

Esercizio giorno 3

22 February 2023 12:12

L'azienda **Ceris** vende beni di largo consumo, settore nel quale solitamente le persone sono disposte a consigliare i Brand più venduti:

Ceris ha creato una decisa strategia di Marketing che riesce a gestire senza nessun tipo di problema (influenza **esterna**); i risultati in termini di vendita sono buoni ma non si riscontrano tantissime interazioni in termini di recensioni positive e passaparola (influenza **altrui e propria**)

C'è bisogno di sviluppare un posizionamento più efficace e comunicarlo attraverso il Marketing

Sulla base di quello che abbiamo visto oggi:

1. Quali azioni si possono intraprendere in termini di **Brand Attraction** e **Brand Reputation** per migliorare i **colli di bottiglia**
2. Quali azioni si possono intraprendere per aumentare la fase di acquisto e la fase di sostegno
3. Come spingo le persone al riacquisto se non ho strumenti "diretti" per ricontattarle (e-mail, telefono, CRM)?

Risposta domanda n.1:

La Brand attraction e la Brand reputation sono due punti delle "5a" nella nuova era della connettività.

La brand attraction, ossia la capacità di attivare l'interesse delle persone e instaurare una relazione duratura con loro, è un fattore che è possibile migliorare umanizzando di più il brand.

Ciò vuol dire presentarsi con caratteristiche simili alle persone per

Poter essere in grado di poter interagire di più con loro come famigliari.

Come strategia per poter cercare di umanizzare di più il brand supponendo che l'azienda Ceris sia una catena di supermercati si potrebbe pensare ad esempio a promuovere sconti aggiuntivi per quelli che sono tutti i prodotti formato famiglia all'interno dello store; incentrare quelle che sono le nuove pubblicità ad argomenti che sono importanti per i contesti famigliari come ad esempio lo spreco eccessivo dei prodotti all'interno della famiglia offrendo loro prodotti o servizi che possano migliorarne l'utilizzo.

La Brand reputation invece si collega a quella che è l'advocacy dell'azienda ossia il sostegno incondizionato che i tuoi clienti offrono al brand.

Questo fattore può essere migliorato rendendo l'esperienza dell'influenza propria migliore.

Essendo che qui si parla di clienti che già hanno avuto modo di provare esperienze di acquisto all'interno della nostra azienda, sarà quindi importante migliorare tutte quelle che sono le attività sia connesse all'acquisto vero e proprio e quindi la qualità del prodotto e diminuire i tempi di spedizione ad esempio, sia migliorare tutte quelle che sono le attività post vendita, per poter permettere di non perdere quel cliente e garantirci la sua fidelizzazione. Questi due punti collegati andranno a influenzare in questo modo l'esperienza del cliente e che quindi ci lascerà recensioni positive e andrà quindi a migliorare quello che è il passaparola intorno all'azienda.

Risposta domanda n.2:

Per migliorare la fase d'acquisto sarà molto importante migliorare il marketing omnichannel e quindi offrire un'esperienza multicanale per poter coprire tutti i punti di contatto con i clienti.

Ciò si traduce in una maggiore presenza su tutti i canali di contatto con i clienti, per poterci permettere di seguirli in tutti in tutte quelle che sono le loro curiosità e poter risolvere quelli che sono i dubbi che ostacolano l'acquisto del prodotto.

Offrendo quindi loro una migliore qualità del prodotto e una presenza attiva di sostegno per loro sia offline che online, consentiremo una migliore esperienza per loro a 360 gradi che si trasformerà in un sostegno reciproco.

Risposta n.3:

Prendendo come esempio il caso specifico in cui consideriamo Ceris una catena di supermercati, per poter spingere le persone al riacquisto senza avere strumenti diretti si potrebbero promuovere iniziative del tipo:

Per ogni 50\$ di spesa 2.50\$ saranno devoluti ai terremotati in Turchia.

Ceris

TERREMOTO IN TURCHIA E SIRIA

L'INTERVENTO DELLA RETE CARITAS E COME DONARE

Per ogni 50\$ di spesa 2.50\$ andranno alla CARITAS

Partecipa anche tu alla nostra missione di solidarietà verso le popolazioni terremotate

Iniziative di questo genere anche senza aver punti di contatto personali dei clienti offrono al cliente un motivo per il quale si potrebbe continuare ad acquistare sempre nel nostro negozio, instaurando anche un rapporto che si basa sulla solidarietà e contribuendo allo stesso tempo a migliorare l'umanità del proprio brand.