

Web Marketing and Communication Management

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. Non si parla, in questa fase, di soldi e di profitti (che però sono sottintesi). L'accezione risulta più filosofica, c'è una sorta di attenzione verso il prossimo.
2. (AMA - American Marketing Association): Il marketing è l'insieme di attività, istituzioni (c'è anche un elemento personale, nel senso che ci sono delle persone che fanno marketing) e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte (se c'è un bisogno che non è ancora espresso, bisogna anche pensare ai prodotti non esistenti e quindi alla creazione; ma una volta creato è importante anche comunicarlo e scambiarlo) che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e per la società in generale (e cioè sono coinvolte un gran numero di persone). E' una definizione più tecnica e calata nella realtà 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 il 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 Peter 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 a effettuare l'acquisto. Allora non rimane che rendere disponibile il prodotto o servizio.»

Con questa definizione si osserva che l'operazione di vendita è separata dal marketing. L'obiettivo è conoscere le persone che hanno determinati bisogni e trovare il modo di soddisfarli. Ad esempio,

vendere ghiaccio agli Eschimesi non significa fare marketing ma solamente essere bravo a vendere un prodotto.

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, gestire e sfruttare le informazioni
- Idee: ha a che fare con la comunicazione sociale

Gli attori del marketing sono:

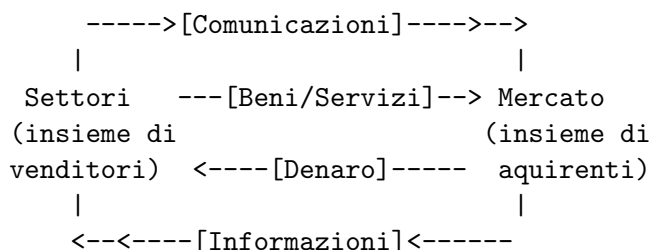
- Marketing manager che è responsabile della gestione della domanda;
- Il cliente potenziale che ormai ha un ruolo sempre meno passivo, cosa che rende il marketing un po' più complesso per le aziende.

Gli stati della domanda sono:

- Domanda negativa: Una cosa che non ti piace e che non riesci proprio a vedere, ad esempio l'olio di palma;
- Domanda inesistente: è una domanda non esistente perché non interessa a nessuno;
- Domanda latente: è una 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: un esempio può essere dato dalle sigarette

La domanda è essenziale per definire il mercato, senza questa non esisterebbe 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, basti vedere Amazon come esempio. Secondo i marketing manager il mercato è costituito da un gruppo di clienti differenti sulla base dei 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 o di consumo
- Mercati delle imprese
- Mercati globali
- Mercati delle organizzazione non-profit
- Mercati della pubblica amministrazione

I mercati oggi sono sempre più globali; il mercato locale, ad esempio, dipende anche da quello che succede in Cina. Il marketplace è il luogo (fisico o virtuale) dove avvengono le transazioni. Il marketspace è lo spazio di mercato. Il meta-mercato nasce da un'idea di Mohan Sawhney e 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 Luna Park o al cinema oppure preferisce stare in un campeggio o in un hotel a 5★.

Bisogna essere bravi a individuare il proprio mercato di riferimento: è essenziale per costruire strategie interessanti, ma anche per reagire a eventuali cali nelle vendite.

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 plasmatis in funzione della cultura, della società e della psicologia
 - la domanda è un desiderio specifico insieme alla capacità (economica o pratica) di soddisfarlo

- La piramide di Maslow

Cinque livelli di bisogni: è inutile che propongo il soddisfacimento dei bisogni del quarto livello se non ho soddisfatto i bisogni del primo, secondo o terzo livello.

Risulta interessante sapere il livello di bisogno del mercato a cui si fa riferimento. Se si riuscisse a salire di livello facilmente, il gioco si farebbe interessante: più si sale e più ci si allontana dalla soddisfazione dei bisogni primari, e quindi dalla gente povera.

Il sogno di tutti i marketer sarebbe arrivare facilmente in cima, ma non è possibile soddisfare i bisogni dei livelli alti senza essersi occupati prima di quelli alla base.

- 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 atto a soddisfare tali bisogni. La value proposition può essere tangibile (costo, assistenza) o intangibile. 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 altro non è che 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. Ce ne sono tantissimi: la pubblicità, la mail, i 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 usato anche come canale di servizio attraverso l'uso di Twitter.

- Supply chain:

E' il canale che va dalle materie prime 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 come un'alternativa possibile per la soddisfazione di un dato bisogno. I concorrenti possono essere palesi o totalmente inaspettati e insospettabili. Se 15 anni fa avessero detto alla Kodak che i concorrenti sarebbero stati Apple e Samsung, i vertici di Kodak si sarebbero messi a ridere. Però il mondo è cambiato e la fotografia da cellulare ha spazzato via il mondo dei rullini su cui Kodak aveva un'egemonia pressoché assoluta.

Per un'attività di successo è cruciale identificare con precisione il perimetro della concorrenza. Chi non accetta il cambiamento, inoltre, muore.

- Ambiente di marketing

I fattori che influenzano l'evoluzione del marketing:

- Tecnologia di rete
Oggi abbiamo un potenziale tecnologico molto elevato. Fino a qualche anno fa alcune pratiche erano ancora sconosciute.
- Globalizzazione
Buona o meno, dipende dal punto di vista. Tuttavia rimane un dato di fatto: si può comprare qualsiasi cosa in qualsiasi posto del mondo, portando anche a risparmi evidenti.
- Deregolamentazione
Tendenzialmente in tutto quello che facciamo le regole contano sempre di più, ma bisogna tenere conto delle regole vigenti in tutti gli altri paesi, e non solo delle proprie. Ogni decisione impatta sui mercati, sia che questa venga dall'interno, sia che venga dall'esterno.
- Privatizzazione
- Livello di concorrenza più elevato
Si creano inevitabilmente molti più competitor, dovuti al fatto che tutti possono fare tutto e con costi meno elevati a causa delle tecnologie di rete.
- Convergenza di settore
Il caso Kodak e Apple/Samsung rende bene l'idea. Con il car sharing cambia la fisionomia dei mercati, il possesso diventa secondario.
- Trasformazione del commercio al dettaglio
In Italia abbiamo ancora moltissimo negozi al dettaglio, negli altri paesi sono già quasi tutti scomparsi. Dal punto di vista economico, non ha senso rivolgersi a questi negozietti. Correlata alla globalizzazione.
- Disintermediazione
Correlato alla globalizzazione anche questo punto. Non serve più il professore: se programmi bene una macchina, questa può fare il compito del professore, non peggio di come lo farebbe lui. (ex.: professore indiano che ha lasciato un pc con sopra un corso di fisica nucleare in un villaggio indiano, in mano a dei bambini)
- Potere d'acquisto dei consumatori
I prezzi si abbassano a causa della aumentata concorrenza, quindi il potere d'acquisto aumenta. Risulta anche una capacità di capire meglio le cose.
- Informazione dei consumatore
Oggi, se si è un minimo attenti, si può sapere molto e molto meglio rispetto al passato sul mondo che ci circonda. Risulta davvero difficile abbindolare il prossimo con campagne marketing massicce.
- Partecipazione dei consumatori
Il consumatore può partecipare di più, sia in termini positivi che negativi. Rende il processo più maturo e consapevole. Basti pensare alle polemiche che nascono, ai commenti negativi sui Social. Tutti segnali di una partecipazione attiva.
- Resistenza dei consumatori
Un consumatore dovrebbe essere attento e un filo più impermeabile alle bufale e alle truffe riscontrabili su internet.

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: Clienti, Dipendenti, Partner di marketing e Membri della comunità finanziaria dell'impresa.

Attirare un nuovo cliente può costare 5 volte di più di quanto costi sviluppare una relazione con i clienti già acquisiti. Inoltre al concetto di share of market si affianca il concetto di share of customer e la sua crescita passa attraverso cross-selling (ex.: ti ho venduto il cellulare ti vendo anche le cuffiette), up-selling (ti ho venduto 10 bottiglie e ora te ne vendo 20) e trading-up (ha comprato la bottiglia a 50 unità e adesso compra la bottiglia a 75 unità, decido di fare un upgrade di qualità nonostante il prezzo aumenti).

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

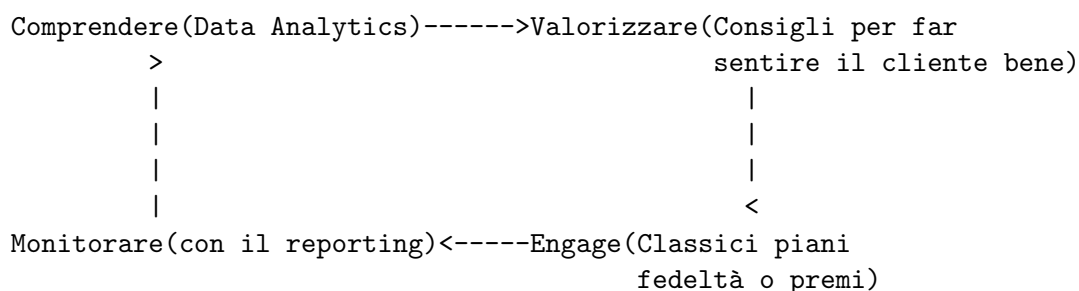
Customer Experience(CRM) è come l'azienda interagisce con il cliente. Prima le aziende si concentravano di più sul prodotto che sul cliente adesso invece si concentrano tanto sul cliente e il prodotto viene influenzato dal cliente. Infatti si può vedere che il 50% dei clienti hanno aspettative più alte 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:

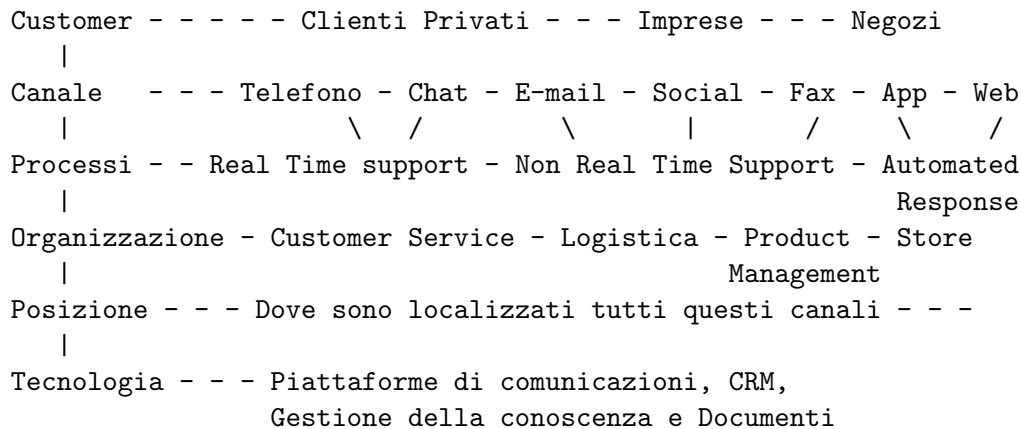
- Attività del caring
- Linee guida sulle modalità di gestione

- 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:

- Espressi 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	

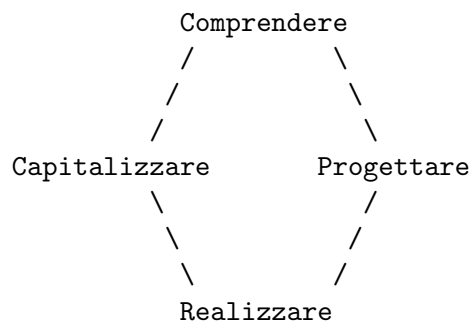
Percezione del problema --> Ricerca di informazione --> Valutazione di alternative --> Decisioni di acquisto --> Comportamento post acquisto

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 ??).

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

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 rimangano 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 è 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.

6 Lezione 4 - Attilio - 27 marzo

Un modello trova relazioni tra variabili che tendenzialmente noi tenderemo ad non considerare. E servono per rispondere alle domande del marketing manager per giustificare le loro azioni. Il branded content è ad esempio la nissan che sponsorizza le gare sportive estreme oppure red bull che organizza le gare strane estreme ecc.

Uno studio sulle branded content in TV dividendo in 5 gruppi 1500 mamme con figli tra 3 e 16 anni così composti:

- 300 che guardano pubblicità di 30 secondi
- 300 che guardano pubblicità di 60 secondi
- 300 che guardano pubblicità di 90 secondi
- 300 a cui viene mostrato il banner
- 300 che non vedono niente

E si nota che la crescita significativa dell'awareness avviene a 90 secondi, che costa di più ma si riesce a trasmettere il messaggio in maniera più significativa.

Un esempio simile è quello della campagna di Volkswagen, ottenendo un successo maggiore dopo esposizione della propria marca con pubblicità sui microsite. Inoltre si nota in altri studi che lo sponsorship è più effettivo rispetto a spot pubblicitario sulla TV.

Ma ciò non significa che non si investe nella TV, perché l'audience delle sponsorship è limitato, mentre il TV posso espandere l'investimento a piacere raggiungendo praticamente tutta la popolazione.

Il mercato Italiano nel 2017 ha circa la metà occupata dalla TV (pubblicità) mentre circa il 25% dall'internet e la stampa occupa circa il 12% ed è stimata una crescita di investimento nel digitale e in decrescita nella stampa.

Il paese in cui crescono gli investimenti più rapidamente è India seguita da Cina e Russia con una buona fetta nell'investimento digitale. In realtà è un trend mondiale della crescita di investimenti nel digitali com'è giusto aspettarselo, visto l'aumento della popolazione che usa Internet, che può essere visto dal traffico globale dei dati e le Wearable device che aumentano sempre di più. Un altro ambito in aumento in questo momento è il social network.

I paesi occidentali usano molto di più la TV rispetto ai paesi in via di sviluppo, che sembrano preferire il digitale. In Italia il 50% della fetta pubblicità nella TV è occupata da Gruppo Mediaset seguito da Rai Pubblicità (20%).

Tante aziende comprano i fan ottenendo una grande fan base, ma bisogna capire come usare questi fan, la cosa migliore è usare i social come canali di trasmissioni di messaggio a due vie ottenendo feedback dai propri clienti.

7 Lezione 3 - Di Domenica - 29 marzo

Google Analytics è un servizio gratuito messo a disposizione da Google ed è il servizio più utilizzato per le Web Statistics e permette di utilizzare le KPI (Key performing indices) e report e transazioni su un sito Web per conoscere la propria audience, vendere e convertire e agire sugli insights. In realtà esiste una versione commerciale che permette di agire su azioni singole.

Gli obiettivi (cosa posso fare di Google Analytics):

- Conoscere la propria Audience:
 - Segmentazione Avanzata: Isolare e analizzare subset di traffico, es. visite che conducono ad una vendita;
 - Analisi di performance dell'APP;
 - Audience Data and Reporting: focus specifici sulla Audience;
 - Dimensioni customizzabili: Focalizzarsi su metriche specifiche (data, attributi demografici, dati comportamentali)
- Tenere traccia dei percorsi:
 - Flow Visualization: Vedere le pagine visualizzate e percorsi di uscita dell'Audience
 - Map Overlay: mappe geografiche dei visitatori
 - Mobile Traffic
 - Social Reports: l'impatto dei social sul business
 - Sorgenti di traffico
- Comprendere le esigenze
 - Event Tracking: Interazione dell'audience con le pagine;
 - In-Page Analytics: Interazione in pagine specifiche
 - Real-Time Reporting
 - Site Search

Grazie a questi punti posso:

- Raggiungere obiettivi di performance: Sfruttando le advertising Reports capisco i risultati per il budget sostenuto, effettuare classificazioni Data-Driven, identificare i prodotti migliori e capire l'impatto di ciascuna azioni di Digital Marketing sulle vendite;
- Raggiungere l'Audience corretta: Individuare i consumatori interessati per un prodotto;
- Rendere efficiente il sito Web: Alert in variazioni di traffico e capire inefficienze tecniche nel sito.

I skills necessari per digitalizzare la mia azienda, sfruttando Google Analytics sono:

- Digital marketing e digital advertising
- Gestione affiliation and partnership
- Creatività grafica e promozionale
- Competenze tecniche per sviluppo e gestione del sito
- Gestione dei contenuti
- Logistica e Operazione per il magazzino
- Customer Service
- Gestione processo dall'inizio alla fine
- Competenze legali e fiscali (per GDPR ecc.)
- Skill relazionali e integrazione con altre funzioni aziendali

La strategia sui social si basa prima di tutto chiedendosi il perché: che può essere per focalizzarsi sul cliente, massimizzando il coinvolgimento dei clienti e rendendo la customer experience unica e per focalizzarsi sull'azienda, riducendo i costi operativi e aumentando la ROI con le iniziative

di marketing e stando attenti alla dispersione dei social media (in divisioni del business e aree geografiche). Poi segue il come: le domande di solito sono:

- come inglobare le funzionalità dei social nelle fusioni aziendali?
- come utilizzare i dati dei canali per la segmentazioni dei clienti?
- come catturare la customer voice per sviluppo di prodotti innovativi?
- come integrare i social media nelle attività di marketing per ricavare informazioni sui clienti?

Gli indicatori principali per comprendere e definire gli investimenti legati al Social CRM sono:

- Acquisizioni e Retention dei clienti per aumentare i ricavi
- Aumentare la Customer experience per aumentare il coinvolgimento dei clienti aumentando la loro fiducia, loyalty, soddisfazione e awareness
- Customer Innovation per ampliare l'innovazione con nuove idee
- e in tutte le aree l'azienda vorrebbe diminuire i costi e i rischi

Le skill necessarie per le varie fasi di Social Media sono: Pianificare, Ascoltare (Monitoro e analizzo), Coinvolgere (con Social media dentro la piattaforma [on board] e fuori dalla piattaforma [off board]) e Ottimizzare la ROI e integrazione CRM aumentando il valore dei Social Media, tutto questo per imparare, Reagire, Supportare, Guidare marketing e sales e infine Servire Cross Channel.

Per sfruttare bene i Social Media (ad es. Twitter) posso: Creare Account Personalizzati per creare una comunità attiva, fare targeting con gli account sponsorizzati che permette di individuare target mirati in base a analogia di follower, parole chiavi nella cronologia, dispositivo usato, sesso, interessi, area geografica ecc. e infine posso usare tattiche promozionali ad esempio usando un approccio creativo per potenziare le vendite o crescere l'awareness del marchio. Attenzione la tattica è diversa da strategia, la strategia è per un periodo lungo mentre le tattiche sono per un periodo breve, quindi sfruttare:

- Eventi: settoriali (E3, GamesCom), stagionali (Mother's Day, Capodanno) e culturali (Oscar);
- Lancio del Prodotto: Creo Hype, pianificando in anticipo e usando i Social Media e tenere traccia dei risultati ottenuti per amplificarne l'impatto;
- Flock 2 Unlock: Usare un incentivo apprezzato creando delle esclusive per Twitter, creando aspettative twittando informazioni specifiche sulla campagna, interagendo con i follower, quando si raggiunge il numero di tweet definito offrire ai follower una ricompensa meritata e mantenere vivo l'interesse con la campagna che ha dato aumentare la visibilità;
- Twixclusive: Offrire ai follower sconti e promozioni, connettersi ai follower ospitando sessione Q&A, interviste o chat e far saper a tutti la propria gratitudine.

Per misurare l'impatto dei Social bisogna:

- Definire gli obiettivi e realizzarli
- Non avere paura di chiedere cosa pensano dei Tweets e cercare di migliorare dai feedback
- Definire delle metriche:
 - Aumento del numero dei follower
 - Qualità e iterazioni dei follower
 - Copertura: quante persone ritwittano o mettono like
 - Traffico: numero di utenti che visitano il sito
 - Conversione: quanti utenti si iscrivono o comprano il servizio

Lo stesso vale anche per Facebook, Facebook permette di definire campagna del tipo:

- Click to Website
- Page Post Engagement
- Page Likes
- App Installs
- App Engagement
- Offer Claims

- Event Responses

Il target è scelto in base a posizioni, età, sesso, interessi precisi, categorie (più ampie dei interessi precisi) a cui sono interessati e connessioni (ad altre pagine ecc.)

Il problema di Facebook è che non esistono delle API con cui posso connettermi con Facebook per avere informazioni sui miei clienti. Il costo della pubblicità dipende dalla dimensione del pubblico, si può scegliere un budget giornaliero oppure budget a vita (la vita della campagna se so quanto deve durare), il costo è basato sul numero di views oppure numero di click che sta sempre sotto il budget fissato.

Dai Social media non bisogna avere paura per i feedback poiché forniscono spunti critici immediati all'azienda, bisogna rispondere ai feedback creando iterazione con il cliente che permette di comunicare, conoscere e convincere il cliente, e una volta ottenuti i feedback utilizzarli al meglio diffondendoli all'interno dell'azienda: nel Marketing, Sales, Customer Service e Communication division.

Il Social Media Analytics consiste nel monitoraggio i Social e altri canali interattivi allo scopo di rilevare menzioni alla marca e nella raccolta dei dati delle presenze sui social. L'obiettivo strategico è gestire e migliorare il posizionamento aziendali sul web ed è uno strumento ideale per pubblicizzare le attività, ampliare la rete di contatti, interagire e fidelizzare i clienti e effettuare comunicazioni non convenzionali.

Riassumendo le applicazioni principali sono:

- la misurazione del riconoscimento del Brand tramite KPI
- Monitoraggio della reputazione
- Customer Care e Employee Satisfaction
- Analisi di contenuti e opinioni nei gruppi
- Analisi delle azioni degli utenti (iterazioni e influenze)
- Monitoraggio delle discussioni e opinioni dei clienti

e gli obiettivi sono:

- Conversion Rate
- Application Rate
- Applause Rate
- Conversion Rate

Esistono una marea di tool open Source per la gestione di Social Media Analysis: Lithium, Twitter Sentiment, Twitrratr, HootSuite, Blogmeter, Radian ecc.

E gli elementi distintivi sono: la gestione dei Big Data, profondità di analisi e integrazione con strumenti di analisi evoluta, scalabilità, Data Factory, collegamento con i tool di Data Mining e Predictive Modelling.

8 Lezione 5 - Attilio - 03 aprile

L'ecosistema Pubblicitario in Europa consiste in:

- Agency: Crea, pianifica e gestisce la pubblicità per i propri clienti, e l'evoluzione tecnologica molto simile a come era nel passato, è indipendente dai clienti e fornisce un punto di vista esterno per vedere la vendita dei prodotti dei propri clienti. Non comunicano direttamente con i clienti hanno a disposizione una piattaforma in comune per essere più efficienti possibile. Per gestire la parte digitale si affidano ai trading desk.
- Agency Trading Desk: Mettono a disposizione la loro competenza per usare la buying technology. Sono brancche di un'azienda più grossa e sono specializzate nello comprare e otti-

mizzare media e audiences, lavorano per advertisers e agencies, spesso anche in tempo reale su ad exchanges, ad networks e sell side platforms e alle varie tecnologie a cui sono connesse.

- **Buying Technologies:** Connettono l'advertiser con le exchange e scelgono gli spazi che interessano all'advertiser. Prima quando uno comprava uno spazio all'interno di un giornale non aveva la possibilità di scegliere l'audience, tutti quelli che compravano il giornale vedevano la pubblicità, su digitale abbiamo un sacco di nuove informazioni sull'audience (es. info socio-demografiche e comportamentali dai cookie), le informazioni sono ricevute grazie ai data providers and technologies.
- **Data Providers and Technologies:** Collezionano, compilano e vendono dati anonimi a un cliente, inoltre gestiscono, proteggono e collezionano informazioni da fonti diversi sia online che offline trasformandole in informazione su cui i buying e selling technologies possono agire. Spesso sono anche i delivery systems, tools, analytics, verification and privacy. es. Sizmek e Google
- **Delivery Systems, Tools, Analytics, Verification and Privacy:** Leggono con la loro tecnologia cosa vi piace e nello spazio pubblicitario propongono contenuti che potrebbe interessarvi. Assicurano inoltre che diversi tipi di pubblicità vengano serviti, misurati e validati giustamente e offrono sicurezza e privacy ai advertisers e content provider.
- **Exchanges:** E' dove le piattaforme delle Agency e i marketplace si incontrano per connettersi la supply con la domanda, su un certo sito ci sono degli spazi (banner, spazio pubblicitario) es. Google, Amazon
- **Sales Houses and Ad Networks:** Aiutano/Garantisce ad avere maggior fatturato, hanno spesso diversi campi di specializzazione (mobile, retargeting ecc.) e aiutano i content provider, agenzie e advertiser a promuovere i loro spazi nel mercato usando la loro connessione nei campi anche specifici per promuovere il servizio nel posto giusto. I Sales House lavorano spesso in maniera esclusiva per i content provider sia per pubblicità standard che customizzato e fanno in modo che la pubblicità sia vista e costruita nel modo giusto e massimizzi la resa.
- **Selling Technologies:** automatizzano le vendite online in tempo reale e massimizzano i loro revenue, offrono inoltre metodi efficienti, automatici e sicuri per vedere le diverse sorgenti di domanda disponibili e offrono insights nei vari revenue streams e audiences.
- **Independent Agencies:** sono strutture che fanno più o meno le stesse cose dei Trading Desk ma non fanno parte dei gruppi più grandi, ciò sono specializzate nello comprare, ottimizzare media e audiences, lavorano per advertisers e agencies, spesso anche in tempo reale su ad exchanges, ad networks e sell side platforms e alle varie tecnologie a cui sono connesse.

9 Lezione 4 - Di Domenica - 05 aprile

L'azienda vuole aumentare il valore e la soddisfazione del cliente proponendo la migliore azione durante ogni iterazione. I bisogni dei clienti sono:

- Interagire con Social Media
- Avere un Contact Centre migliore
- Utilizzare i canali Internet
- Migliorare i servizi Negozio
- Avere indipendenza con Self-service

Mentre gli obiettivi del business sono:

- Attaccamento al marchio
- Aumentare le vendite
- Migliorare il caring verso il cliente
- Mantenere il cliente senza che mi abbandoni
- Raccogliere nuove informazioni
- Migliorare la conoscenza del cliente

C'è bisogno di un naturale bilanciamento tra i bisogni dei clienti e obiettivi del business.

Riusando uno dei modelli precedenti ho che ottenuti i dati necessari ottengo informazione necessaria per la next best action, una volta capito questo ho il design, disegnando, attraverso interfaccia grafica in modalità workflow, le logiche decisionali e impostare le decisioni basate sia su business rules che su processi analitici fatto in Real Time. Poi definisco delle logiche di prioritizzazione tra le azioni concorrenti, cioè quali azioni proporre al clienti in caso di sovrapposizioni, segue l'esecuzione in RT (Real Time) le logiche decisionali, integrare con altre applicazioni per raccogliere dati aggiuntivi e per comunicare della decisione. Infine c'è il controllo e monitoraggio attraverso report multidimensionali.

Per determinare l'offerta più appropriata l'utente può utilizzare informazioni su:

- Il comportamento corrente sul sito
- Il comportamento storico sul sito
- Tutti i canali di contatto preferiti
- I modelli predittivi per capirne il comportamento
- Valutazione ed arbitraggio tra più offerte
- Le regole del Business

Un esempio: Il cliente naviga sul sito e in base di navigazione genera un trigger e il trigger fa partire le azioni e al cliente viene presentata una landing page personalizzata. Inoltre sul sito si può determinare il pricing dinamico, determinazione della posizione creditizia online per la preaccettazione di richiesta di prestito/mutuo.

Un altro esempio è un'applicazione all'interno di uno store dove il cliente riceve un alert sul telefono con un'offerta mirata grazie alla valutazione della posizione del cliente, il suo profilo e eventuale informazione del suo carrello in RT. Aggiornamento RT può essere effettuato su tutti i canali abilitati ai Web services.

Il CRM nel Social Marketing è così composto:

- social media
- Altri canali di ingaggio (sia online che offline)
- Il sito web
- Sale Transaction, che sono i dati offline che possiedo

Posso utilizzare questi dati per analizzare l'influenza e le reazioni tra le transazioni e come mi comporto sul web, analizzare il sentiment sui prodotti e servizi e infine posso fare Contextual Marketing (possibilmente in RT). Una volta eseguiti questi modelli posso fare data mining analitico, reporting e previsioni.

Il Real Time Decision manager consente nel comunicare in RT decisioni e proposte commerciali, basate su regole di business e conoscenza analitiche, che guidano ogni interazione con il cliente per aumentarne il profitto, crescita e fidelizzazione.

Le caratteristiche principali sono:

- Interfaccia grafica che consente di creare i flussi decisionali in modo semplice ed intuitivo
- Interfaccia web service standard per integrazione con tutti i canali (per i modelli predittivi ecc.)
- Consente di eseguire lo scoring dei modelli in RT

- Tutto in un'architettura scalabile che consente di distribuire un volume considerevole di decisioni alle applicazioni di front-end

Un esempio di funzionamento delle interazione in RT:

1. Il Frontend/canale richiede una decisione in RT sui dati del cliente
2. Viene mandata una richiesta via web service al RT decision manager dove
3. Il RT Decision Manager esegue un processo decisionale con eventuale scoring on line usando il Database già esistente e RT data appena ricevuto
4. Restituisce la decisione/azione
5. La decisione viene rinviata alla applicazione Frontend via web service
6. L'applicazione riceve la decisione e esegue la proposta sul momento

Il flusso decisionale è costituito:

- Start Node: es. sul sito web viene compilato il form per la richiesta di un prestito
- Estraggo le informazioni finanziarie aggiornate del cliente con un altro nodo
- si verifica se il cliente è esistente o nuovo e si procede in base a questa informazione
- Un nodo che ricalcola il modello la propensione del rischio del cliente
- Definisce con un nodo alcune classi di rischio mandando la richiesta (freccia) a un nodo basato sul rischio
- infine la risposta viene inviata al canale e viene aggiornato lo storico dei contatti

Questo modello può prevedere l'implementazione delle regole del business relative ai clienti, determinazione dell'azione da fare sui clienti attraverso il canale, utilizzare i modelli predittivi e integrazione con altri sistemi es. web site.

10 Lezione 5 - Di Domenica - 12 aprile

I consumatori si fanno influenzare dai Social nelle proprie decisioni e condividono sui social ciò che acquistano. I clienti sono sempre always connected, attraverso i Social, internet e la esperienza di acquisto si sta evolvendo da multi channel a omni channel. Tanti clienti iniziano l'acquisto nello store e finiscono nel web e tanti altri iniziano sul web e concludono l'acquisto in store e sono ormai molto più attenti alle valutazioni e alla possibilità di iterazione con il brand. La Customer Journey avviene molto più lungo online che offline. Quindi il valore medio del cliente aumenta sempre di più.

Il Social Media può essere visto come un percorso modulare con sofisticazione e valori per il brand sempre più crescente composto da:

- **Analytics and Benchmarking:** Social Media Benchmarking, Brand listening e sentiment, Strategic Positioning e competitor analysis, social media monitoring, Influencer Identification.
- **Strategy:** Social Media to-be state, vision, obiettivi, fanbase segmentation, target audiences, tactics, social media ROI, predizione di crescita
- **CRM Platform Integration:** Social CRM, CRM integration e automation, RT analytics and monitoring

10.1 Analytics and Benchmarking

Le principali fonti di monitoraggio possono essere monitorate sono i **Social Media, Mainstream** (giornali e riviste), **Blog e Forum** e le analisi riguardano inoltre sia i social on-board che off-board.

L'analisi può essere a 3 fasi:

- **Analisi Quantitativa:** Valutazione della performance del brand e dei Top Social media competitors sui principali canali social, attraverso metriche quantitative.

- Analisi delle attività sui social media: Valutazione dell'impatto nel mondo Social delle attività che generano picchi di Engagement
- Analisi Qualitativa: Individuazione argomenti di conversazione più diffusi e identificazione dei main influencer

Un esempio di un approccio progettuale è: Prima monitoro quindi identifico opportunità e minacce con analisi in RT di campagne e brand sentiment, engagement delle social communities per capirne il valore e garantisco la coerenza delle attività del brand a livello globale e locale (non posso avere una cosa su social e un'altra su un altro social). Dopo il monitoraggio segue il reporting relativo a Social media Benchmarking, sentiment, monitoraggio dei Social, Brand Work Cloud, Cluster Analysis.

10.2 Strategy

Una volta elaborati i dati ottenuti dalla SM analysis, è possibile identificare il posizionamento ottimale e il tipo di strategia a lungo termine.

Sempre attraverso la SM analysis in diversi canali identifico i main influencer ed effettuo una cluster analysis al fine di identificare i Target audience.

Segue la proposta della strategia Social Media da adottare con gli obiettivi strategici correlati, elaboro anche le tattiche Social Media per raggiungere gli obiettivi strategici prefissati.

Le tattiche vengono organizzate su calendari di attività ed eventi che il brand condivide con la community.

Infine si definisce un modello operativo per i Social Media per costruire un digital/Social media team all'interno del brand.

Per la clusterizzazione le variabili possono essere:

- Socio-demografici
- Geo-profilazione
- Valori e credo religioso
- Profili di personalità
- Psicografiche
- Consumo

I dettagli psicografici invece possono essere: Top Hobbies, Music Genre and Bands, Top TV channels and shows.

E quindi step-by-step:

- Collezione i dati Social attraverso Facebook Connect oppure altri modi
- Arricchisco i profili CRM con i dati già presenti
- Categorizzo i like in base alla categoria e tipologia
- Definizione soglie psicografiche
- Cluster Analysis (spesso con k-means)
- Analisi dei cluster per capire la significatività statistica e possibili interpretazioni

10.3 Social CRM & CRM platform integration

I social CRM sono l'uso dei servizi, tecniche e tecnologie che permettono al business di entrare in contatto e interagire con i clienti propri, effettivi e potenziali, sfruttando i social media. Quindi è un'attività di monitoraggio diretto e continuo dei canali social al fine di individuare informazioni e opinioni relative al brand e al prodotto, attraverso analisi puntuale del contenuto in una molteplicità di canali.

Il processo di integrazione parte da un CRM DB ottenuta da Data Quality Analysis e enrichment di cui viene verificato la completezza, correttezza, privacy e “freschezza” i dati vengono usati per il Customer Profiling e targeting da cui pianifico le campagne e dalla esecuzione delle campagne genero i report da cui ottengo altri dati e il ciclo si ripete. I social possono interagire per migliorare ciascuna fase del ciclo fornendo dati in più nelle prime fase mentre nella fase della campagna può essere utile per creare campagne personalizzate in base alle preferenze dei clienti e nella fase di reporting il tracking può essere effettuato in tempo reale.

L'integrazioni tra i canali CRM rende efficiente e allineati i processi di Customer Care, dopo uno sfogo sul Social di un cliente se uso CRM tradizionale, so di non poter gestire i social, quindi ho un cliente insoddisfatto e deluso segue quindi la possibile perdita di un cliente. Se uso CRM integrato a Social possi identificare il cliente e inoltrare al team di supporto adeguato che si metterà in contatto con il cliente anche con canali di comunicazione diversi, ottendo una risposta immediata e richiesta soddisfatta.

La logica di integrazione Apprende, reagisce, supporta il cliente, pilota il marketing e sales e integra IT, multichannel usando analisi e monitoraggio dei Social media, engaggiando On-board e Off-Board Social Media e orchestrando l'integrazione multicanale del CRM.