

Il Marketing è cambiato

- È sempre meno



tradizionale



sempre più RELAZIONALE, DATA-DRIVEN, DIGITALE, MULTICANALE

Anche il Cliente è cambiato



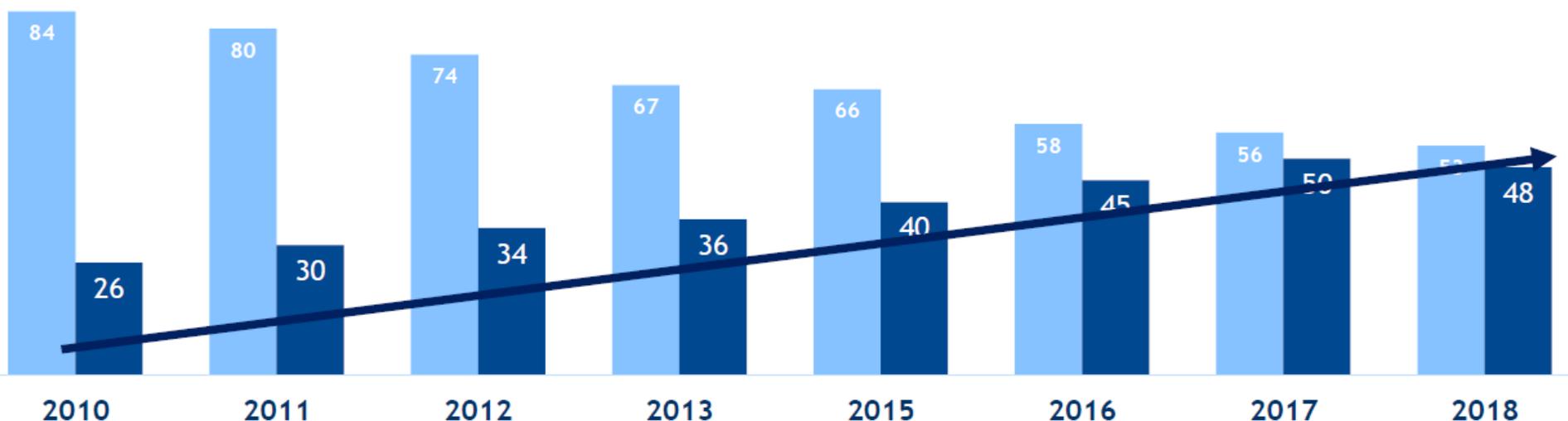
È sempre più **PROTAGONISTA, DIGITALE, MULTICANALE**

Ma anche **ESIGENTE, DISTRATTO, INFEDELE**

Anche il Cliente è cambiato

■ La decisione di acquisto matura in prevalenza sui canali digitali

- Cerco informazioni su internet ma poi **acquisto in un pdv** → Infocommerce
- Mi capita di andare a vedere sul pdv un prodotto ma poi di **acquistarlo online** → Showrooming

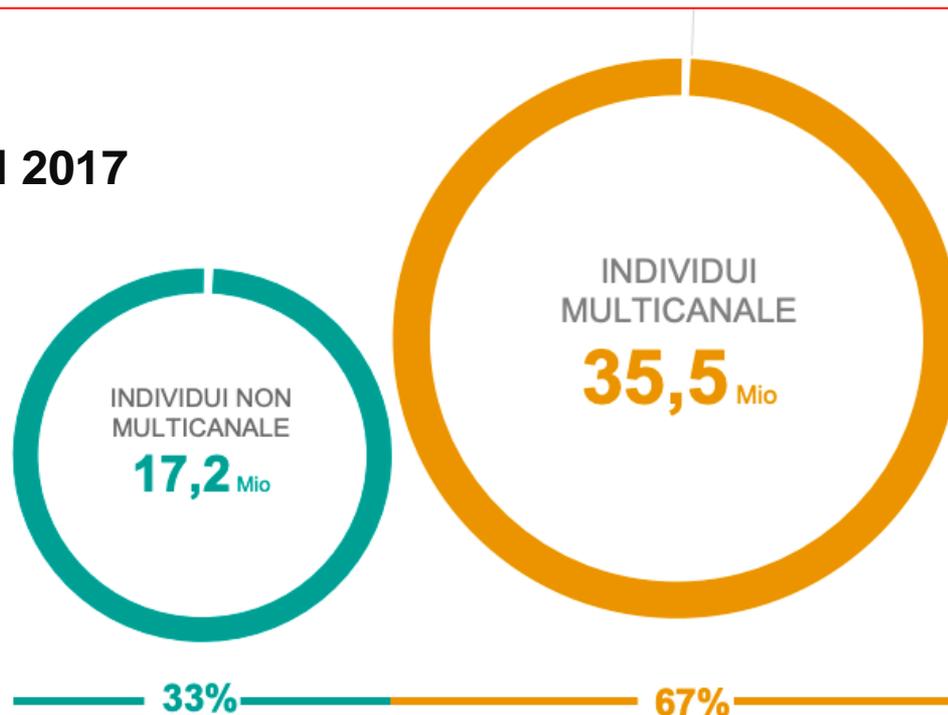


Fonte: Osservatorio Multicanalità 2018

Anche il Cliente è cambiato

CONSUMATORI MULTICANALI 2018

+ 3,8 mil rispetto al 2017
+ 7,7%



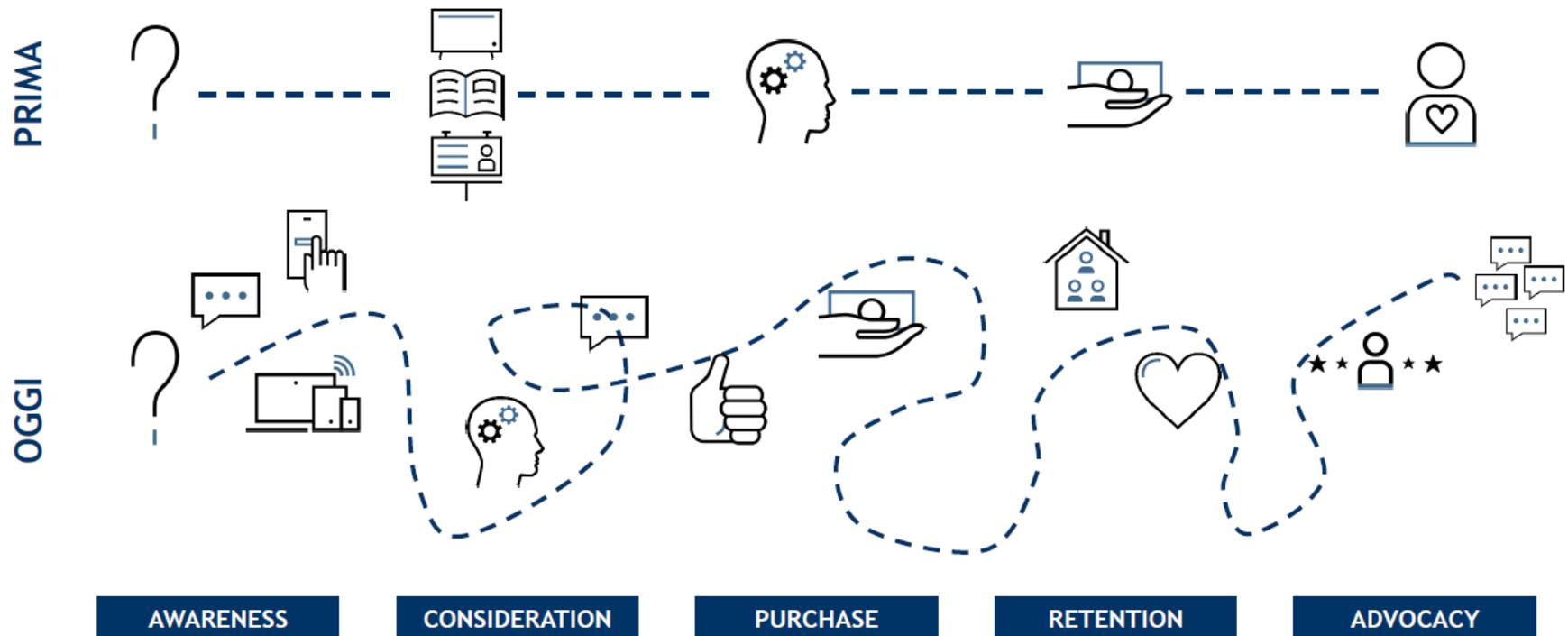
(Base: Popolazione italiana 14+)

Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2018

Il processo di acquisto

- È sempre più frammentato

sia per il cliente B2C



Il processo di acquisto



che per il cliente B2B

Fare Marketing è più complesso

- Il sales funnel di qualche anno fa..



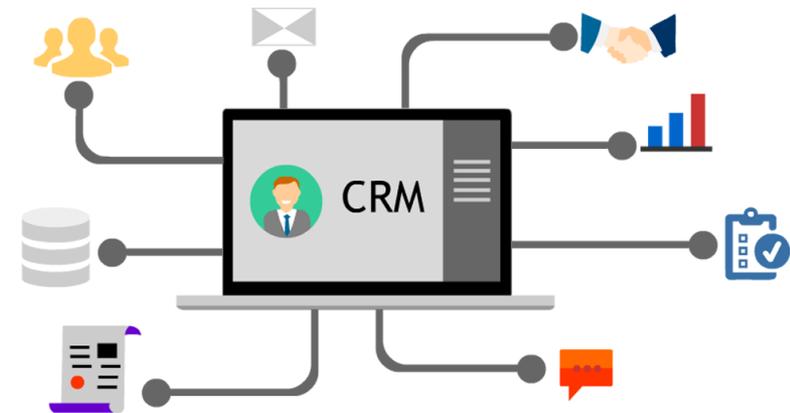
Fare Marketing è più complesso

- I Marketers devono confrontarsi con nuove sfide tecnologiche

MULTICANALITÀ E OMNISCANALITÀ



CRM

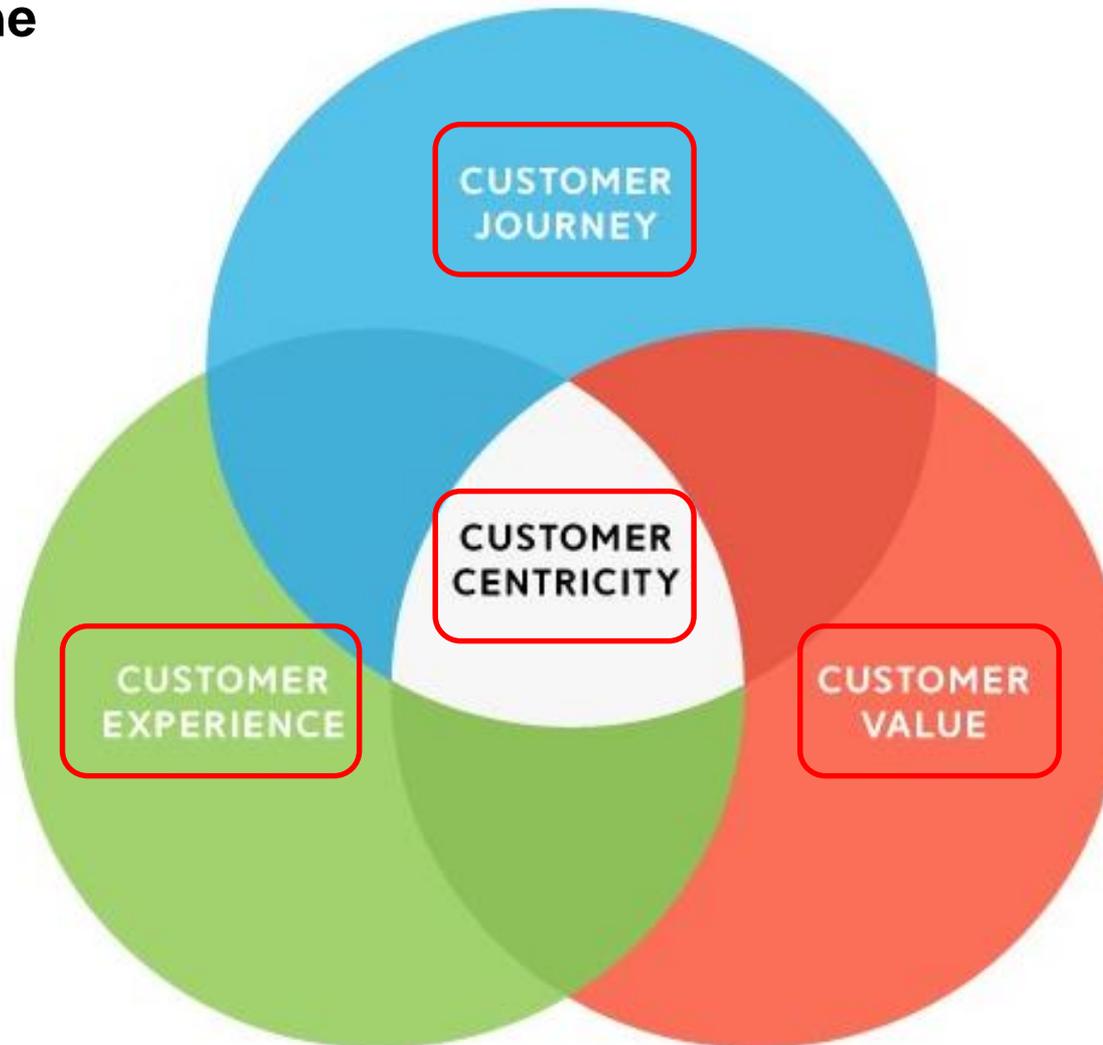


MARKETING AUTOMATION



Fare Marketing è più complesso

- e strategiche



Relazione, Journey, Experience

- È quindi fondamentale che chi oggi fa marketing all'interno delle imprese sviluppi una strategia che integri e ottimizzi:

La **RELAZIONE** con i diversi
segmenti di Cliente

L'**INTERAZIONE** con l'azienda
tramite tutti i punti di contatti

Le fasi del **CICLO DI
VITA**

La sua **ESPERIENZA**

Facciamo un passo indietro

- e ripartiamo dalle definizioni:

MARKETING RELAZIONALE: cosa significa?

*"Il marketing relazionale potrebbe essere descritto come la **creazione**, lo **sviluppo**, il **mantenimento** e l'ottimizzazione delle **relazioni tra clienti ed azienda**, basato sulla **centralità del cliente**..."*

*...Rappresenta l'insieme dei **processi** di gestione della relazione con i clienti attraverso l'**analisi** delle sue informazioni..."*

*... tende a interessarsi a **target molto precisi**, cercando di creare un filo diretto tra l'azienda e ogni singolo consumatore attraverso **molteplici canali**"*

Wikipedia

RELAZIONI

TARGET

CANALI/TOUCHPOINT

PROCESSI

INFORMAZIONI

Customer Journey

CUSTOMER JOURNEY: cosa significa?

IL CUSTOMER JOURNEY è invece l'insieme dei punti di contatto fisici e digitali del cliente con l'azienda nell'arco del suo ciclo di vita

*"Indica il **percorso** e **tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio**, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di **interazione diretta** tra cliente e azienda, anche i **contatti indiretti**, come le opinioni di terzi..."*

...è il mezzo per capire e analizzare l'esperienza del consumatore

Wikipedia

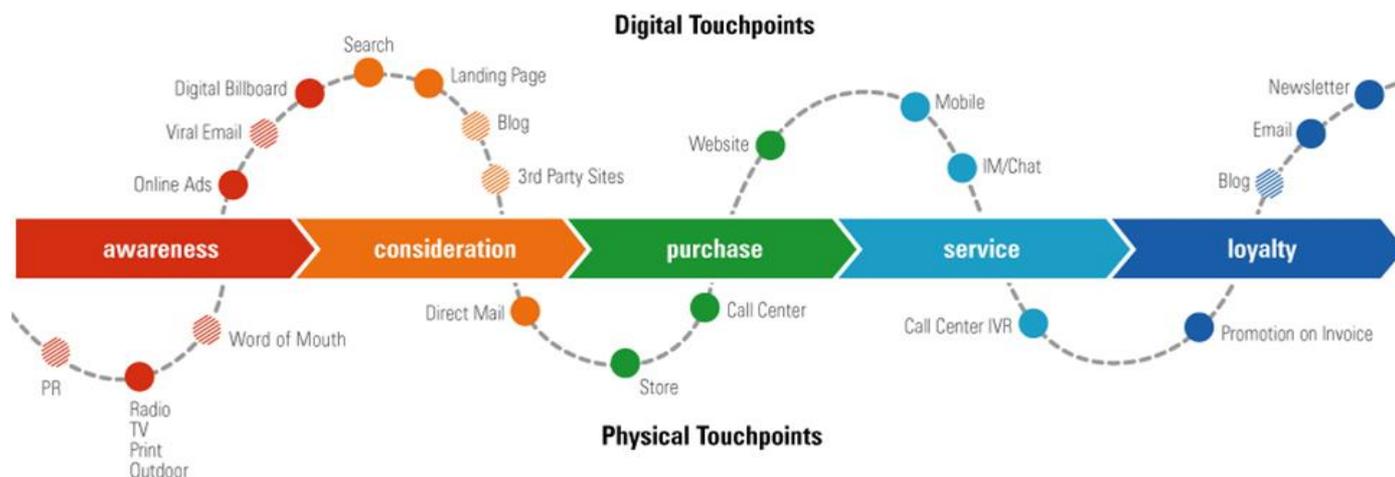
Customer Journey

INTERAZIONI

TOUCHPOINT

ESPERIENZA

INFORMAZIONI

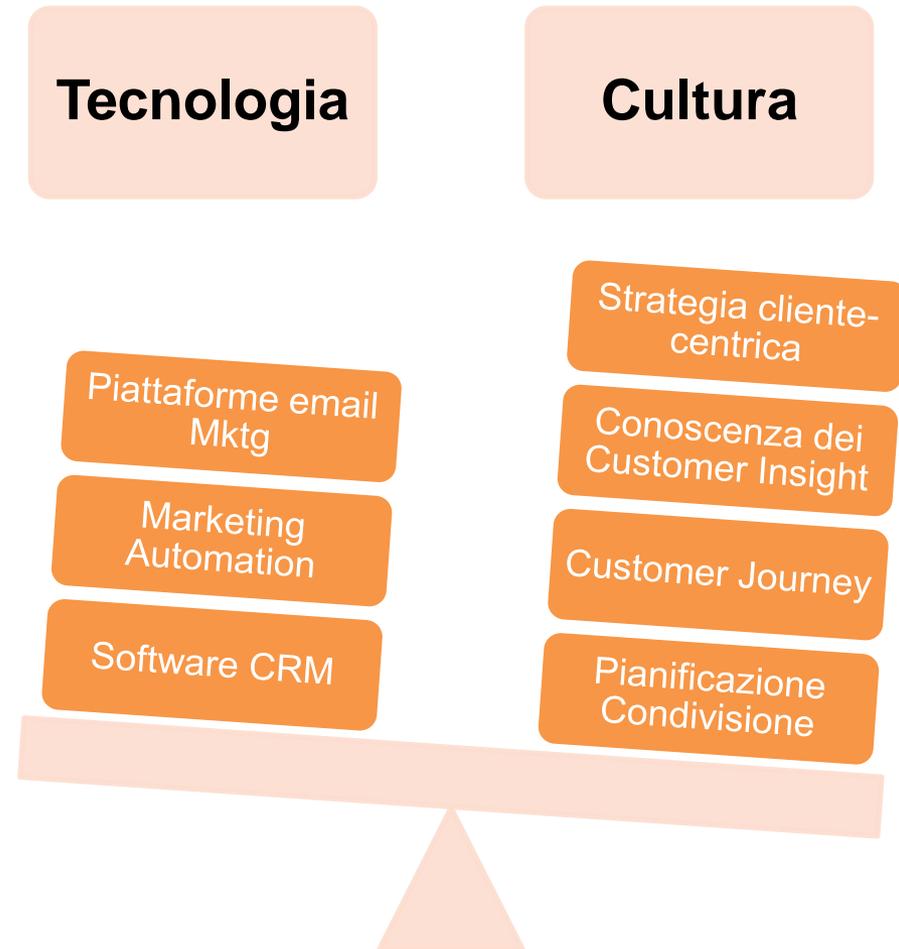


- Come si fa a sviluppare un marketing:
 - ⇒ che sia relazionale
 - ⇒ che sviluppi e gestisca le interazioni tra Cliente e Azienda nell'arco del Customer Journey e nelle diverse fasi del ciclo di vita del cliente
 - ⇒ che consenta di conoscere il cliente per proporgli prodotti e servizi adeguati
 - ⇒ con il canale e il timing più appropriati
 - ⇒ e che, soprattutto, generi vendite per l'azienda???

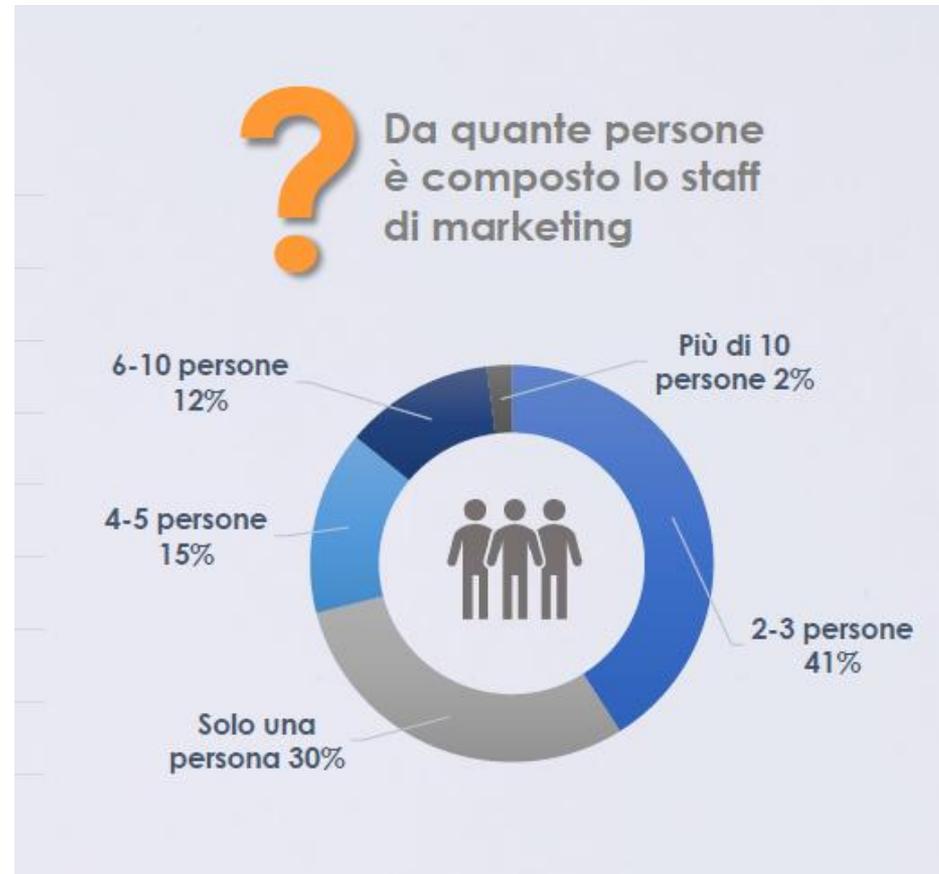


È la sfida dei marketers 4.0!

- Per gestire la molteplicità di dati, touchpoint e relazioni occorrono **strumenti adeguati di CRM, email marketing, marketing automation**
- ma soprattutto un **cambiamento culturale** importante



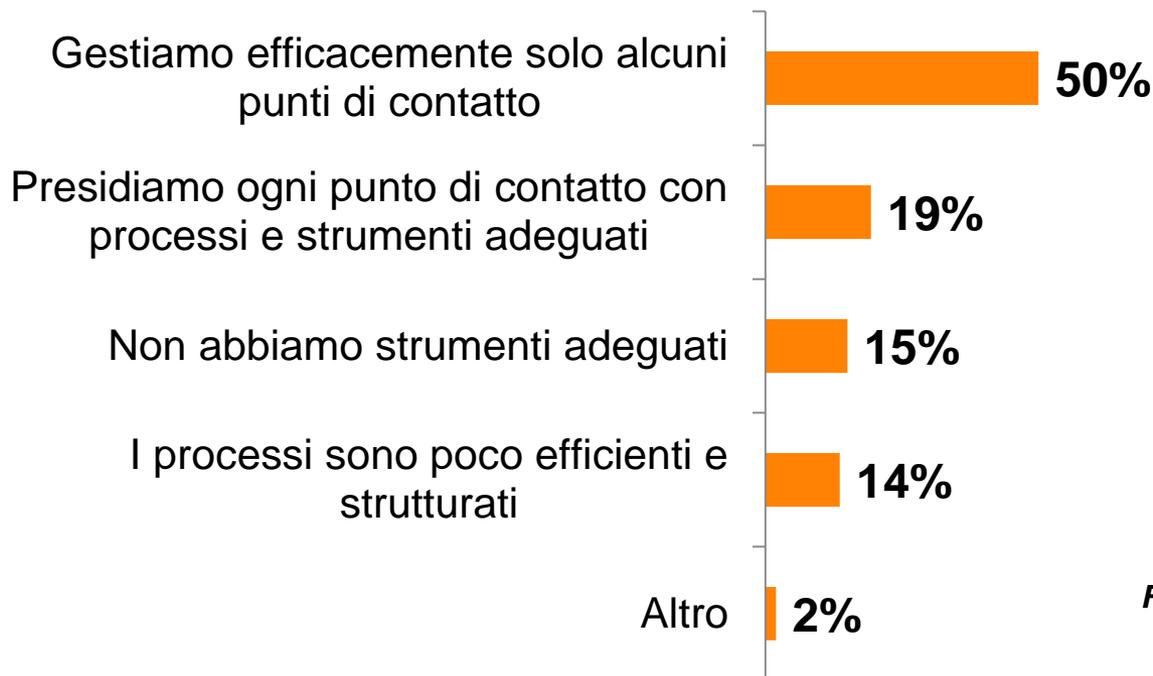
- Più risorse marketing
- con maggiori competenze



Fonte: B2B Marketing Report - Cribis

Come è gestito?

Come ritenete di gestire il Customer Journey dei vostri clienti?

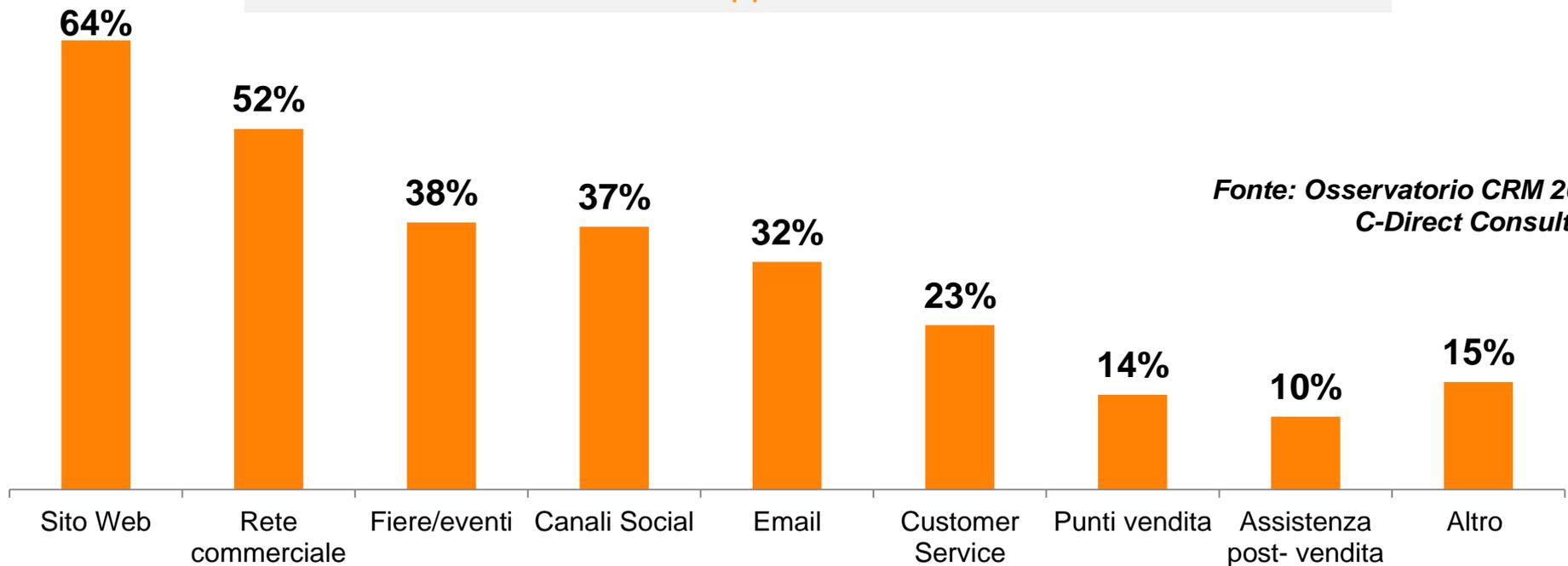


Fonte: Osservatorio CRM 2018
C-Direct Consulting

- Solo il **19%** ritiene di presidiare ogni punto di contatto con processi e strumenti adeguati, contro un **50%** che ne gestisce efficacemente soltanto alcuni e circa un **30%** che non ha processi e strumenti adeguati

Come è gestito?

I 3 principali canali per generare nuovi contatti di prospect o informazioni e opportunità relative ai clienti



Fonte: Osservatorio CRM 2018
C-Direct Consulting

- I canali digitali hanno superato gli altri canali per la generazione di opportunità e informazioni di clienti e potenziali clienti, ma Marketing Relazionale e Customer Journey devono integrare anche i canali tradizionali offline nella loro strategia

- Alcuni spunti:

1. DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING RELAZIONALE

- Da una logica **SPOT e TATTICA** ad una logica di **CONTINUITÀ DELLA RELAZIONE**
- **PIANIFICARE** azioni, target, canali in base al budget e ai risultati attesi
- Sfruttare tutti i touchpoint del Customer Journey: **CENTRALITÀ DEL DATO** sia nei punti di contatto in conquista che nella fase di fidelizzazione e retention del Cliente

2. SVILUPPARE LA RELAZIONE SUI MACRO TARGET PRINCIPALI

- Sia nella fase di conquista: **LEAD GENERATION, LEAD NURTURING**
- Che nella fase di fidelizzazione: **CLIENTI ATTIVI, INATTIVI, PERSI, TOP CUSTOMERS**

3. MULTICANALITÀ + CUSTOMER JOURNEY + CICLO DI VITA

- Utilizzare più canali relazionali per comunicare e raggiungere i propri target
- Analizzare l'esperienza del Cliente in tutti i touch point
- ... dalla fase di acquisizione a quella di fidelizzazione e recupero

Modern Customer Journey



4. STRUMENTI ADEGUATI

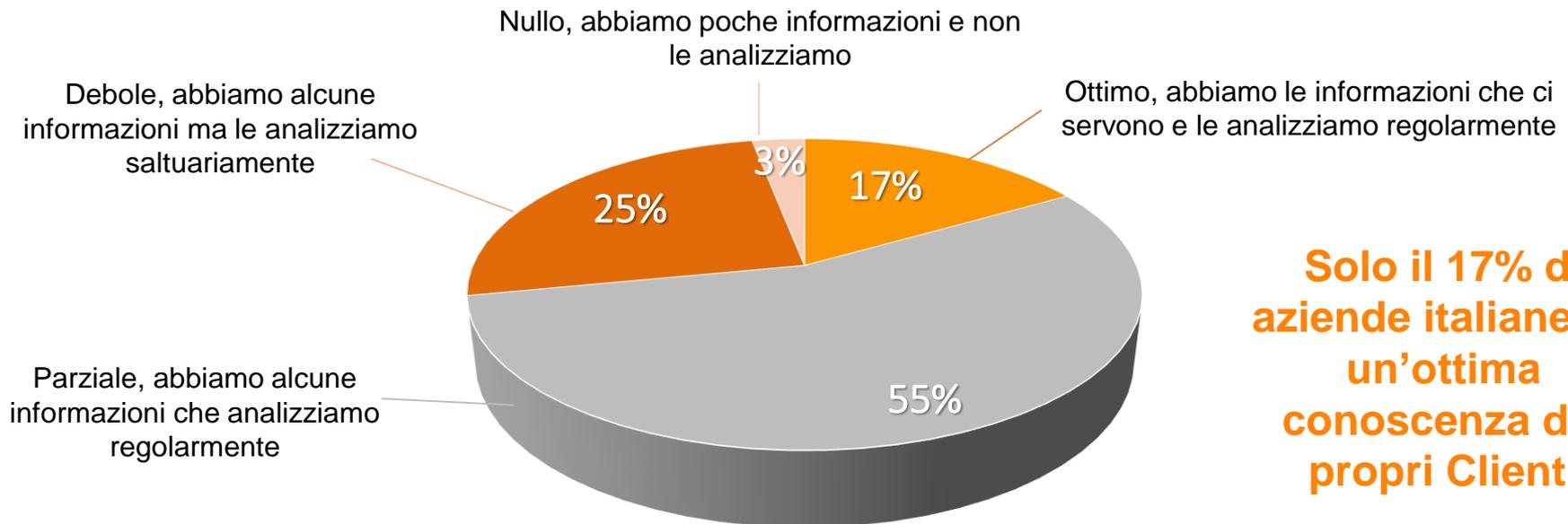
- **Software CRM** per unificare le fonti dati e gestire i processi
- **Marketing Automation** o **piattaforme di email Marketing** per comunicare e automatizzare specifiche interazioni/azioni



5. ANALISI e KPIs

- Risultati delle campagne
- Sales Conversion rate
- Analisi della Customer Base e dei target rispondenti alle campagne Marketing

Qual è il livello di conoscenza dei vostri clienti?



Solo il 17% di aziende italiane ha un'ottima conoscenza dei propri Clienti

- Siamo una società di **consulenza, formazione, data analysis, project management**, nelle principali aree in cui **la relazione con il cliente e la sua conoscenza assumono un ruolo strategico**:
- Il CRM, come filosofia e approccio di business, è il perno di tutti i nostri servizi



Cosa facciamo

STRATEGIA



- ⇒ analisi as-is: processi, ruoli, azioni, sistemi, aree critiche
- ⇒ evoluzione strategica, organizzativa, culturale, tecnologica
- ⇒ roadmap progettuale

AZIONI



- ⇒ produzione e implementazione
- ⇒ sviluppo di iniziative e azioni migliorative
- ⇒ coordinamento di tempi e attori coinvolti
- ⇒ gestione in outsourcing dell'area Marketing e CRM

CULTURA



- ⇒ formazione e coaching
- ⇒ change management

RISULTATI



- ⇒ analisi database e KPIs campagne, customer profiling, indagini di customer satisfaction & experience

Prossimi corsi di formazione

PROSSIMI CORSI

- ✓ **Marketing Relazionale 4.0**: Bologna, 25 ottobre 2018
- ✓ **Il CRM per gestire il customer journey e l'experience del cliente**:
Milano, 15 novembre 2018



Elisa Fontana

elisa.fontana@cdirectconsulting.it

C-Direct Consulting Srl

Piazza Emilia 1, 20135 Milano

Viale del Risorgimento 7, 40136 Bologna

Tel. +39 02 94752499

www.cdirectconsulting.it