

Communication Star

- IL PROCESSO INNOVATIVO -

Alessandra Gullì - 962507

Eduard Antonovic Occhipinti - 947847

Iman Solaih - 963188



From: Aaron Cino (CHIEF INNOVATION AND TECHNOLOGY OFFICER)
To: Patrick Stella (FONDATORE DI COMMUNICATION STAR)
Subject: Domande specifiche sull'incarico

Buongiorno signor direttore,

In seguito alla discussione avuta con LEI nella giornata odierna, vorrei porre i seguenti quesiti al fine di comprendere meglio quali siano le necessità dell'azienda:

1. Quali sono le difficoltà che sta riscontrando la Communication Star nel comunicare la propria proposta ai propri customer (in particolar modo quelli che hanno deciso di scindere il contratto dopo essere rimasti clienti per molti anni)?
2. Ritene interessante l'idea di creare dei pacchetti su misura per le diverse aziende? Il mio ragionamento è nato considerando il portfolio molto variegato di clienti con i quali è associata la Communication Star.
3. Può ritenere coerente fornire servizi aggiuntivi per i clienti early adopter dei nuovi pacchetti al fine di incentivarne una rapida adozione?
4. La VOSTRA azienda ha mai provato a diversificare la propria proposta di marketing online introducendo advertising con «influencer», sfruttando quindi in maniera più diretta i social network?
5. Si ritiene possibile organizzare eventi online in maniera tale da sfruttarli per pubblicizzare un determinato brand?

Attendo sue risposte, cordiali saluti,

Aaron Cino

From: Patrick Stella (FONDATORE DI COMMUNICATION STAR)
To: Aaron Cino (CHIEF INNOVATION AND TECHNOLOGY OFFICER)
Subject: RE: Domande specifiche sull'incarico

Buonasera,

Siamo lieti di avervi qui con noi nella nostra azienda, apprezzo la pertinenza delle sue domande, in seguito le fornisco, ordinatamente, le mie considerazioni:

1. Molti dei nostri customers stanno perdendo fiducia nelle nostre capacità di sfruttare appieno le nuove tecnologie per comunicare il loro brand, riconoscono, a loro avviso, uno scarso investimento da parte nostra nella pubblicità via social.
2. L'idea di creare pacchetti su misura è al quanto interessante, dal momento sia Barilla che Nike sfruttano la stessa offerta, diversificare il nostro portfolio di prodotti potrebbe sicuramente incentivarne l'acquisto.
3. Ottima proposta, abbiamo a che fare con aziende sempre pronte a sperimentare nuove tecnologie, sicuramente dei bonus per early bird attirerà la loro attenzione.
4. Non ancora però è certamente un settore nel quale abbiamo intenzione di diversificarci.
5. Potrebbe essere interessante come proposta, sicuramente richiede un investimento iniziale da parte nostra, far ricadere l'onere delle spese interamente sui nostri partner non ci sembra una scelta troppo efficace vista la situazione nella quale ci troviamo al momento.

Cordialmente,

Patrick Stella



Valorizzare i propri prodotti

- Al fine di attrarre nuovi customer è necessario attuare delle **innovazioni sotto profilo operativo** al fine di differenziare il nostro portfolio di prodotti.
- Visto che la nostra azienda ha grandi clienti, quali aziende di moda, food and beverage, alle suddette può essere fornita la possibilità di descrivere la provenienza dei materiali ed accertarne la qualità e la sostenibilità.
- Tale innovazione può essere classificata sotto profilo operativo, come innovazione tecnologica del prodotto, rivolta ad apportare variazioni alla gamma di vendita.



Soluzioni ad-hoc per ogni customer

- Dobbiamo sfruttare la nostra esperienza nel settore, sia digitale che non, per fornire soluzioni personalizzate per i nostri clienti.
- Molti clienti potrebbero ritenere molto più rilevante alla loro proposta un sito web o un'applicazione, piuttosto che merchandising fisico.
- Vogliamo valorizzare il più possibile il brand dei nostri customer: dobbiamo quindi riflettere questo nostro impegno partendo dalle esigenze riferiteci dai partner stessi.

Spinta verso una continua innovazione

- Le aziende con le quali abbiamo a che fare sono leader di mercato pronte a sperimentare sempre nuove soluzioni per la crescita del proprio brand; una continua innovazione da parte nostra è necessaria a mantenere il loro interesse ed una mancanza di questo è il motivo per il quale quest'anno molti nostri partner hanno deciso di non rinnovare il proprio contratto.
- Propongo di fornire pacchetti aggiuntivi alle aziende che decidono per prime di sottoscrivere i servizi che andrò a descrivere in questa presentazione.
- Questa strategia è da riflettersi anche nei brand con i quali andremo a collaborare: in particolare sarà importante offrire servizi di assistenza e garanzia aggiuntivi per soddisfare gli "early adopter" che sono anche vettori di advertising organico al di fuori dei nostri canali.
- Questo tipo di innovazioni sono da intendersi come sistematiche e impatto organizzativo. Sono necessarie, infatti, innovazioni complementari e accessorie perché queste possano produrre vantaggi.



Comunicazione via Social Media

- La nostra azienda non sfrutta ancora appieno le potenzialità fornite dai social network.
- Sfruttare l'advertising tramite "influencer" è una strategia che si è rivelata particolarmente efficace in molti nostri competitors.
- La proposta è quella di rendere i suddetti più partecipi, anche sotto compenso, agli eventi organizzati dalla nostra azienda e sfruttare il più possibile la piattaforma che li caratterizza.
- Più persone riusciamo a raggiungere e più cresce la nostra possibilità di raccogliere dati e fornire soluzioni per i nostri partner al fine di ottimizzare i loro prodotti e processi produttivi.





Eventi

- Tenere eventi online e dare ai nostri clienti la possibilità di pianificare e gestire gli stessi (fornendo chiaramente supporto tecnico da parte nostra), aumenterebbe sicuramente l'interesse suscitato dagli stessi verso la nostra offerta.
- La possibilità di condividere la propria esperienza creerà senza dubbio un interesse generale verso l'azienda da parte dei suoi potenziali customer; la possibilità di ottenere bonus invitando amici agli eventi offre inoltre un grande potenziale di crescita e advertising organici.