sono fatto conoscere e il cliente entra nel negozio, entrano in gioco:

- Promoters che propongono i prodotti oppure le offerte ai clienti (Canali Umano);
 - Design e Layout dello Store (Canale Fisico);
 - E-commerce (Canale Digitale);
 - Assistente di vendita opportunamente formate (Canale Umano);
 - Icone del marchio ovvero le immagini associati al marchio come il colore, logo (Canale Fisico);
 - Iterazione con il prodotto (Canale Fisico).
3. Dopo l'acquisto per tenere stretto il cliente l'azienda può usare:
- Promozioni Dedicare (Canale Fisico);
 - Eventi, proponendo nuove esperienze ai clienti più fedeli (Canale Fisico);
 - Newsletter e Mailing, per dire come si sta evolvendo l'azienda e i nuovi prodotti che ha (Canale Digitale);
 - Call Center in realtà costa tanto quindi tante aziende stanno iniziando a sfruttare dei bot che rispondono alle domande più comuni (Canale Digitale);
 - Social Network Aggiorno il cliente, faccio pubblicità (Canale Digitale);
 - Post-Vendita, ti seguo dopo la vendita, chiedendo magari il feedback sul prodotto (Canale Fisico o Digitale).

3 Lezione 2 - Di Domenica - 15 marzo

Nella Strategia della customer experience abbiamo: la **Contact Strategy**, va a braccetto con la **Contact Policy**, in realtà in alcune aree vanno in contrapposizione. La contact strategy comprende:

- Chi vado a contattare (quali sono i target) e come vado a contattarli.
- Una volta definito il target devo definire gli obiettivi della campagna, le campagne possono essere di ingaggio oppure di soddisfazione (quali campagne creano soddisfazione al cliente).
- Poi arriva il mezzo (come): posso usare le porte analitiche o quelle tecnologiche.
- Infine è fondamentale quando contattare il cliente.

La contact policy invece determina ogni quanto contatto il cliente, ad esempio un overcontacting del cliente può avere effetti negativi.

Individuazione del target può avvenire per mezzo di una **Target Perimeter** poi si passa all'analisi del comportamento del cliente seguito da una fase di priority target nella quale vado a dare una priorità ad alcuni clienti, infine si sceglie un'azione da applicare al cliente. Gli obiettivi delle azioni sono:

- Ingaggio
 - Creare nuovi clienti
 - Mantenere i clienti attuali
 - Aumentare il valore del cliente
- Soddisfazione
 - Conoscenza del marchio
 - Rafforzamento del legame con il cliente

Event Based Marketing serve a veicolare alla singola persona il messaggio giusto, al momento giusto e tramite il canale giusto.

Bisogna innanzitutto definire un catalogo degli eventi, ad esempio, Scadenza dei prodotti o investimenti oppure la disattivazione del servizio da parte del cliente. Una volta definito il catalogo bisogna definire il piano d'azione associato a questi eventi, ad esempio dopo la disattivazione del

servizio contatto il cliente per capire il perché e offrirgli un altro servizio o qualche beneficio. Infine bisogna predisporre il processo e tecnologie abilitanti per automatizzare le interazioni con il cliente.

Il **Concept Marketing** è il programma fedeltà, quindi per definirlo abbiamo bisogno ad esempio di:

- Tipologia di Programma: A punti, status o un misto e una durata del programma
- Adesione: Modalità di ingaggio, il modulo di sottoscrizione e lo strumento di partecipazione
- Meccaniche: di accumulo base e piani di accelerazione
- Reward Scheme: come dare il premio, sconti oppure dei premi
- Touch Point (canale di comunicazione): Piano di comunicazione, Calendario attività e la customer experience.

Gli obiettivi del concept marketing può essere quello di influenzare i comportamenti d'acquisto (la frequenza) a breve termine e l'enfasi sul posizionamento del brand a lungo termine.

Per definire il modello operativo devo definire i driver di segmentazione in base ai:

- Bisogni, Possono essere i
 - Fedeli
 - Discount Drinker
 - Amanti degli animali
 - I drogati di Biocare
- Valore
- Abitudine di contatto: La Frequenza, il canale preferito, Complessità della richiesta.

Abbiamo anche le logiche di gestione delle interazioni e per la configurazione organizzativa. Per quanto riguarda le interazioni vado a definire una serie di flussi che mi permettono di contattare il cliente. E infine come questa va scaricata all'interno della configurazione organizzativa. I segmenti utilizzati solitamente sono così costituiti:

1. Segmentazione Socio-Demografico

- Famiglie numerose, li identifico con la:
 - Presenza dei figli
 - Spesa media alta
 - Alta frequenza d'acquisto
 - Non legati alla marca.
- Anziani, sono:
 - Sensibili alle promozioni
 - Legati alla marca
 - Considerano il prezzo come una leva importante
 - Utilizzano solo i canali fisici
- Single
 - Acquistano principalmente prodotti pronti
 - Bassa sensibilità al prezzo
 - Bassa frequenza d'acquisto

2. Segmentazioni per abitudini/Comportamento:

- Clienti della Domenica
 - Si recano nei punti vendita soprattutto nel weekend
 - Spesa media alta
 - Non hanno preferenza per certi reparti
- Lavoratori
 - Si recano nei punti vendita in certe fasce orarie

- Si recano spesso nei punti vendita
- Acquistano principalmente cibi pronti
- Utilizzano canali digitali
- Discount
 - Acquistano principalmente nei discount
 - La leva più importante è il prezzo
 - Non sono interessati alla marca

3. Segmentazione per stili di consumo:

- Amanti del fresco
 - Acquistano prevalentemente nel reparto fresco
 - Acquistano prodotti legati ai regimi vegano/vegetariano e macrobiotico
- PetCare
 - Prevalentemente donne
 - Acquistano molti prodotti petcare e vegani
 - Si informano sui Social
- Biocare Addicted
 - Acquistano prodotti con prezzo elevato
 - In particolare relativi alla cura persona
 - Non sono sensibili alle promozioni
 - Si informano sui canali digitali

Per l'impostazione strategica per definire il customer care gli obiettivi sono:

- Gestione dell'interazione con cliente lungo tutto il ciclo di vita
- Ottimizzazione dell'esperienza mediante l'uso integrato dei canali
- Gestione e monitoring delle customer satisfaction
- Raccolta e uso delle informazioni sui clienti (comportamento e aspettative)
- Supporto alle attività della vendita
- Gestione dei processi interni relativi alla governance

Inizialmente abbiamo una decentralizzazione con responsabilità distribuite, il cliente interagisce con più dipartimenti e questi dipartimenti non si parlano tra di loro. Da responsabilità distribuite passo alle responsabilità centralizzate, quindi reindirizzo le richieste del cliente verso un unico punto.

Il customer service è ormai cruciale nelle e-commerce, visto che il 70% dei clienti compra prodotti online, diverse sono le ragioni tra cui il prezzo, lo shopping più semplice, visualizzazioni delle opinioni di altri clienti e consapevolezza sui prodotti/offerte, il restante 30% è invece preoccupato riguardo alla diffusione dei propri dati, i costi di spedizione, non avere tempo per recarsi alle poste per il reso o scambio e soprattutto **non si sentono abbastanza supportati senza professionista durante l'acquisto**. Inoltre il customer service può essere utile per convertire i clienti potenziali in clienti reali, ampliare up e cross selling, ridurre il tasso di abbandono incrementando quindi la customer retention. I consumatori prendono sempre maggiore confidenza con il mondo digitali ma sono tuttavia sono insicuri e quindi vanno supportati.

L'impostazione strategica si divide in 2 parti: La parte strategica e la parte operativa.

Nella parte strategica abbiamo la visione strategica, che consiste in:

- Value proposition
- Customer expectations
- Obiettivi del business

e il modello strategico:

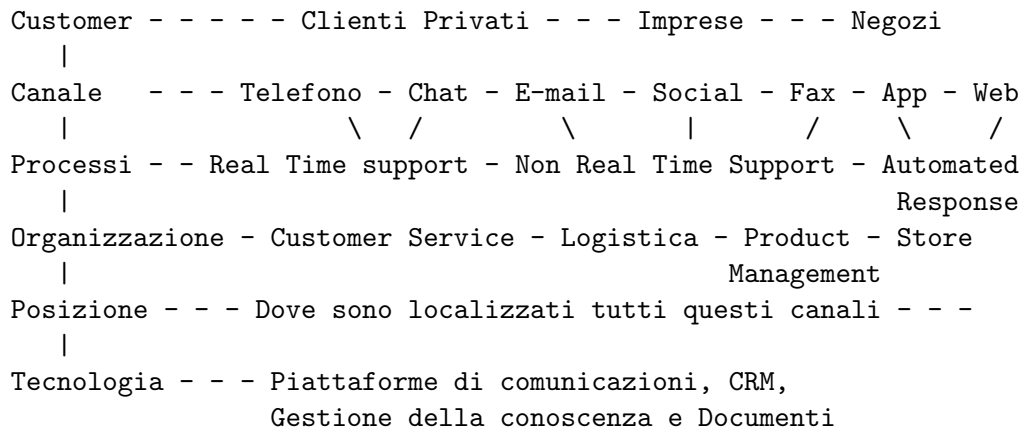
- Attività del caring
- Linee guida sulle modalità di gestione

- Livello di differenziazione
- Utilizzo di canali
- Livello di centralizzazione e decentralizzazione
- Business milestones e impatti strategici

Una volta definita il modello strategico entriamo nella parte operativa, quindi definire il modello operativo cioè la modalità di gestione per Cliente, canale e servizio, l'organizzazione del supporto, strategia di routing dei contatti e l'infrastruttura tecnologia. Dopo il modello operativo abbiamo il governance model, come allineo l'organizzazione, quali sono i processi di governance all'interno dell'azienda e i livelli di servizio. Infine abbiamo il modello di alimentazione:

- Posso o internalizzare tutto oppure basarmi su aziende esterne.
- Scelta dei partner
- Qual'è il service level agreement (SLA)
- Le modalità di monitoraggio del servizio

Un esempio del approccio progettuale del modello di servizio può essere:



Il Social CRM può essere utile per:

- Acquisizione customer utilizzando Social media, qua mi sposto dalla comunicazione tradizionale marketing a un verso verso due versi.
 - Far conoscere il marchio
 - Ratings, Testimonial, Word of mouth, Viral Marketing
 - Search Engine Optimization
 - Target Advertising
- Customer Experience per servire, crescere e tenere i clienti, fa leva sui social media per migliorare l'iterazione con e l'esperienza del cliente. Posso:
 - Creare risorse self-service
 - Creare comunità self-helping
 - Monitorare e ingaggiare
 - Target influencer e la loro gestione
- Innovazione del cliente, uso i social per sollecitare idee e collaborare con i clienti attraverso:
 - Sentiment Analysis
 - Crowdsourcing
 - Comunità private ed aperte
 - Ricerca del mercato
 - Buzz monitoring

Infine abbiamo il customer insights per ascoltare e capire i clienti.

Per sfruttare i social media, il fattore principale è filtrare informazione utile e fare ciò c'è bisogno di una sinergia tra Servizi On-Board (cioè gestiti dalla compagnia come Blogs, Reviews, Forum Member Profile ecc.) e Canali sociali Off-Board (come i social network, video, knowledge base ecc. non gestiti dalla compagnia) per avere l'informazione, in seguito si usano i software analitici per text analytics e social analytics e measurement. Infine c'è l'ottimizzazione del flusso attraverso Social Dashboard, Moderazione centralizzata ecc.

Gli ambiti di intervento sono:

1. Definizione modello operativo target: Bisogna definire i processi per la gestione della customer experience.
2. Evoluzione degli scenari organizzativi: Bisogna identificare i ruoli e responsabilità derivanti dalle modifiche del modello operativo e supportare l'identificazione dei ruoli chiave da coprire
3. Definizione dell'architettura applicativa: Bisogna raccogliere i requisiti del business e identificare gli impatti sui sistemi attuali, infine definire architettura applicativa di dettaglio a supporto del nuovo modello di customer experience.

Nel contesto di riferimento per i tools e acceleratori nella ricerca della multicanalità abbiamo:

- Mercato: Proliferazione dei canali digitali e destinazione di una parte del budget di marketing allo sviluppo di tali canali.
- Azienda: Mancanza di integrazione tecnologica/organizzativa tra i canali offline e online con una difficoltà di posizionare il cliente al centro e la limitata capacità di individuare i bisogni dei clienti e rispondere adeguatamente.

Quindi abbiamo il mercato che sta procedendo avanti rapidamente e abbiamo delle aziende anche con ottimi prodotti che si chiedono come debbano abituarsi a tale mercato.

Quindi bisogna indagare il comportamento multicanale dei consumatori al fine di definire delle azioni di marketing efficaci da veicolare tramite i canali più appropriati.

4 Lezione 2 - Attilio - 20 marzo

Le quattro P del marketing sono:

- Prodotto;
- Punti Vendita;
- Promozioni;
- Prezzo.

Le 4 P fanno parte del marketing Mix e il marketing mix influenza il valore per il cliente:

$$\text{Valore per il cliente} = \frac{\text{benefici attesi} * \text{percezione di performance}}{\text{costi da sostenere} * \text{onerosità percepita}}$$

Nel passaggio al marketing management moderno le 4 P diventano:

- Persone - Serve un'organizzazione per gestire tale persona
- Processi
- Programmi - La differenza tra la strategia e la tattica è che la strategia non cambia tanto spesso quanto la tattica, la strategia è un programma a lungo termine, le tattiche variano in base al mercato o in base ai feedback.
- Performance - E' il pezzo fondamentale per un buon lavoro, poiché è ciò che vuole il financial officer della compagnia.

Un marketing manager deve (vengono approfonditi più tardi):

- Sviluppo di strategia e piani di marketing: la strategia deve pressoché rimanere invariata se progettata bene mentre i piani dipendono dal mercato ad esempio un nuovo concorrente;

- Raccolta di informazione di marketing: Se capisco cosa il mercato mi dice, ma devo capire il fine della persona che mi dà tale informazione ad esempio Google dà le informazione ma solo ciò che va bene a lui, la cosa migliorare è usare queste informazioni per integrarle alle informazioni sicure che già si hanno;
- Collegamento con il cliente: Parte del prof Di Domenica;
- Costruzione di marche forti: è una questione anche di fiducia, una persona si fida molto più di una marca più forte quando vi sono due marche che fanno la stesso cosa (hanno lo stesso prodotto);
- Definizione dell'offerta: Conosciute le persone interessate bisogna portarli a conoscere il prodotto;
- Distribuzione del valore: Bisogna far arrivare il prodotto al cliente;
- Comunicazione del valore: Bisogna capire quanto investire nel marketing digitale e quanto in quello fisico;
- Creazione di una crescita a lungo termine: Capire cosa funziona e cosa possa funzionare meglio, capire la performance.

I dieci comandamenti del marketing:

1. Segmentazione del mercato è una parola chiave, oggi pensare di fare una cosa che vada bene per tutti è praticamente impossibili vista anche la concorrenza che si trova in giro, quindi va capito quali sono le persone che ci interessano e quelli che non ci interessano
2. Capire i bisogni delle persone che ci interessano, capendo le loro preferenze, percezioni, e i comportamento
3. Conoscere i propri concorrenti, i loro punti di forza e di debolezza
4. Costruire rapporti di partnership con i propri stakeholder(non solo i shareholder) e li ricompensa
5. Sviluppa sistemi per identificare opportunità classificare e scegliere le migliori
6. Utilizza un sistema di pianificazioni di marketing che permette di ottenere piani efficaci nel lungo e nel breve termine, uno può far uscire i prodotto e venderli con fretta ma importante è a lungo termine cosa comporta es. BuddyBank di Unicredit che regalava le AirPods.
7. Esercita un forte controllo sulla propria offerta di prodotti e servizi
8. Costruisce marchi forti utilizzando li strumenti di promozione e comunicazione più efficaci ed efficienti
9. Sviluppa una leadership di marketing e uno spirito di squadra fra i suoi vari reparti
10. Potenzia costantemente le strutture tecnologiche che le forniscono un vantaggio competitivo di mercato

4.1 Sviluppo di strategie e piani di marketing

Nella fase della pianificazione strategica del mercato olistico bisogna ricerca, creare e distribuire il valore. La Pianificazione strategica a livello aziendale risulta efficace quando:

- Si concentra su un numero limitato di obiettivi
- Definisce rigidamente le politiche e i valori principali dell'azienda
- Definisce gli ambiti competitivi
- Presenta una visione a lungo termine
- E' breve, facile da ricordare e significativa

La valutazione delle opportunità può essere effettuata mediante la matrice di BCG (Boston Consulting Group), che aiuta a identificare le opportunità più interessanti:

		Quota Di Mercato	
		/	\
		Bassa	Alta
Crescita	Alta	Question Marks	Stars
	/		
	\		
	Bassa	Dogs	Cash Cows

Un altro modo è la matrice di Igor Ansoff:

		Prodotti	
		/	\
		Attuali	Nuovi
Mercato	Attuali	Penetrazione	Sviluppo del Prodotto
	/		
	\	Sviluppo del Mercato	Diversificazione
	Nuovi		

Si può fare anche la SWOT analysis: (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

Riassumendo abbiamo che alcune possibilità sono per sfruttare le opportunità sono:

- Trarre vantaggio dalle tendenze di convergenza fra più settori con introduzione di prodotti e servizi ancora assenti
- Rendere più efficiente il processo d'acquisto
- Soddisfare un bisogno di informazione e consulenza
- Personalizzare un prodotto/servizio
- Introdurre nuove funzionalità
- Prodotto/Servizio più rapido
- Rendere prezzo più basso

Secondo Porter le strategie possibili sono:

- Leadership di costo: Produrre al costo minimo per poter offrire il prodotto ai prezzi più bassi
- Differenziazione: Focalizzazione su qualità performance superiore rispetto ai benefici più rilevanti per il consumatore
- Specializzazione: L'impresa si concentra su uno o comunque pochi segmenti di mercato, mira a conoscerli per poi perseguire su ciascuno di essi una strategia di leadership di costo o di differenziazione

Gli obiettivi della pianificazioni devono essere:

- Espresi in termini quantitativi - Bisogna esprimere gli obiettivi in termini numerici in un certo dato tempo,
- Realisti
- Coerenti
- Organizzati in una gerarchia di priorità

4.2 Raccolta di informazione

il problema del sistema informativo di marketing (SIM) è che le aziende non parlano quasi mai con il cliente finale, raccolgono informazioni attraverso o pipeline oppure cookies(sistemi informativi).

Il marketing intelligence è importante per tenere sotto controllo i mutamenti dell'ambiente circostante le sue fonti sono: propri dipendenti, partner distributivi, professionisti esterni, prodotti/attività dei concorrenti, clienti, dati pubblici e ricerche esterne. Anche Internet è una fonte molto importanti di dati, ad esempio con, il Forum, agenti di vendita, Social, Blog, Siti di recensioni, siti di reclamo.

Sono molto importanti anche le analisi del macroambiente che può portare a cambiamenti radicali nel mercato, queste analisi comprendono lo studio:

- Demografico: variazione della popolazione, età, etnie
- Economico: psicologia del consumatore, reddito
- Socioculturale: valori, subculture
- Naturale: impatto sull'ambiente
- Tecnologico: impatti di tale tecnologie
- Socio-Politico: leggi nuove

La previsione della domanda è una faccenda molto complessa e ha come accezioni: la domanda potenziale, la domanda disponibile(può essere economico, fisico), il target e domanda penetrata. Un modo per capirlo è usare l'albero della quota di mercato, dove continuo a prendere sottoinsiemi di persone prese dal ramo precedente quindi si moltiplica la percentuale sulla percentuale precedente. Un esempio è: Consideriamo che la comunicazione ha avuto un efficacia (chi lo ha sentito) del 71%, ma poi il prodotto viene apprezzato dal 46% e il 63% è disponibile a pagarlo, il 57% trova il posto dove comprarlo e il 65% rimane fedele al prezzo allora la quota di mercato è $= 0,71 \cdot 0,46 \cdot 0,63 \cdot 0,57 \cdot 0,65 = 0,076$ quindi il 7,6%.

Per le ricerche del mercato abbiamo quest'analisi lineare:

Definire il	Sviluppare	Raccogliere	Analizzare	Presentare	Prendere			
Problema e -->	il piano -->	le	-->	le	-->	i	-->	la
gli Obiettivi	di ricerca	informazioni	informazioni	risultati	decisioni			

Le fonti disponibili per tale analisi sono le ricerche: multiclient, di marketing personalizzate, di marketing specialistiche e "fai date". Una delle analisi importanti è quelle delle serie storiche abbastanza lunghe e capire i rapporti di causa effetto fra determinate variabili, ad esempio quanto la TV influenza il comportamento del consumatore ecc.

4.3 Collegamento con i clienti

Il comportamento del cliente è influenzato da diversi fattori tra i quali culturali, sociali, personali, situazionale e psicologici; sfruttando tali fattori si vuole persuadere il cliente, tenendo conto della piramide dei bisogni di Maslow, teoria della motivazione di Freud(bisogni inconsci) e di Herzberg(fattori igienici e motivanti).

Il processo decisionale d'acquisto di un consumatore può essere visto come un modello lineare:

Coinvolgimento Rischio	Alto	es. Casa, macchina	es. Cosmetici, Abbigliamento
	Basso	es. Sugo, Nuova Pasta	es. Sigarette, Dolci
		Razionale	Emotivo
		Thinking	

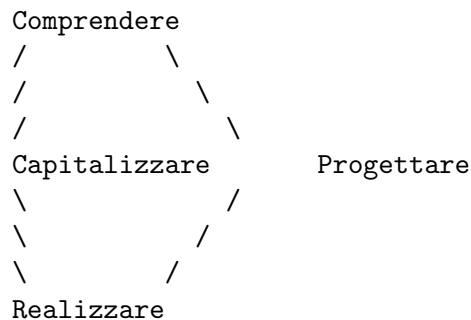
Percezione del problema --> Ricerca di informazione --> Valutazione di alternative --> Decisioni di acquisto --> Comportamento post acquisto

Una visione più complessa è la seguente: Il comportamento del consumatore varia in base al rischio percepito e il peso degli elementi razionali o emozionali nel processo di acquisto, quindi avremo una griglia con 4 quadranti: Ma non solo è importante e complesso capire anche come la mente reagisce agli stimoli, conoscendone le dinamiche è possibile definire delle strategie di approccio che abbiano possibilità di successo.

5 Lezione 3 - Attilio - 22 marzo

5.1 Comunicazione del valore e la creazione di una crescita a lungo termine

Il processo di OMD è come segue:



Diverso nella forma e nella terminologia ma analogo nel concetto è quello di Real World Communication Planning (Figure 1).

Un'altra agenzia è MEC usa un percorso detto T5 simile al gioco di snake, rappresenta il percorso che un cliente fa. Inoltre abbiamo un nastro trasportatore che rappresenta il ciclo tra Trigger e Purchase del cliente nella quale nella fase trigger abbiamo un desiderio, seguito da una fase attiva che porta all'acquisto (stadio purchase), dopo acquisto abbiamo una fase passiva dove il cliente non compra il prodotto.

5.2 Il Processo di Local Planet nel caso Amplifon

Local Planet non vede solo i dati che riceve ma va anche ad osservare i clienti a 35 diversi store di amplifon in Europa. E Tira fuori osservazioni interessanti di similarità e dissimilarità tra i vari paesi. Ad esempio, scopre che gli anziani in paesi bassi sono molto indipendenti quindi se mirare loro per vendere i prodotti, mentre nei paesi come Spagna e Italia, dipendono molto dai propri figli quindi ha senso mirare anche i figli per vendere apparecchi acustici per i loro genitori.

Il processo di vendita è molto complesso, contiene anche diverse fasi di testing e appuntamenti personalizzati, il mezzo di pubblicità da usare dipende dal paese. Inoltre la fase di awareness è



Figura 1: Processo di Real World Communication Planning

lo step fondamentale per portare il consumatore a considerare l'acquisto di tale prodotto ed è importante il brand building per avere dei clienti fedeli e avvocati della propria marca.

Si possono anche usare tecniche statistiche e di Machine Learning per prevedere future vendite a patto che le condizioni del mercato rimangono più o meno invariate. Gli studi statistici possono essere utili per vedere l'efficacia delle pubblicità in varie fasi del giorno e il numero ottimale di pubblicità alla settimana da presentare (Si considera il costo e l'efficacia del canale) che nel caso di amplifon risulta tra 300 e 320. In caso di mancanza di pubblicità si nota un calo di vendita ripido a differenza anche una settimana.

La fonte dei dati può essere First Party (proprio), Second Party (sfruttando sistemi semantici e i metadati ottenuti da pubblicità) o Third Party. Tali dati vengono immagazzinati spesso usando sistemi di Data Lake per poi essere modellati ed elaborati.