percorsi d'impresa

percorsidimpresa.regione.puglia.it

Introduzione al Marketing e al Marketing Funnel

FSC Fondo per lo Sviluppo e la Coesione

UNIONE EUROPEA

Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO DELLA GIOVENTÙ E DEL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE

REGIONE PUGLIA
Assessorato alle Politiche Giovanili

a·r·t·i
Agenzia regionale per la tecnologia e l'innovazione

Temi

1. Nozioni base Marketing
2. Lead Generation Marketing
3. Marketing Funnel
4. Social media marketing e il marketing funnel

Nozioni base

Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.
(Chartered Institute of Marketing, UK)

The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.
(Philip Kotler)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
(American Marketing Association)

I clienti possono scegliere qualsiasi colore purché sia nero.

PRODUZIONE

L'offerta crea la sua domanda

Strategia «pull»

MARKETING

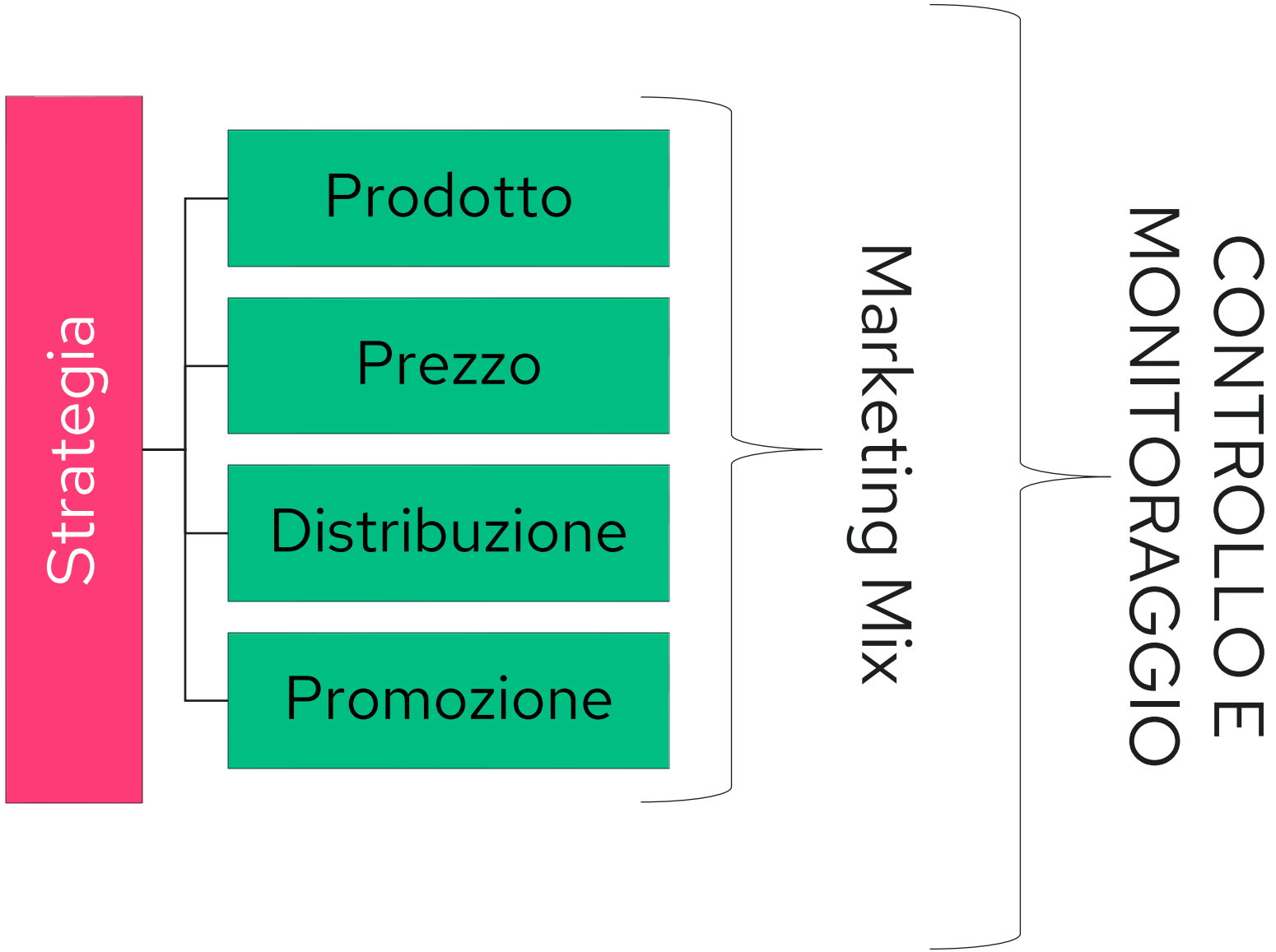
Incentrare le azioni e strategie aziendali verso la soddisfazione del cliente

brand loyalty

Buongiorno signora! Oggi le si offre una grande opportunità!

VENDITA

Strategia aggressiva «push»


Strategia
Prodotto
Prezzo
Distribuzione
Promozione
Marketing Mix
CONTROLLO E MONITORAGGIO

Strategia:

- quadro generale, coordinamento, definizione obiettivi, decisioni di marketing

Strumenti e Azioni:

- definizione/impostazione **Marketing Mix** rispetto alle decisioni e gli obiettivi, realizzazione operativa della strategia

Controllo:

- efficacia della strategia

Il marketing mix classico è

il prodotto giusto

Cosa cerca il cliente?

posizionato al prezzo giusto

Quanto spenderebbe il cliente (e rimane soddisfatto del prodotto)?

Mercato di riferimento

nel momento/canale giusto,

Quali sono i canali più efficaci e diretti per far accedere il cliente al prodotto?

facendolo sapere ai prospettivi clienti.

Come creo conoscenza e interesse per aumentare le vendite?

Prodotto (Product)

- Esiste **richiesta** per il mio prodotto?

  → ricerche, analisi, test in fase di sviluppo

- Product **Life Cycle**:
  - Growth
  - Maturity
  - Decline
- Più prodotti?
  - → Qual è il miglior ***Product Mix*** per il mercato di riferimento?

Prezzo (Price)

- Il prezzo **influenza la percezione** che il cliente ha del prodotto.

- Un prezzo va bene se
  a) crea **margine** (prezzo minimo)
  b) non diminuisce **l'esperienza positiva del cliente** (prezzo massimo)

- **Quanto mi costa** produrre il prodotto?
- Qual è il **valore** del prodotto **per il cliente**?
- E' possibile che un **prezzo più basso** possa **aumentare la mia quota di mercato**?
- Il prezzo del mio prodotto è **competitivo** rispetto ai prezzi della concorrenza?

Pricing come strategia – 2 Esempi

- market **penetration pricing**
  - prezzo basso iniziale
  - stabilire il prodotto sul mercato
  - attrarre velocemente nuovi clienti
  - aumentare velocemente la quota di mercato

  → compagnie telefoniche
- market **skimming pricing**
  - prezzo più alto possibile iniziale
  - soddisfare la domanda/clientela esistente
  - Soddisfatta la domanda iniziale, il prezzo s'abbassa per attrarre nuovi clienti

  →prodotti elettronici innovativi (iPhone, Play Station, …)

Distribuzione (Placement)

- Posizionare/distribuire il prodotto **dove è accessibile per prospettivi clienti**
- **Conoscenza** del **mercato** di riferimento (target)
  → identificare i canali di distribuzione più efficaci
  → identificare i punti di posizionamento più efficaci
- **Dove cercano i clienti** (il mio prodotto)?
- Come creo **accesso ai** più importanti **canali di distribuzione**?
- Come **diversifico** la mia distribuzione da quella dei concorrenti?
- Valutare strategie/strumenti come: addetti commerciali (corpo vendita), fiere/esposizioni, negozio online

Strategie di distribuzione

- Distribuzione **estensiva** (es. prodotti largo consumo, alimentari)
  - posizionare il prodotto nel modo più ampio possibile (max. numero intermediari)
  - (prospettivi) clienti lo incontrano continuamente
- Distribuzione **selettiva** (es. profumi, prodotti elettronici)
  - punti di commercializzazione/intermediari selezionati sulla base di specifici criteri (legati al prodotto, a criteri geografici, reti specifiche)
- Distribuzione **esclusiva** (es. automobili, prodotti di lusso)
  - selezione dei punti di vendita più ristretta
  - diritto esclusivo di vendita in un'area georgrafica
  - marchio molto forte
- **Franchising**
  - concedere il diritto di commercializzare il proprio prodotto/servizio sotto il proprio nome/marchio ad un'altra azienda, dietro pagamento di un canone

Promotion (Promozione)

- **Aumentare la consapevolezza** per il proprio prodotto/servizio nel mercato
- **Pubblicità** (comunicazione/visibilità a pagamento e non)
- **PR** (networking, relazioni)
- **Passaparola** (comunicazione passiva, informale)
- **Come** faccio arrivare **quale messaggio promozionale** ai clienti/al mercato?
- Qual è il **momento giusto**?
- Qual è la strategia della concorrenza?

Marketing Mix esteso – si aggiungono

Impiegati/Collaboratori
Management
Cultura
Relazioni con i clienti

Sistemi e procedure interne dell'azienda
Come eroghiamo i nostri servizi?

Evidenza tangibile del servizio erogato

Lead Generation Marketing

La sfida oggi è essere visibili

- Il mercato digitale ha cambiato le abitudini e i processi d'acquisto: la pubblicità di massa è sempre meno efficace.

> On any given day, the average customer will be exposed to 2,904 media messages, will pay attention to 52, and will positively remember 4.
> SuperProfile, in "Lead Generation For Dummies" di Dayna Rothman

- Una massa di informazioni comporta una carenza di attenzione.
- Come mi trova il cliente?
- Come creo una relazione durevole con il cliente?

Clienti sempre più attenti

- I clienti sono sempre più informati.
- I clienti ricercano prodotti, contesti e mercati autonomamente online.

La presenza online dell'azienda/prodotto/servizio è sempre più importante. A 360°.

- E' l'azienda a trovare il cliente, o il cliente a trovare l'azienda?

Creare attenzione, generare «lead»

- fiducia e consigli
- contenuti di qualità, valore aggiunto

Lead
nuovi contatti qualificati con almeno un basso livello di interesse per il prodotto o servizio offerto

Lead Generation
processo di marketing che stimola e cattura l'interesse per un prodotto o un servizio con l'obiettivo di creare una pipeline di vendita

Dove/come genero nuovi lead?

1. **Contenuti**
   - qualità dei contenuti
   - accessibilità dei contenuti
   - diversificazione format
2. **Sito web**
   - presenza completa
   - informazioni esaustive
   - può essere punto d'arrivo per *Call to Action*

Dove/come genero nuovi lead?

3. SEO (Search Engine Optimization)
   - **strategia integrale per il sito web** per generare lead e conversioni di qualità
   - gestione/**promozione di contenuti** online tramite **motori di ricerca** online
   - primi **effetti nel medio e lungo periodo**, risultati più continuativi senza ulteriore budget
   - **SEO on page**: strategie di ottimizzazione svolte sul sito stesso (parole chiave/keyword, struttura, percorsi interni di link coerenti, tag html, ottimizzazione immagini, …)
   - **SEO off page**: attività complessa e dispendiosa, sfrutta altri siti tramite backlink e citazioni (ottenere link in ingresso al proprio sito)

Dove/come genero nuovi lead?

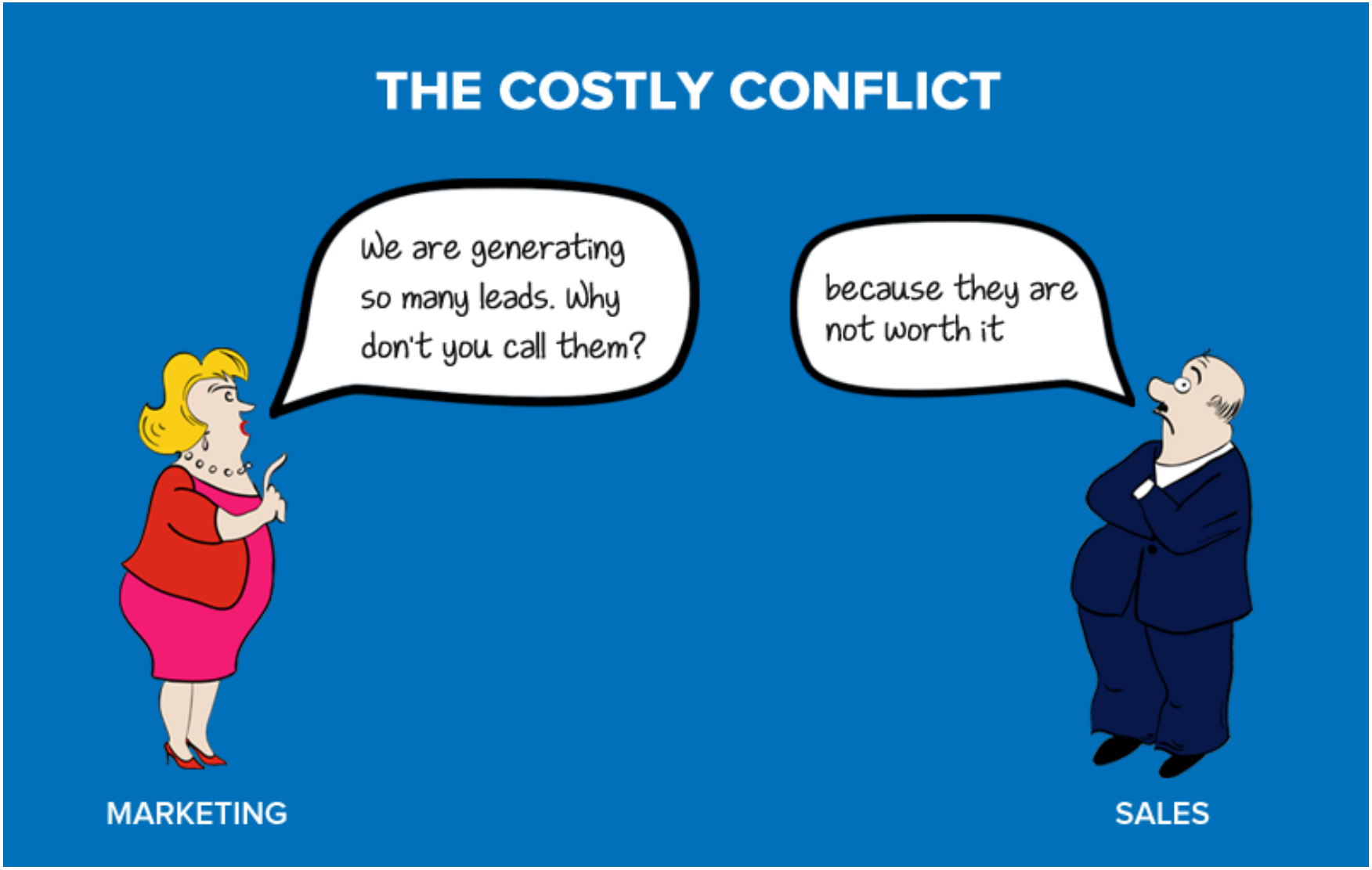
3. SEO (Search Engine Optimization)
   - **locale**: dare visibilità in una determinata zona geografica
   - **nazionale**: dare visibilità a livello nazionale
   - **internazionale**: dare visibilità internazionale (attività complessa, richiede corretta gestione delle lingue sul sito)
   - **e-commerce**: oltre la visibilità, si punta alla conversione e vendita (attenzione alle parole chiave, buona struttura tecnica del sito, integrare strategie di conversione)

Guida introduttiva (per principianti) all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)

Dove/come genero nuovi lead?

4. **Social Media**
   - qualità dei contenuti
   - format diversi
   - conoscenza degli strumenti disponibili
5. **Email marketing, Newsletter**
6. **Eventi, promozioni, media, …**

Ho generato nuovi lead, è ora?



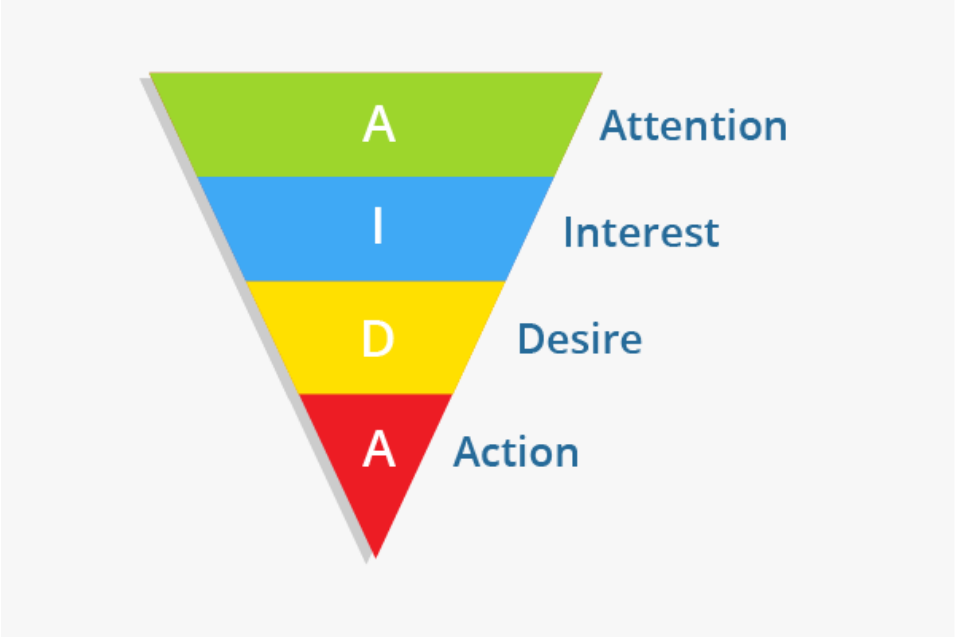
Fonte: https://www.leadsquared.com/what-is-a-lead/

Ho generato nuovi lead, è ora?

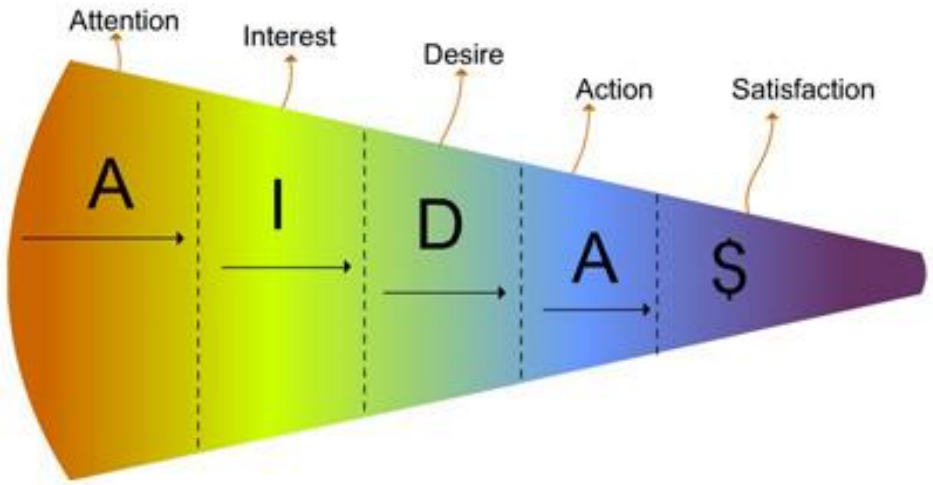
- Un lead non è una vendita.
- Un lead non è necessariamente pronto all'acquisto.
- Il lavoro fra generare un lead e registrare la vendita è importante e segue sempre di più **strategie di marketing specifiche**.
- Creato un lead, vogliamo:
  - mantenere **l'interesse**
  - creare una **relazione e arrivare alla vendita**
  - creare **fiducia e lealtà**

Marketing Funnel

C’era una volta...



Fonte: https://en.ryte.com/wiki/AIDA



Fonte: https://salespop.net/leadership/applying-the-aidas-theory-to-an-ecommerce-website/

Fonte: https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/

Percorso verso la vendita

Awareness (consapevolezza): consapevolezza da parte del cliente di poter soddisfare il proprio bisogno con un specifico prodotto – stimola la ricerca

Interest (interesse): conoscere meglio il/i prodotto/i, **ricerca**

Consideration (valutazione): ricerca comparata, **valutazione** di specifici aspetti

Intent (intenzione): «metti nel carello», prova demo

Evaluation (**decisione finale**): «controlla/review il carello», contratto di vendita

Purchase (acquisto): la **vendita** è **finalizzata**

→ Obiettivo: accompagnare il consumatore verso e durante la conversione

TOFU, MOFU, BOFU Marketing

Azioni e strategie specifiche per i tre momenti principali:

Top of the Funnel

lead generation

Middle of the Funnel

interagire con gli utenti, farli rimanere attivi e interessati

Bottom of the Funnel

conversione e acquisto

Social media marketing e il marketing funnel

Marketing nei social media

Pianificare i contenuti (social media marketing plan)

Contenuti regolari e di **qualità, diversi format**

Engagement

Presentazione/immagine del marchio/dell'azienda **sempre coerente/costante**

Ulteriore promozione dei contenuti più importanti/di successo

Link verso terzi e contenuti coerenti, interessanti e divertenti per il vostro pubblico

Benchmarking e monitoraggio della concorrenza

Analytics

TOFU Marketing – Mi faccio scoprire

- **Diversificazione** dei canali
- **Ripetitività** del messaggio:
  - Lo stesso messaggio su tutti i canali
  - Lo stesso messaggio in diversi format
- **Interlink! Tag!**
- **Monitoraggio**:
  - Analytics – **affinare il messaggio**
  - Monitorare tag, hashtag, numero like/follower

MOFU Marketing – Interagisco e creo relazioni

- **Engagement!** Commenti, like, tag, …
- Reazioni in tempi brevi
- Visibilità determinata dalle interazioni: post importanti da supportare da tutto il team!
- Clienti che hanno interagito con il canale si ricordano con più probabilità dell'azienda/del prodotto.
- Aiuta a identificare il **pubblico chiave**
- **Analytics** del pubblico chiave - **affinare il messaggio**

BOFU Marketing – Action!

- **Adattare il messaggio allo scopo**!
- Specificare i punti di forza, la USP, eventualmente debolezze della concorrenza
- Condividere contenuti positivi/promozionali di altri (review, shoutouts, testimonial, …)
- **Landing page**
  - deve convincere in un attimo
  - **breve e focalizzata** – poco testo, messaggio chiaro
  - immagini, testimonial, accessibilità delle informazioni
  - gamification, possibilità di interazione in caso di interesse
  - **max. 1 «Call to Action»**

percorsidimpresa@regione.puglia.it

percorsidimpresa.regione.puglia.it