

Di cosa vi parlerò

- Com'è cambiato il marketing
- Com'è cambiato il Cliente
- Le sfide dei Marketers
- Dal Marketing Relazionale..
- .. al Customer Journey
- Come gestirli
- La Marketing Automation



- 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

Alcune referenze



Il Marketing è cambiato

- È sempre meno



tradizionale



sempre più RELAZIONALE, DATA-DRIVEN, DIGITALE, MULTICANALE

Anche il Cliente è cambiato



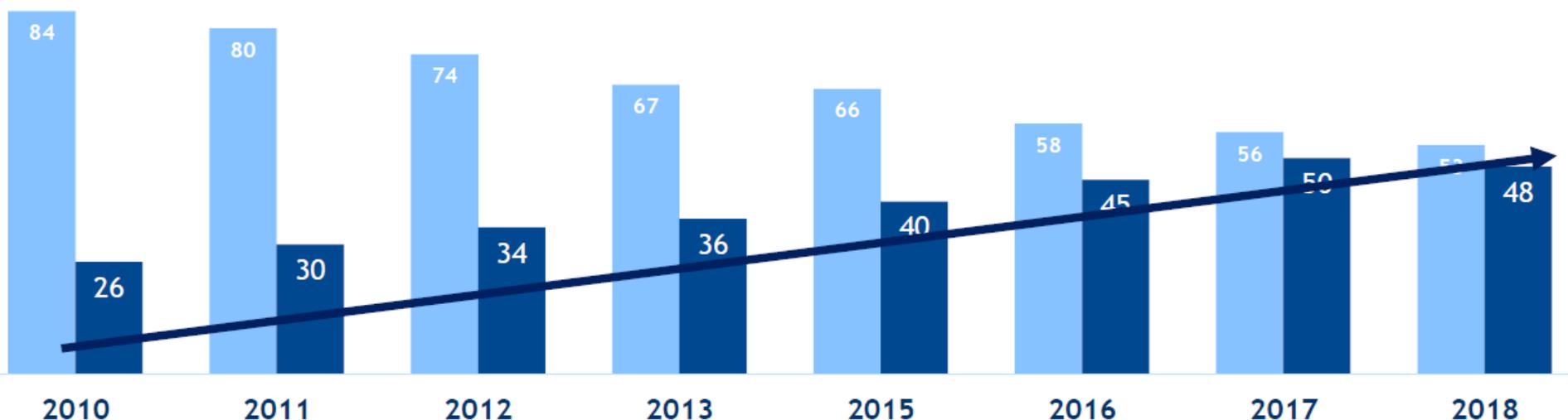
È sempre più **PROTAGONISTA, DIGITALE, MULTICANALE**

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

È MULTICANALE

CONSUMATORI MULTICANALI 2018

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

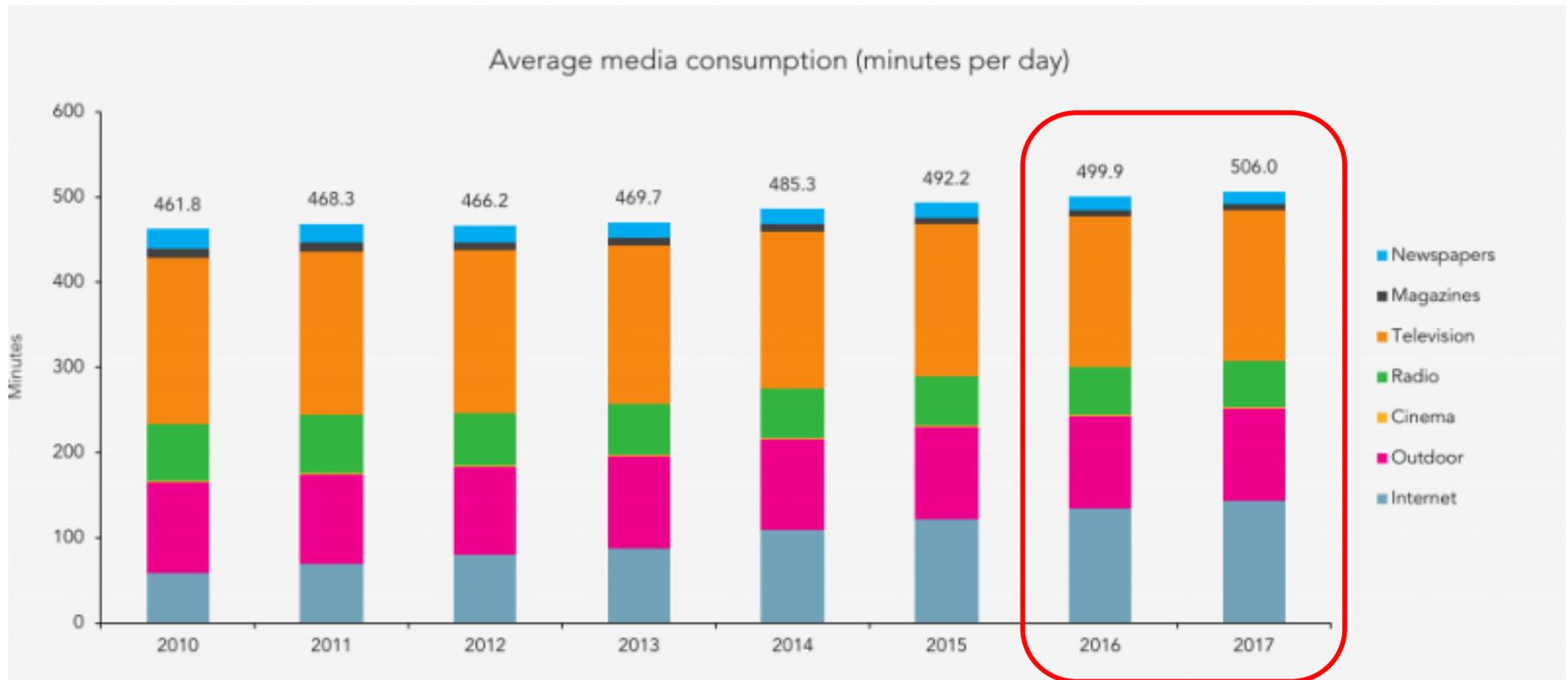


(Base: Popolazione italiana 14+)
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2018

Anche il Cliente è cambiato

È SEMPRE PIÙ INFORMATO, MULTIMEDIA

Si spendono in media 490 minuti (8h) al giorno su un qualche mezzo di informazione



Anche il Cliente è cambiato

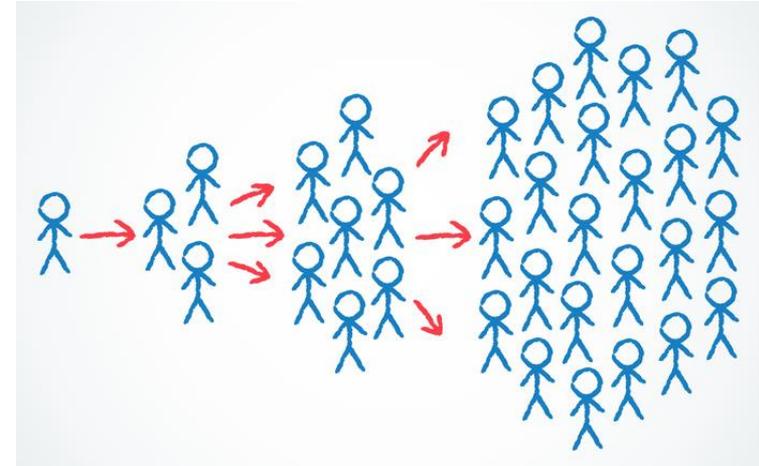
È SEMPRE PIÙ INFORMATO, MULTIMEDIA



Anche il Cliente è cambiato

È INFLUENZATO E INFLUENZATORE:

L'88% delle persone crede nelle recensioni online scritte dagli altri consumatori (Nielsen)



INFEDELE E VOLUBILE

ESIGENTE

Si aspetta di essere ascoltato e di stabilire un dialogo bilaterale



Anche il Cliente è cambiato

MA ANCHE DISTRATTO E CON UNA BASSA SOGLIA DI ATTENZIONE

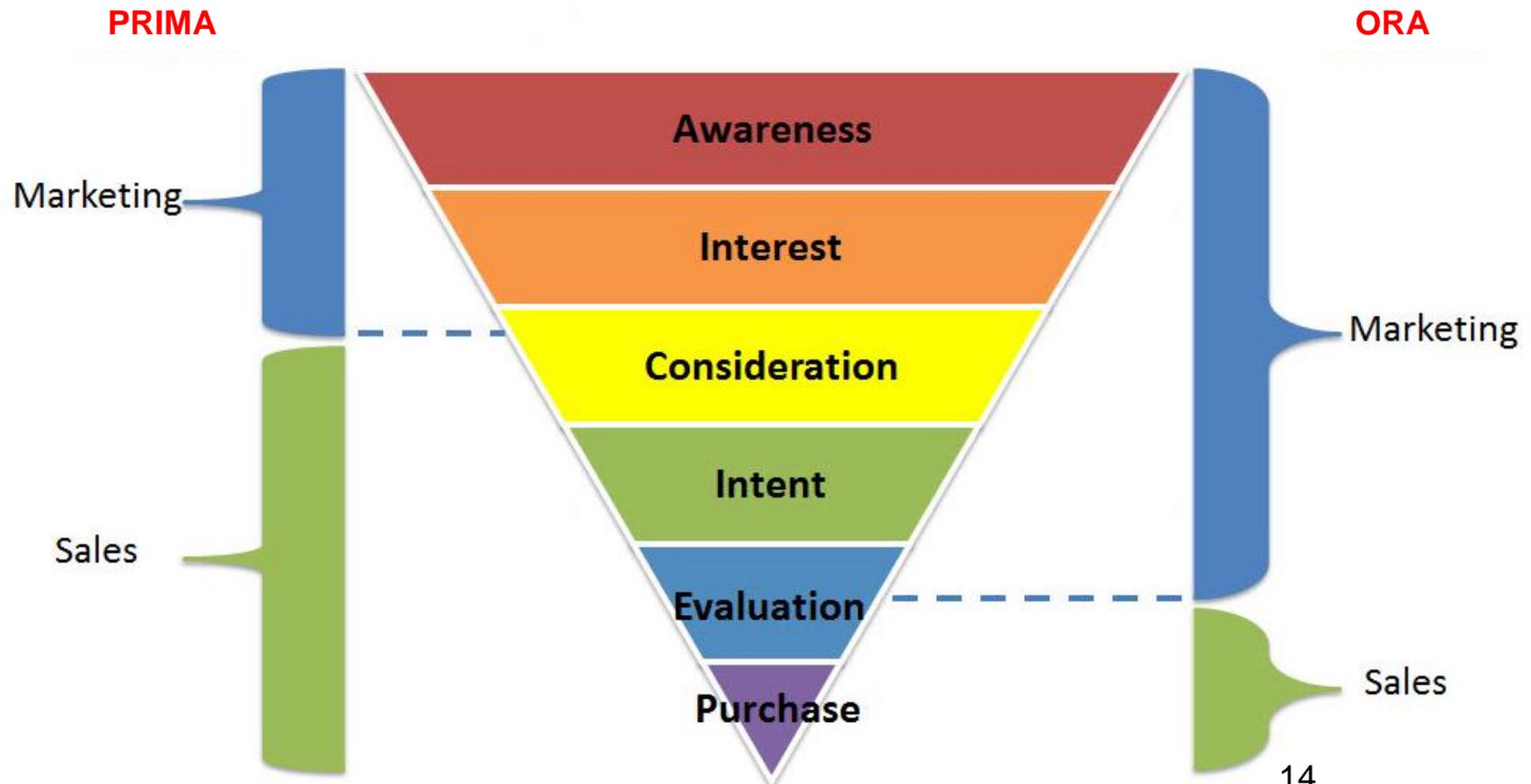
La nostra soglia di concentrazione è passata da 12 secondi nel 2000 a 8 secondi nel 2014. Quella di un pesce rosso si attesta attorno ai 9 secondi! (Fonte Microsoft)



Un nuovo processo di acquisto

ATTENZIONE: il processo di acquisto sta cambiando e stanno cambiando i ruoli di marketing e vendite

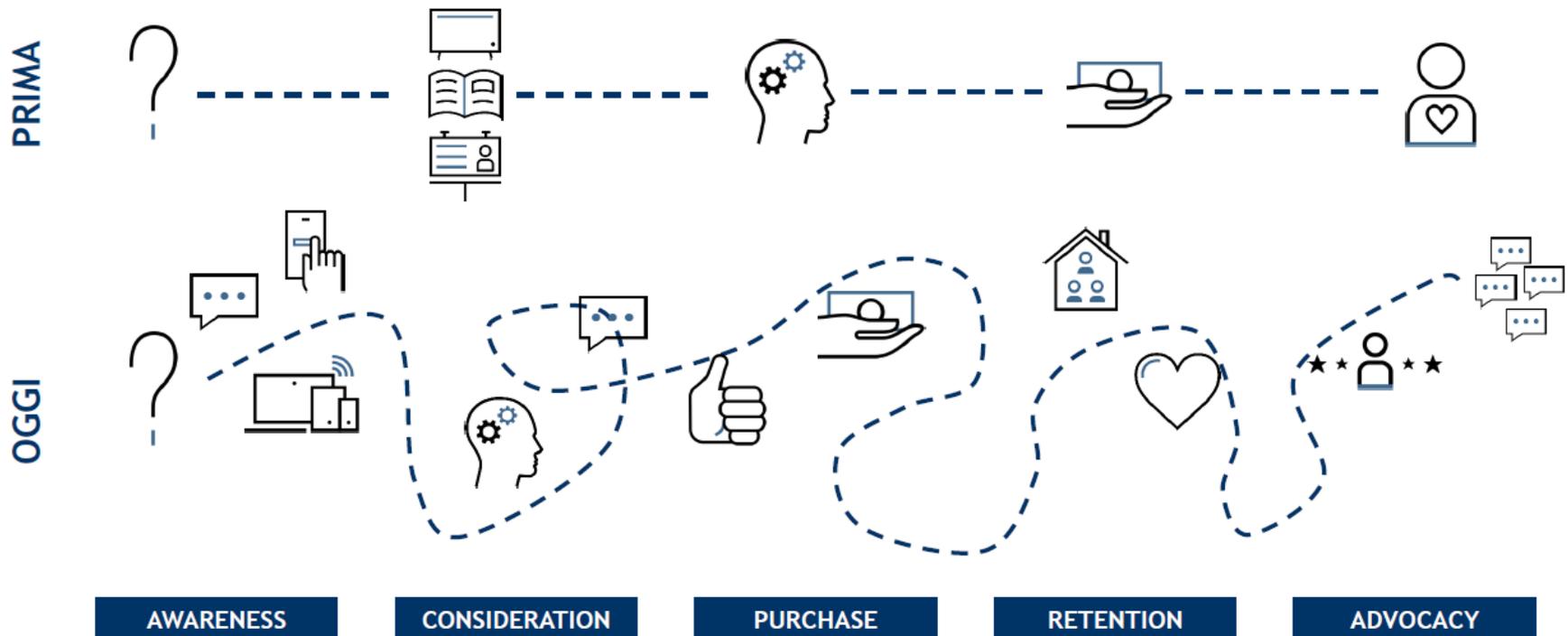
Il marketing ha acquisito più importanza rispetto al passato



Un nuovo processo di acquisto

- È sempre più frammentato

sia per il cliente B2C



Un nuovo processo di acquisto



che per il cliente B2B

Fare Marketing è più complesso

- Il sales funnel di qualche anno fa..



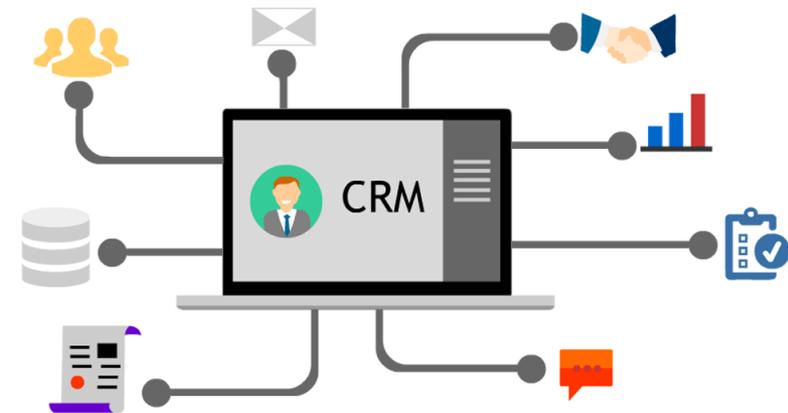
Fare Marketing è più complesso

- I Marketers devono confrontarsi con nuove sfide tecnologiche

MULTICANALITÀ E OMNISCANALITÀ



CRM

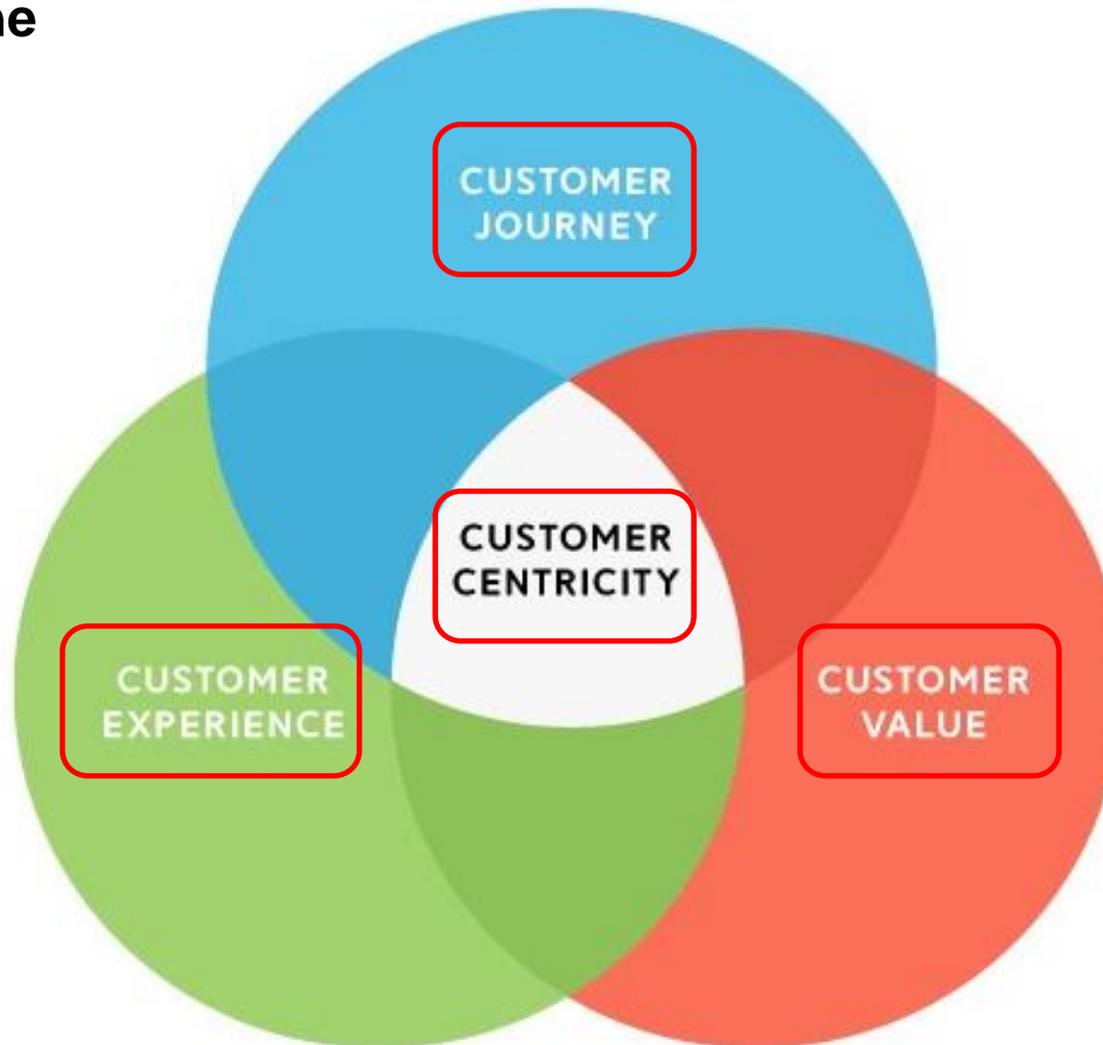


MARKETING AUTOMATION



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**

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

DATI

DATI

DATI

DATI

DATI



MARKETING RELAZIONALE DATA-DRIVEN

Customer Journey

CUSTOMER JOURNEY: cosa significa?

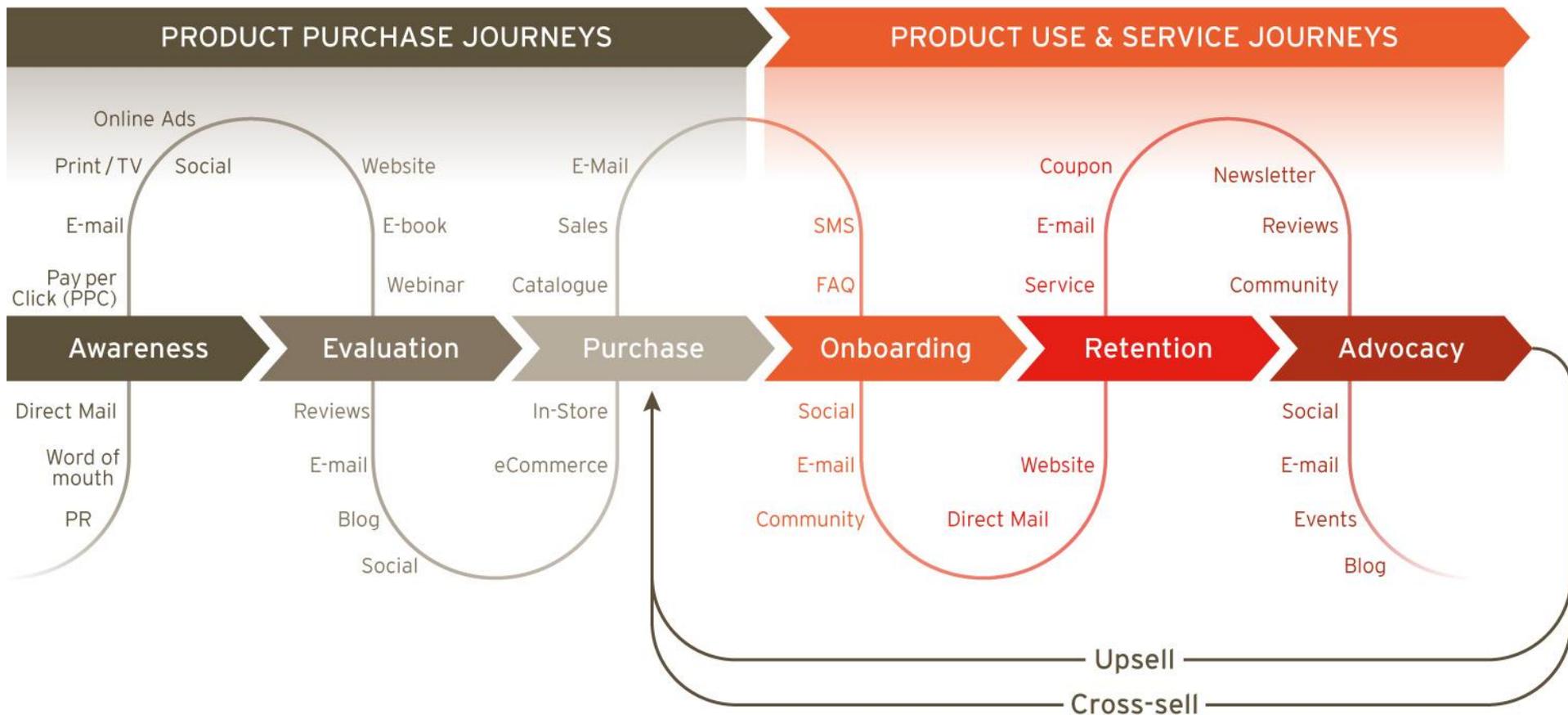
"Indica il *percorso* e *tutti i punti di contatto* tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di *interazione diretta* tra cliente e azienda, anche i *contatti indiretti*, come le opinioni di terzi...

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

Wikipedia

Customer Journey

- **Customer Journey Map:** l'insieme dei punti di contatto del cliente con l'azienda nell'arco del suo ciclo di vita, sia fisici che digitali



Customer Journey

INTERAZIONI

TOUCHPOINT

ESPERIENZA

INFORMAZIONI

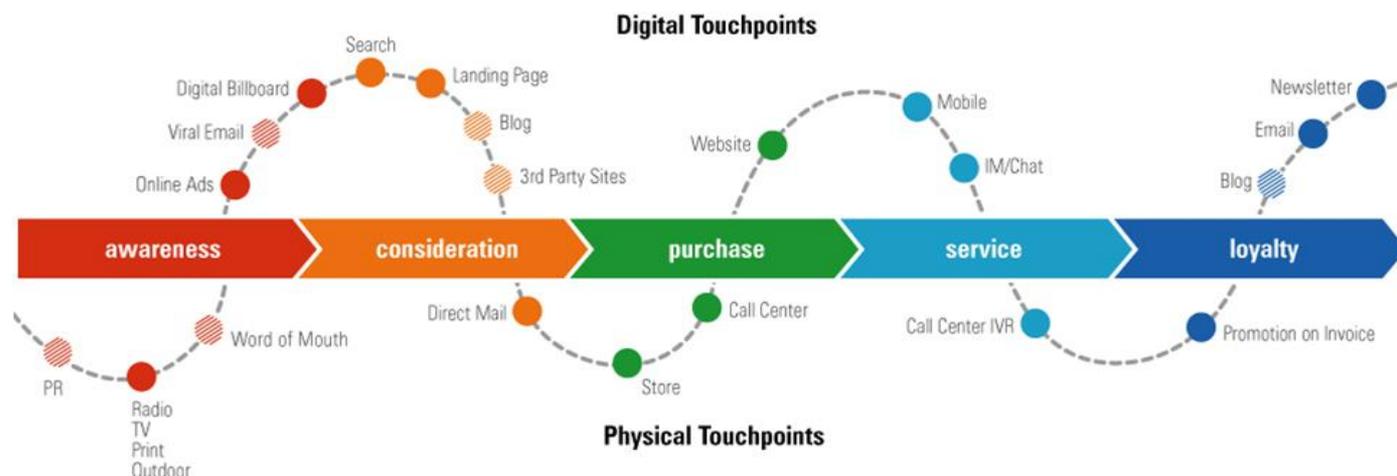
DATI

DATI

DATI

DATI

DATI

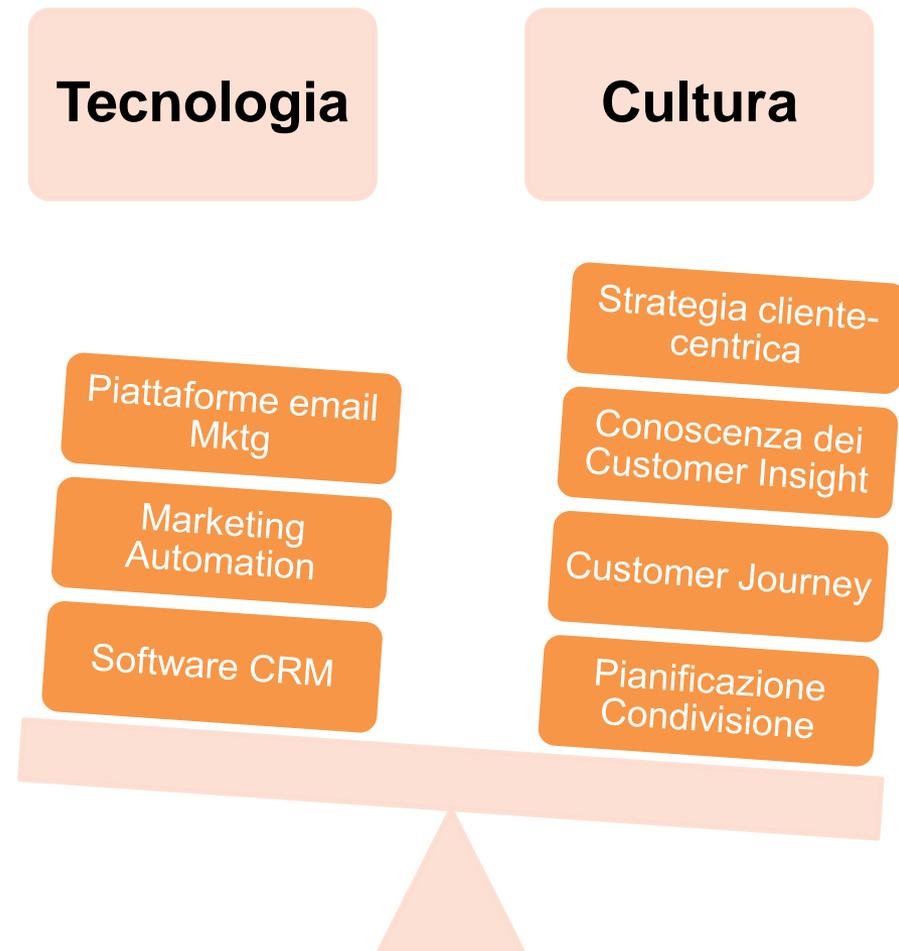


- Come si fa a sviluppare un marketing:
 - ⇒ che sia relazionale
 - ⇒ che sviluppi e gestisca le interazioni tra Cliente e Azienda nell'arco del Customer Journey e nelle diverse fasi del ciclo di vita del cliente
 - ⇒ che consenta di conoscere il cliente per proporgli prodotti e servizi adeguati
 - ⇒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

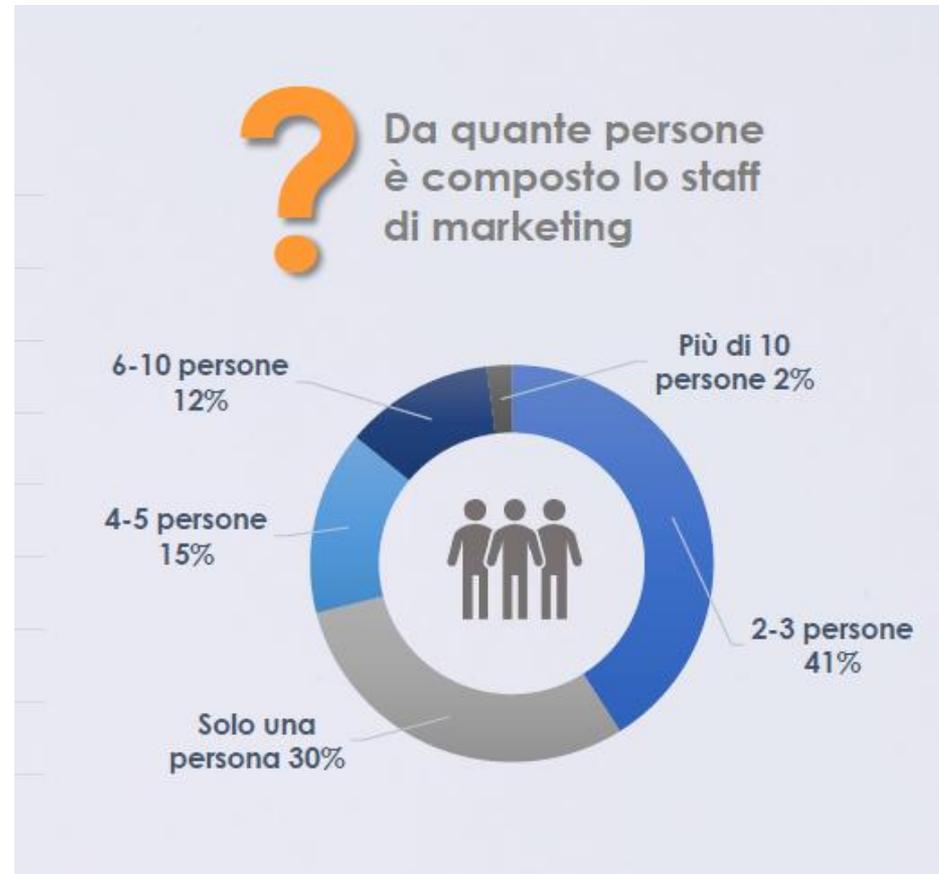


È la sfida dei marketers 4.0!

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



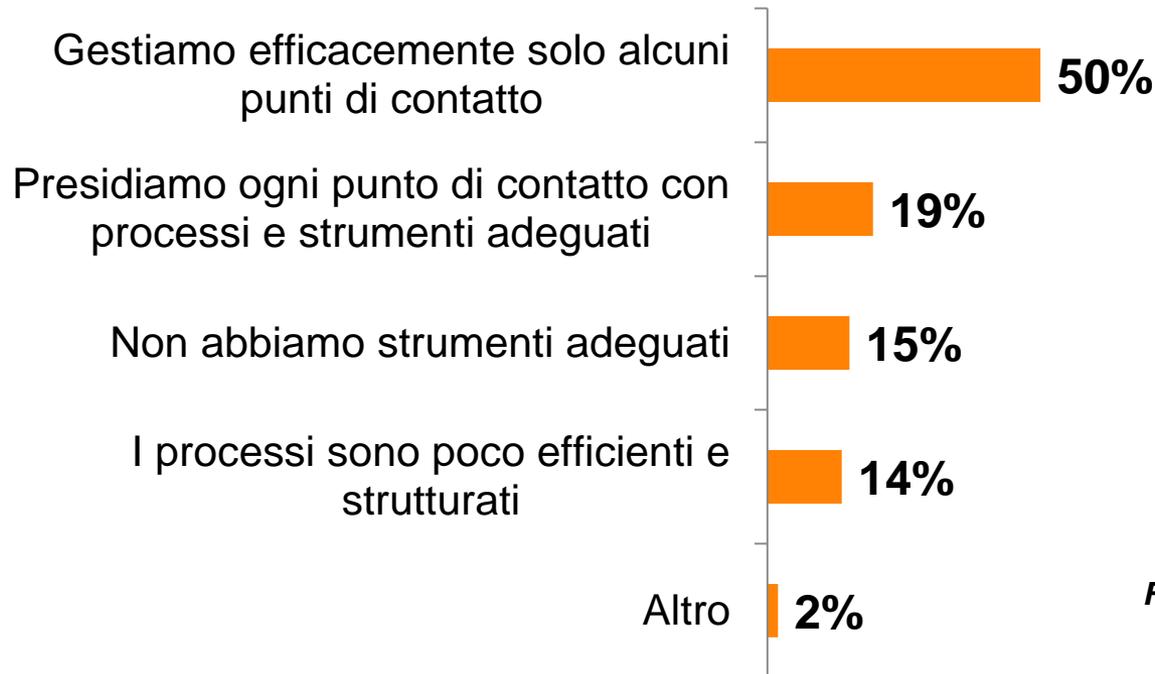
- Più risorse marketing
- con maggiori competenze



Fonte: B2B Marketing Report - Cribis

Come è gestito quindi il Journey?

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

- per gestire il marketing relazionale data-driven:

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

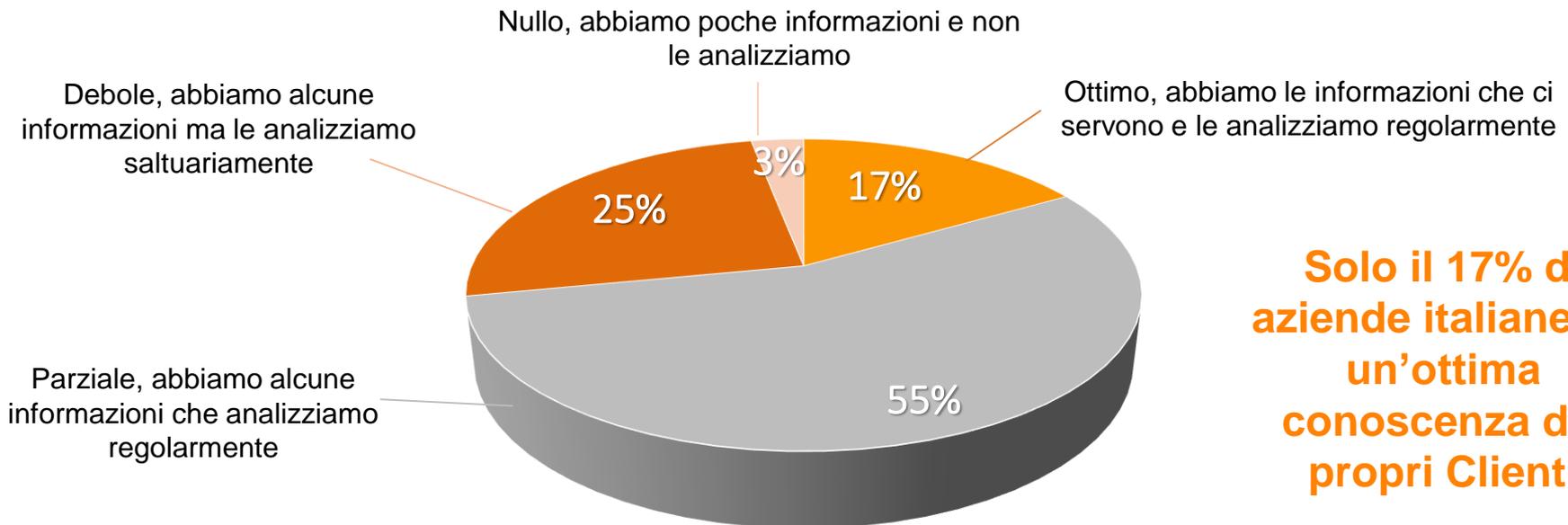
Modern Customer Journey



4. 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?



5. 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



Marketing Automation: cos'è?

La **Marketing Automation** è una piattaforma tecnologica utilizzata per automatizzare, personalizzare, semplificare e misurare le attività di marketing

nell'arco del ciclo di vita del cliente

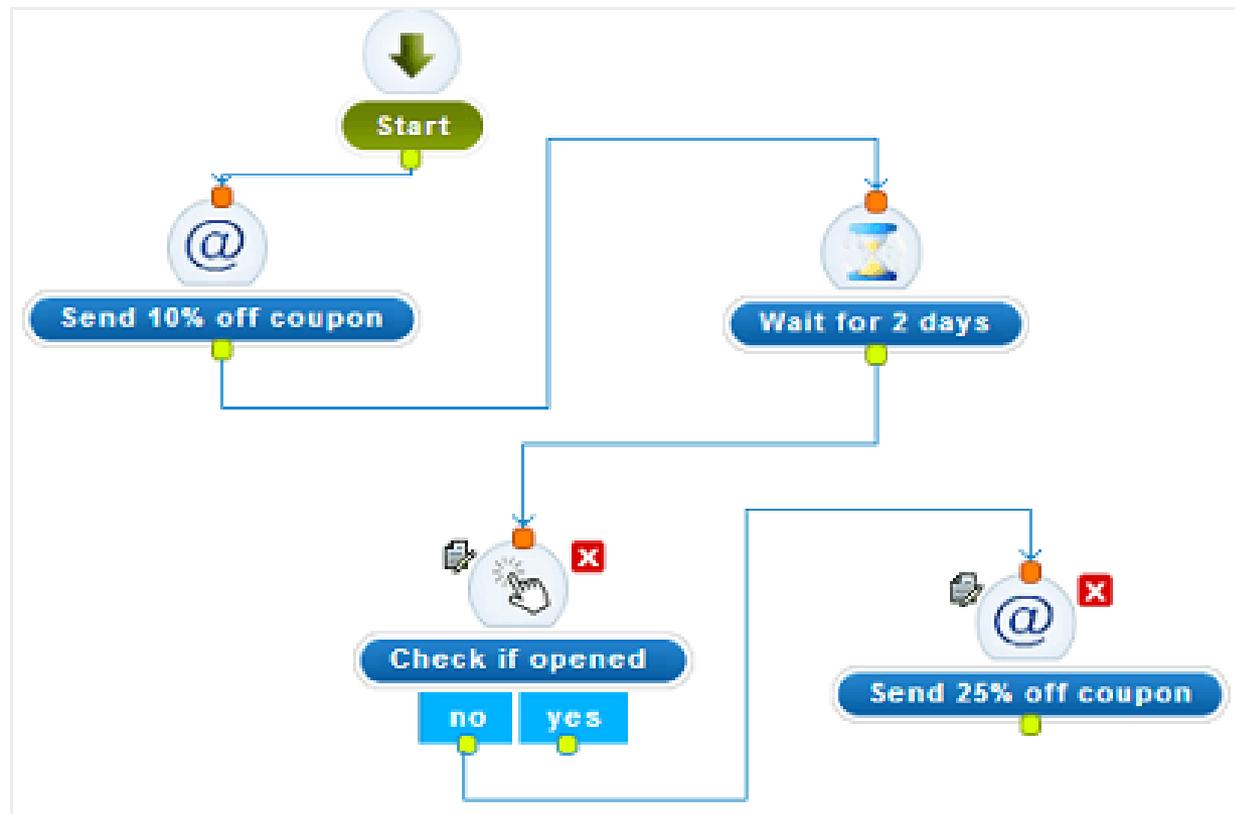
e del suo journey con i touchpoint del Brand



Marketing Automation: cos'è?

Conquista:

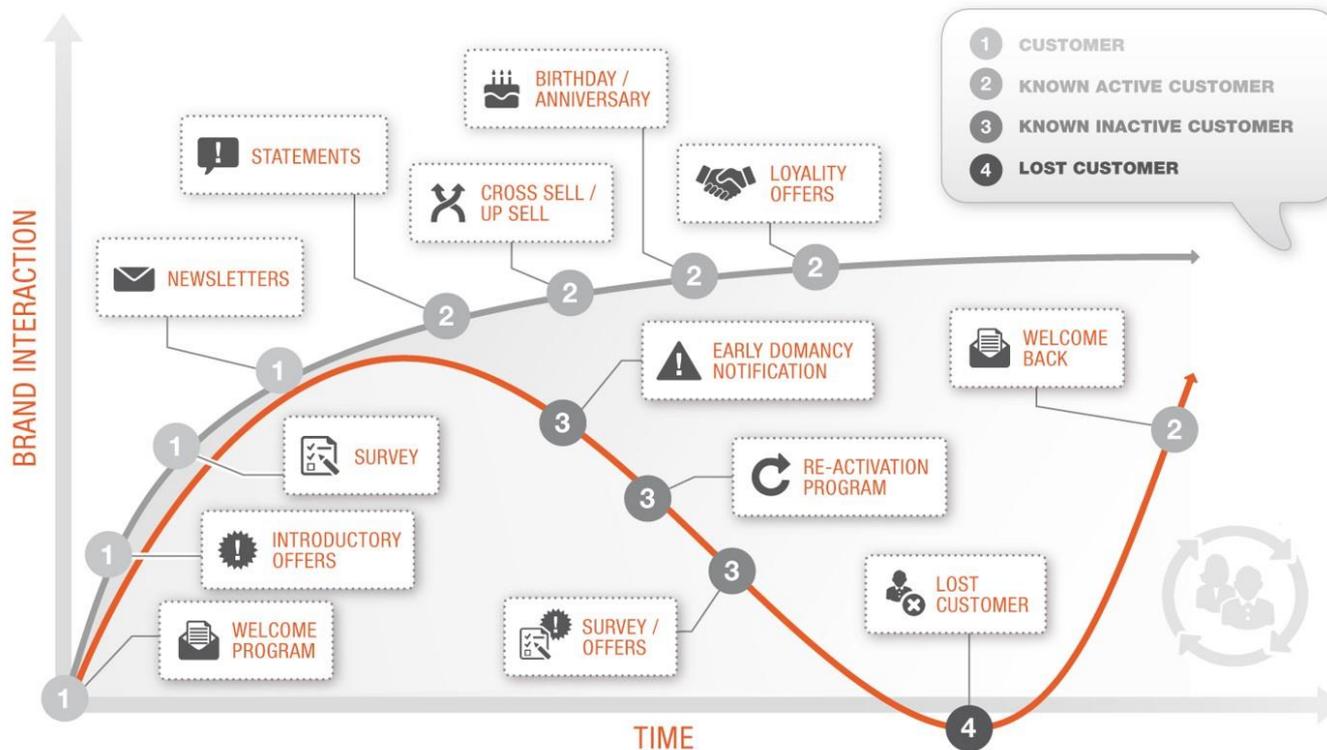
- consente di **aumentare la conversione** di nuovi contatti in clienti
- "coltivandoli/nutrendoli" (**lead nurturing**) durante il processo di acquisto con azioni personalizzate e automatizzate
- **accorciando i tempi** della decisione d'acquisto



Marketing Automation: cos'è?

Fidelizzazione

- Consente di pianificare dei contenuti automatizzati da comunicare al Cliente coerentemente con:
 - ⇒ **il suo ciclo di vita** (nuovo cliente, cliente fedele, cliente dormiente, cliente perso)
 - ⇒ **le sue caratteristiche** (genere, età, interessi, etc)
 - ⇒ **il suo comportamento d'acquisto**



Marketing Automation: a cosa serve?

OPERATIVAMENTE CONSENTE DI:

- Creare e inviare e-mail e newsletter
- Tracciare chi visita il sito web, registrare tempo di sosta e pagine visitate
- Creare e gestire landing page e form contatti
- Pianificare, creare e monitorare campagne
- Gestire journey di lead nurturing: identifica, segmenta e converte potenziali clienti
- Integrare i social network
- Integrarsi con il CRM o altri Database
- Misurare KPIs e ROI



E-mail
Marketing



Web
Tracking



Form
Capture



Landing
Page



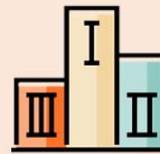
Social
Discovery



Campaign
Tracking



Integration



Lead Scoring



Surveys



SMS Messaging

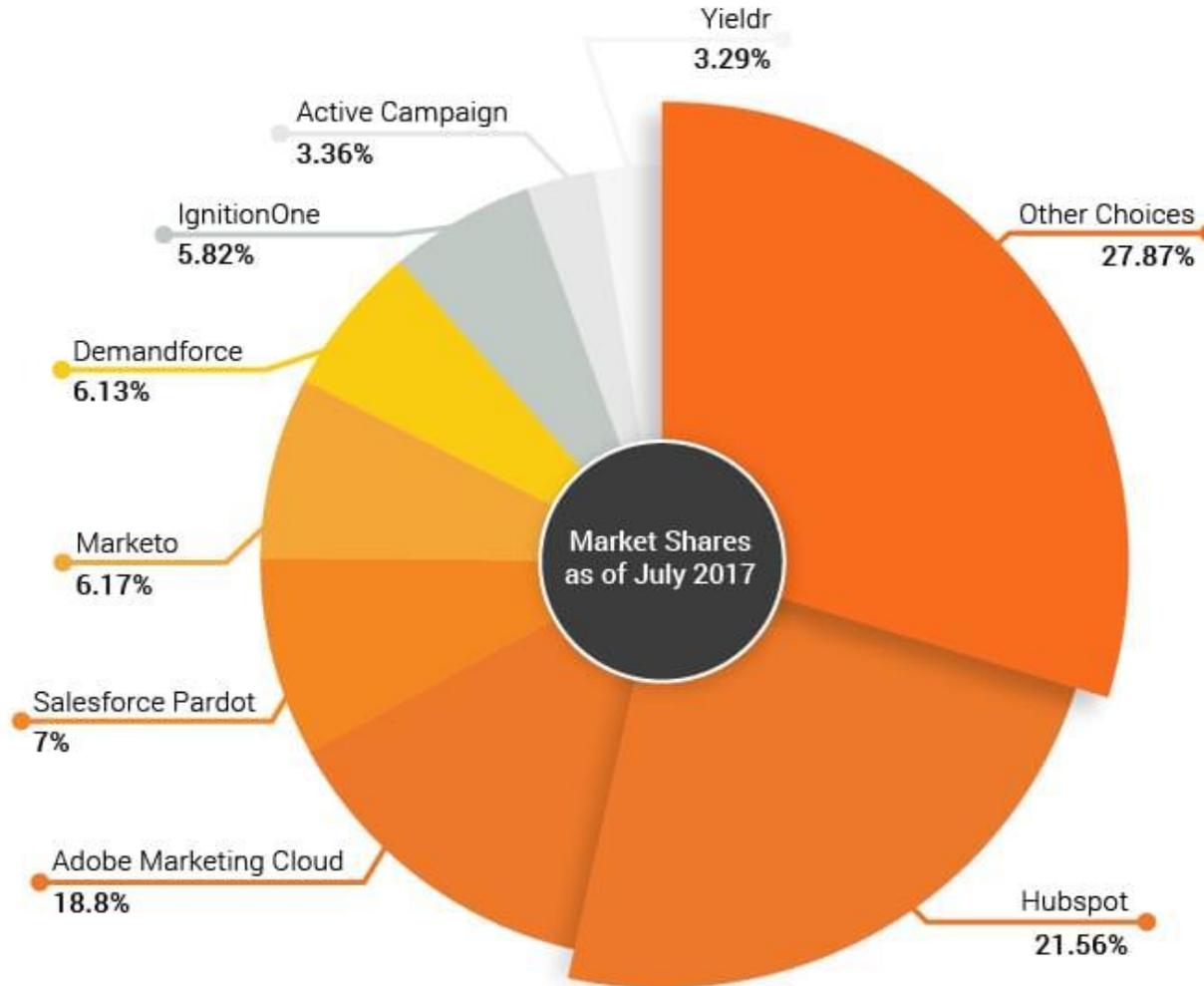


Training & Support



Nurture Marketing

Diffusione dei software di MA



Fonte: <https://technologyadvice.com/blog/marketing/hubspot-vs-marketo-comparison/>

Quale scegliere?

Magic Quadrant di Gartner

Figure 1. Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs



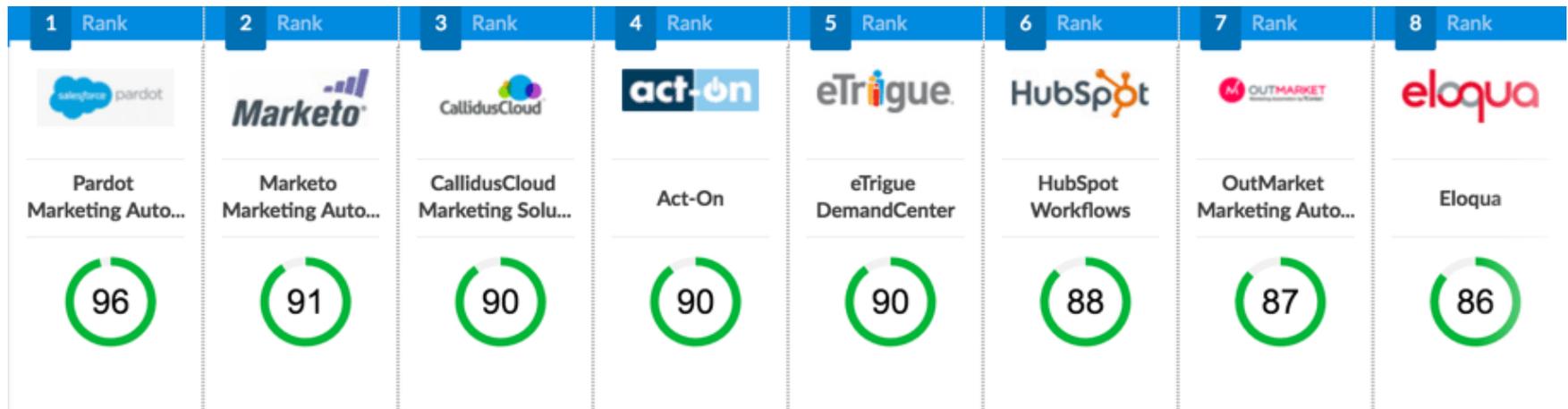
Source: Gartner (April 2018)



Forrester Research

Come scegliere?

- I rating del mercato



Fonte: <https://selecthub.com>

Le funzionalità delle diverse piattaforme

  		
CRM & SALES FEATURES		
Task Management	Task Management	Task Management
Social CRM	Social CRM	Social CRM
Mobile App CRM	Mobile App CRM	Mobile App CRM
Lead Scoring	Lead Scoring	Lead Scoring
Lead Segmentation	Lead Segmentation	Lead Segmentation
Create Quotes	Create Quotes	Create Quotes
Create Invoices	Create Invoices	Create Invoices
Sales Reports	Sales Reports	Sales Reports
Outlook Integration	Outlook Integration	Outlook Integration
Gmail Integration	Gmail Integration	Gmail Integration
Salesforce integration	Salesforce integration	Salesforce integration
MARKETING FEATURES		
Landing pages & web forms	Landing pages & web forms	Landing pages & web forms
Email deliverability rate -over 98%	Email deliverability rate -100%	Email deliverability rate -Unknown
Web activity tracking	Web activity tracking	Web activity tracking
Facebook contests	Facebook contests	Facebook contests
SMS marketing	SMS marketing	SMS marketing
Bulk social media posting	Bulk social media posting	Bulk social media posting
Social media listening	Social media listening	Social media listening
Webinar integration	Webinar integration	Webinar integration
Event management	Event management	Event management
Split testing	Split testing	Split testing
Create affiliate program	Create affiliate program	Create affiliate program
Create membership sites	Create membership sites	Create membership sites
Direct mail / postcards	Direct mail / postcards	Direct mail / postcards

  		
CRM & SALES FEATURES		
Task Management	Task Management	Task Management
2-Way (bi-directional) CRM syncing	2-Way (bi-directional) CRM syncing	2-Way (bi-directional) CRM syncing
Real-time sales alerts	Real-time sales alerts	Real-time sales alerts
Social CRM	Social CRM	Social CRM
Mobile App CRM	Mobile App CRM	Mobile App CRM
Lead scoring	Lead scoring	Lead scoring
Lead segmentation	Lead segmentation	Lead segmentation
Sales Reports	Sales Reports	Sales Reports
Native SAP integration	Native SAP integration	Native SAP integration
Native Oracle integration	Native Oracle integration	Native Oracle integration
Native Netsuite integration	Native Netsuite integration	Native Netsuite integration
Native SugarCRM integration	Native SugarCRM integration	Native SugarCRM integration
Native Microsoft Dynamics integration	Native Microsoft Dynamics integration	Native Microsoft Dynamics integration
Native Salesforce integration	Native Salesforce integration	Native Salesforce integration
MARKETING FEATURES		
Landing pages & web forms	Landing pages & web forms	Landing pages & web forms
Email deliverability score (ReturnPath) -98%	Email deliverability score (ReturnPath) -99%	Email deliverability score (ReturnPath) -98%
Web activity tracking	Web activity tracking	Web activity tracking
Facebook contests	Facebook contests	Facebook contests
Bulk social media posting	Bulk social media posting	Bulk social media posting
Social media listening	Social media listening	Social media listening
Webinar integration	Webinar integration	Webinar integration
Split testing	Split testing	Split testing

Soprattutto occorre un progetto!

LE FASI PROGETTUALI

FASE 1 STRATEGIA

- AS-IS ANALYSIS
- STRATEGIA E OBIETTIVI
- SEGMENTI, PERSONAS
- DEFINIZIONE JOURNEYS
- CANALI E SISTEMI
- PROCESSI E RUOLI
- KPIs
- ROADMAP DI PROGETTO

FASE 2 IMPLEMENTAZIONE

- SOFTWARE SELECTION
- ANALISI DEI COSTI
- ANALISI FUNZIONALE
- SVILUPPI TECNOLOGICI
- INTEGRAZIONE DEI SISTEMI
- PROGETTAZIONE JOURNEYS
- USER ACCEPTANCE TEST
- CAMPAGNA/E PILOTA
- FORMAZIONE TECNICA

FASE 3 GO LIVE

- FORMAZIONE E COACHING
- PROCESSI
- PRODUZIONE CONTENUTI E GRAFICHE PER SEGMENTO E JOURNEY
- ESECUZIONE
- MISURAZIONE
- MIGLIORAMENTI E SVILUPPI

Prossimi corsi di formazione



- ✓ **Il CRM per gestire il customer journey e l'experience del cliente:**
Milano, 26 febbraio 2019
- ✓ **Marketing Automation: cos'è, a cosa serve, la tecnologia**
Milano, 12 Marzo 2019

www.cdirectconsulting.it/formazione

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