



FONDAZIONE ISTUD

Digital Media e PMI: qualche riflessione

Chi sono

Fiorenza Sarotto Laureata in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi, ha un'esperienza di marketing ventennale in aziende operanti in settori diversificati: largo consumo (Procter and Gamble e Star), assicurazioni (Royal Insurance e Zurich), entertainment per i quali a svolto incarichi con responsabilità crescente in ambito di marketing strategico ed operativo, comunicazione, sviluppo nuovi prodotti, e start up aziendali e progettuali. Come ultimo incarico, è stata Vice President Corporate Franchise Management per Europa, Medio Oriente ed Africa presso Disney. I suoi interessi professionali riguardano il Brand Management, le ricerche, il CRM ed il marketing in contesti multiculturali in continua evoluzione. Ha svolto attività di formazione per profili professionali marketing, commerciali e tecnici, per top management internamente alle aziende ed in collaborazione con **ISTUD** ed altre organizzazioni e centri di ricerca.



Il presupposto: è sempre vero che.....

Le persone nascono, vivono, si riproducono, lavorano, si incontrano...

Le attività di marketing ed aziendali sono basate sui principi che da sempre ci accompagnano...



Eccesso di offerta e spinta
all'abbattimento dei prezzi



Attenzione ai prodotto e non ai clienti



Ricerca di un cliente “medio” che in realtà non esiste



Il marketing inizia e finisce con le persone, anche quando sono “buyer”



Detto questo molte cose sono successes.....

Video Did you know?

Proviamo a pensare come è cambiata la vita...



78% dice di credere di più ai consigli on line che alla pubblicità!



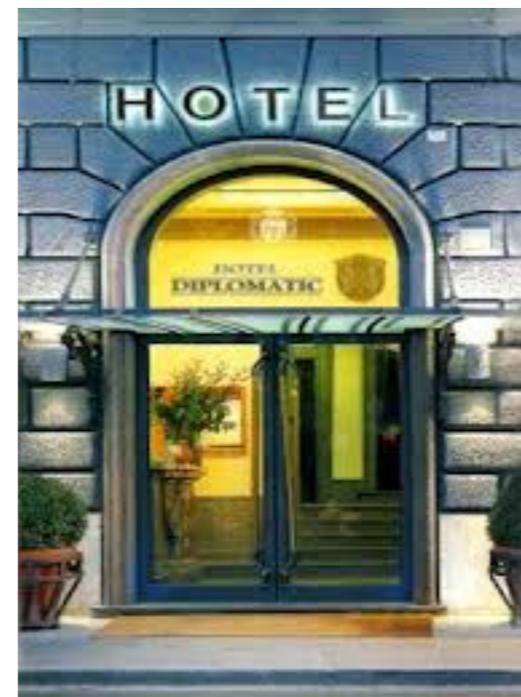
Il processo d'acquisto è profondamente influenzato dai pari, amici o colleghi



I clienti vogliono di più di quello che dicono di volere



I consumatori vogliono trasparenza, e essere trattati da pari



la Repubblica.it

Non esiste il cliente on line ed off line...siamo tutti multicanale



Qualche numero della vita “multicanale”

Davanti alla TV 62% di italiani fanno altro – 28% telefona, 18% internet, NO SOFA TV

2 mio di italiani cercano info su Internet – 27% dei consumatori (base popolazione MOLTO – raddoppio in 5 anni).

CONFRONTO – 27% degli italiani (erano 10% 5 anni fa)

1,5 mio di persone cambiano gli acquisti dopo un parere negativo on line

(solo nel PERSONAL CARE)

78% mamme (0-6) sono multicanale – 62% si fida di altre mamme

(siti femminili, Mamme, salute) – 500.000 post

Il 95% degli Italiani on line (circa 25 milioni) usa mail tutti i giorni

64% è connesso oltre 3,5 ore al giorno

Fonte: Osservatorio multicanale Politecnico Milano,
Nielsen Digital Trends 2012





Ed i Social Network sono una spinta importante

I dati italiani confermano un trend di enorme crescita:

Internet: 27 milioni utenti attivi (13 mio ogni giorno, 15 da mobile)

Facebook 20,7M

YouTube 12M

Wikipedia 11M

Skype 7M

Twitter 1,3K

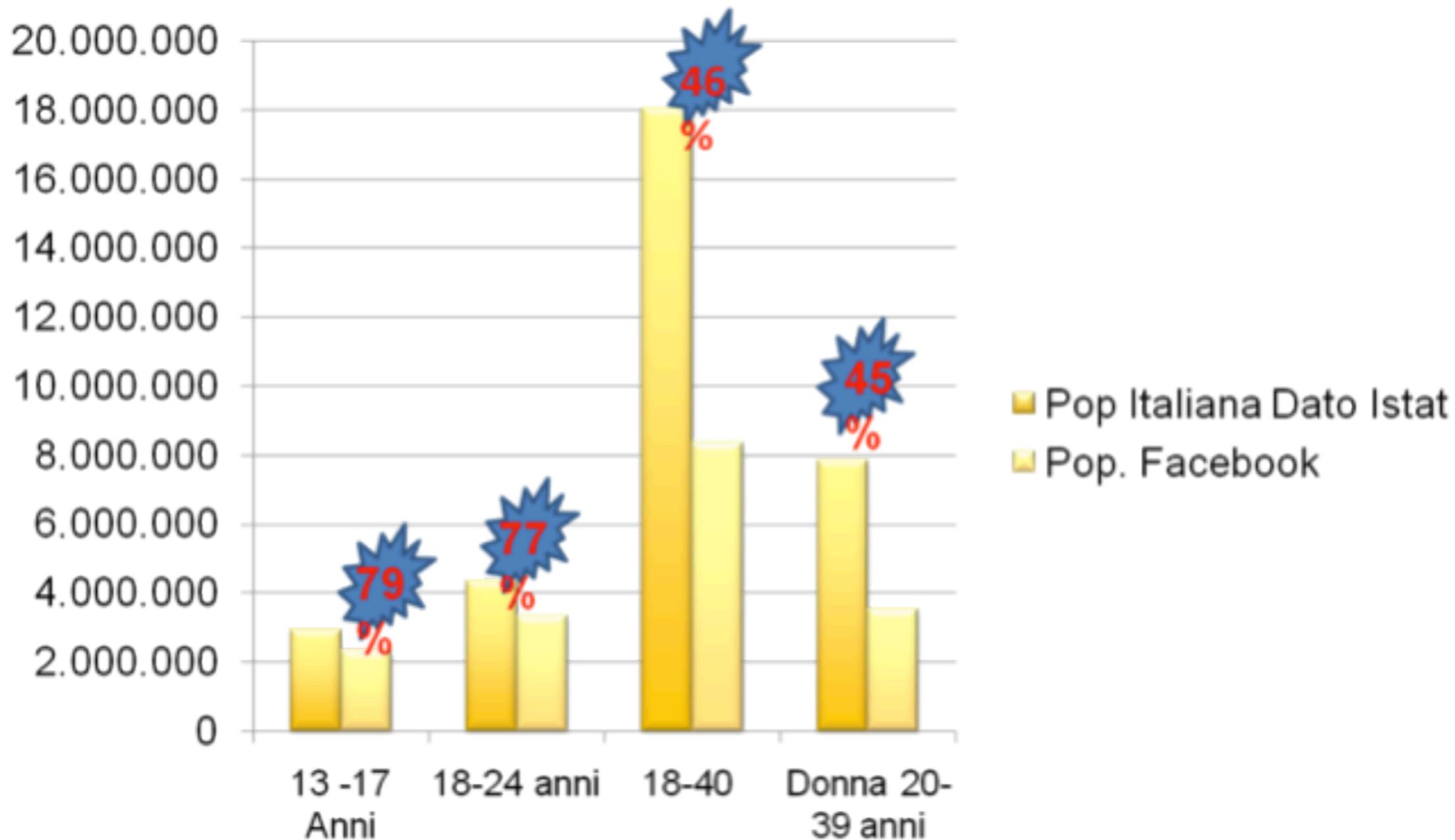
10 milioni social shopping (consultano)

7 milioni consultano il meteo

1 milione di tablets



Penetrazione di Facebook in Italia nelle varie fasce





Il ruolo del marketing in tutto questo

“marketing... learns about (customers) needs, desires and fears and designs and supplies products with those considerations in mind; (different from sales) it does not try to make buyers want what the seller has, but to have what buyers want (or might want)...”

Theodore C. Levitt, after the sale is over, HBR, 1983



Il marketing come conoscenza e relazione tra la marca e l'acquirente si è evoluto

- ▶ Il focus del marketing non può più essere solo la transazione - l'acquisto di qualcosa, ma deve diventare la creazione di una relazione di conoscenza e di fiducia tra chi propone e chi acquista all'interno della quale si sviluppi un processo continuo di scambi di valori (il mio tempo, la mia attenzione e il mio denaro per la tua offerta, il tuo servizio)
- ▶ I nuovi clienti sono sconosciuti. Chiediamo loro il permesso. Conosciamoli. Da sconosciuti trasformiamoli in amici. Da amici in clienti fedeli. Da clienti in sostenitori entusiasti (Seth Goldin, Permission Marketing)
- ▶ Perché questo processo è diventato centrale? “Perché oggi le persone non solo sono più diverse tra loro, ma sono meno prevedibili, poiché si comportano in modo diverso in momenti diversi e quindi rientrano in segmenti diversi a seconda della situazione” (Peter Fisk, Marketing Genius)



- Sign In
- Join Now! Get Great Offers & Discover the Community

Earn GREAT Rewards with Gifts to Grow!

Search Pampers

- Pregnancy
- New Baby
- Baby
- Toddler
- Preschooler
- Me
- My Family & World
- Shop

Get tips and hints for your baby's comfort and security
Master swaddling, step-by-step

#1 choice of hospitals

[Start Here](#)

1 2 3 11

Welcome to Pampers Village

Connect with Pampers

Pampers Village Twitter Feed:
Pampers Village @toyqueen I've been there, done that! Glad to hear the Swaddlers helped!
about 15 hours ago from API

- [Become a Fan](#)
- [Follow Us on Twitter](#)
- [Explore Village Forums](#)

Find the right products for your baby.

[Shop Now](#)

Gifts to Grow

With Gifts to Grow, the Pampers you buy become rewards for you & your family.

- [Find Out More](#)
- [Already a Member? Log In!](#)

Swaddlers New Baby

Features

- Diaper Designs
 - Quilted Backsheet
 - Soft, Stretchy Sides
 - Umbilical Cord Notch (Size Premie & Newborn)
 - Soft, Overlapping Fasteners

Roll over each feature to learn more

Conoscenza



BOOKING.COM
prenotare il tuo prossimo viaggio

Cerca hotel

Destinazione a:

Check-in: -

Cerca

Le destinazioni più richieste

- Parigi** 24 persone
- Praga** 18 persone
- Amsterdam** 22 persone
- Venezia** 19 persone
- Buenos Aires** 11 persone
- Tokyo** 18 persone
- Firenze** 15 persone
- Amburg** 12 persone

Berlino 674 persone

- Kempinski Hotel Bristol Berlin** 4.8/5
- Grand Hotel Esplanade Berlin** 4.7/5
- Hotel August** 4.5/5
- Deutscher Hof Berlin** 4.4/5
- Hotel Das Post Charles** 4.3/5

Roma

Aiuto e informazione



ABITARE INEDITO

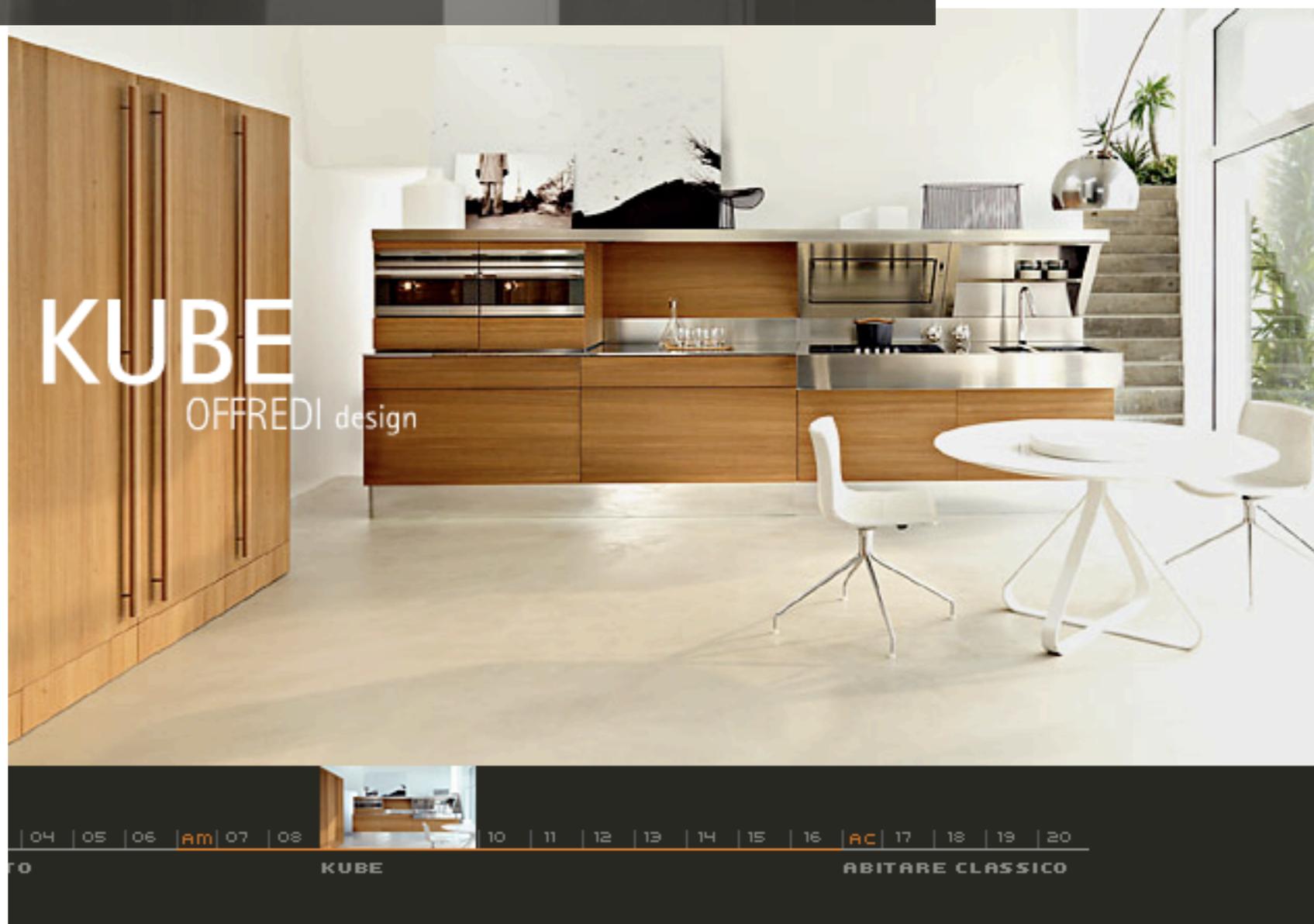
VENUS
SKYLINE
IDEA
OLA
ACROPOLIS
SKYLINE LAB
Scarica il catalogo

ABITARE MODERNO

ORANGE
TIME
KUBE
FORMA
SINTESI
TERRA
SISTEMA ZETA
MITICA
SMERALDO
LINEA
Scarica il catalogo

ABITARE CLASSICO

FLORENCE
GIOCONDA
CERTOSA
GINESTRA
Scarica il catalogo



Scelta



STYLE GUIDE Party

SONO ARRIVATE LE FESTE. È tempo di glamour serale e deliziosi abiti da party. Oppure, se ti senti davvero sofisticata, di scegliere qualcosa di un po' più decadente. Quest'anno, ai party ci si veste dark con pizzi, lunghezze maxi e accessori vintage. Osare per credere.

Il Glam Grunge vuole maglieria ampia e velluto.
- Lauren Cochrane, giornalista di moda

Favourite Picks
Di Carolina Engman, blogger e stylist

WAYS TO WEAR IT
GLAMOUR d'antan o sfumature di nero - così tanti modi per una notte divertente!

CREATE YOUR OWN STYLE
Qui puoi farti un look attualissimo.

DARK STAR

Inspiration
DECADENZA DIVINA - Nero e oro sono i colori del glamour.

START **INSPIRATION** **FAVOURITE PICKS** **WAYS TO WEAR IT** **CREATE YOUR OWN STYLE** **SHARE**

Interattività e utilità



MORE WAYS TO MANAGE EQUIPMENT.

It's never been tougher to manage a fleet.
Tough regulations.
Tough competition.
Tough job.

Your Cat dealer can help.

Click for more info

Applications	
» Agriculture	Options for your beef cattle operation, dairy operation, ag input supply company or crop production operation.
» Demolition & Scrap	From razing and scrap handling to loading and site finishing.
» Forestry	From road building, millyard and reforestation, to purpose-built machines that harvest, extract and load.
» General Construction	Equipment designed to fit the needs of the building construction contractor.
» Governmental/Defense	Caterpillar is committed to all branches of the military and to U.S. federal government agencies.
» Heavy Construction	You stay focused on delivering the quality of work your reputation depends on.
» Industrial	Equipment designed for trenchers, irrigators, chillers, fire pumps, locomotives, mining machines and more.
» Landscaping	Solutions to help green industry professionals increase productivity, control costs and operate your business more efficiently.
» Marine	Marine engines and technologies provide proven power and are built to last in any marine application.
» Mining	Broadest line of mining equipment in the industry that work harder, last longer and help move material at a lower cost.
» Oil & Gas	Global customer focus and market leader in gas compression, drilling, and well servicing products and systems.
» On-Highway Truck	For more than 40 years, Caterpillar and Cat Dealers have supported our on-highway engine customers and our commitment continues.

Scelta e informazioni



Shoes, Clothing, Bags, etc.

SEARCH

365 Day Return Policy

In other words, 1 full year!

FREE Shipping Both Ways

It's always on the house!



My Cart

SEARCH BY: Size, Narrow Shoes, Wide Shoes, Popular Searches

- SHOES
- CLOTHING
- BAGS & HANDBAGS
- HOUSEWARES
- BEAUTY
- WHAT'S NEW?
- BRANDS
- WOMEN'S
- MEN'S
- KIDS'
- ALL DEPARTMENTS

ALPHABETICAL BRAND INDEX # • A • B • C • D • E • F • G • H • I • J • K • L • M • N • O • P • Q • R • S • T • U • V • W • X • Y • Z

SHOP SHOES

WOMEN'S SHOES

- Sandals
- Heels
- Boots
- Sneakers
- Flats
- Clogs & Mules
- more women's shoes

MEN'S SHOES

- Sandals
- Sneakers
- Boots
- Oxfords
- Loafers
- Boat Shoes
- more men's shoes

KID'S SHOES

NEW ARRIVALS IN SHOES

BOOTS AND DENIM

Discover versatile fall trends for men and women.

SEE HOW TO WEAR THEM



SHOP CLOTHING

WOMEN'S CLOTHING

- Tops
- Shorts
- Dresses
- Skirts
- Jeans
- Swimwear
- more women's clothing

MEN'S CLOTHING

- Shirts
- Shorts
- Jeans
- Pants
- Swimsuits
- Jackets & Coats
- more men's clothing

KID'S CLOTHING

CLOTHING NEW ARRIVALS

MORE DEPARTMENTS



Accessories

Clothing

Sunglasses

Watches

WOW!

Free Shipping

Free Returns

Free 365 Day Return Policy

24/7 Customer Service

(800) 927-7671

Servizio



SKYPE: PHONE BOX EXPERIMENT

EXPERIMENT 5 675 [Call me!](#)

middle of nowhere. Rob's trying as hard as he can to hold out, just so we can have the Phone Box Experiment.

PHONE BOX EXPERIMENT +34 961 036 675 [Call me!](#)

PHONE BOX EXPERIMENT +34 961 036 675 [Call me!](#)

Calling Phones From Skype

Welcome

HELLO

FELICIDADES ANDREA Y GISELLE! V.S. KANIE GEMEILT WERDEN

Call to this location may be expensive on your standard tariff. But if you want to call more cheaply on Skype, find out how [here](#) or see the [Terms & Conditions](#)

TY

Interattività

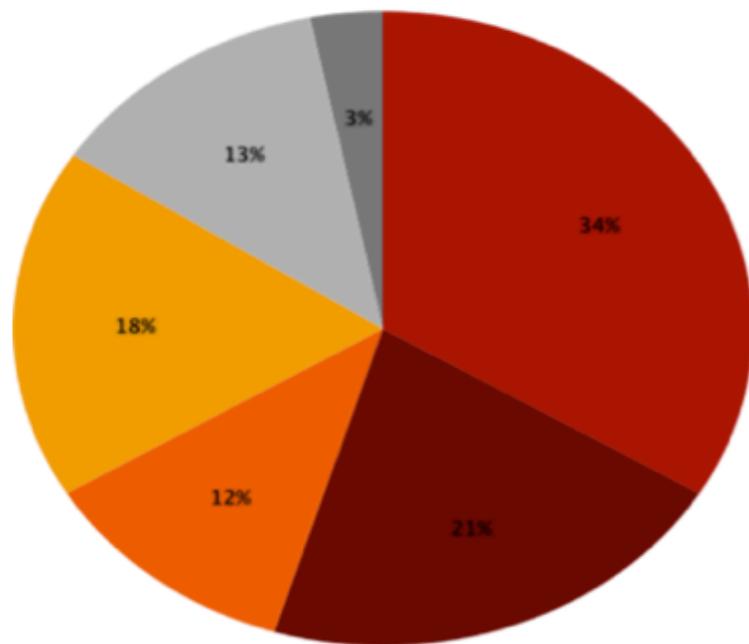


Marketing con un significato e una utilità di per se

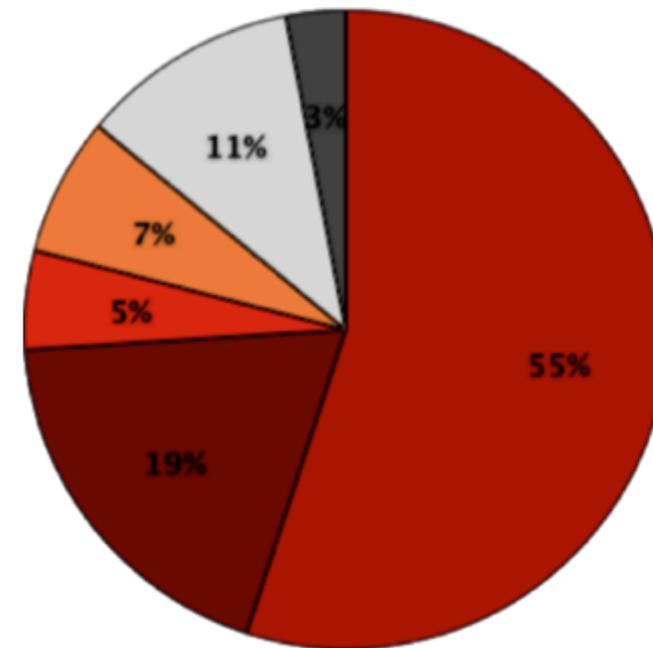
- ▶ Non solo informazione push
- ▶ Storie e intrattenimento che coinvolgano emotivamente
- ▶ Aiuto nella conoscenza e nella scelta
- ▶ Partecipazione e interazione
- ▶ Intangibile che diventa tangibile
- ▶ Informazioni e conoscenze utili e interessanti

Cosa sta succedendo nel mondo della comunicazione e dei media.....

Lo scenario del marketing e dei media è cambiato molto più lentamente rispetto ai cambiamenti reali dei “comportamenti”



- TV
- Daylies
- Radio
- Internet
- Magazines
- Outdoor

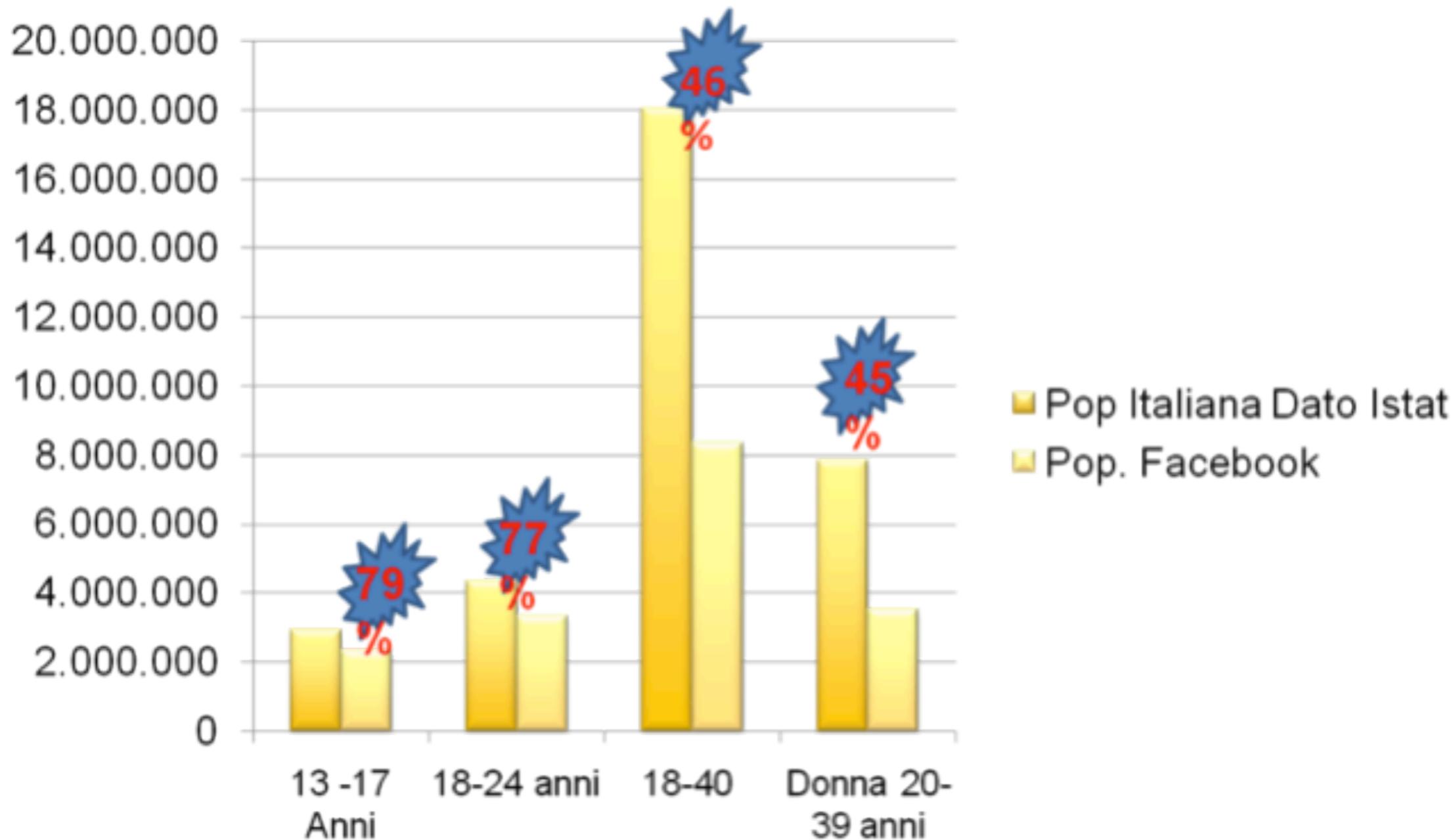


- TV
- Quotidiani
- Radio
- Internet
- Periodici
- outdoor

Dati 2011 - Usa e Italia



Penetrazione di Facebook in Italia nelle varie fasce



Ma poi viene data una “spallata”

Nielsen Gennaio-Giugno 2012 – totale ADV – 10%

TV – 10% (con Rai a – 15%, Publitalia a -11% Sky e tematici bene)

Quotidiani – 13%,

Periodici – 15%

Radio +5%

Internet + 11%

Previsto per fine anno sorpasso di internet su periodici

Attenzione...i prezzi della TV calano del 27%: si va da investitori anche piccoli

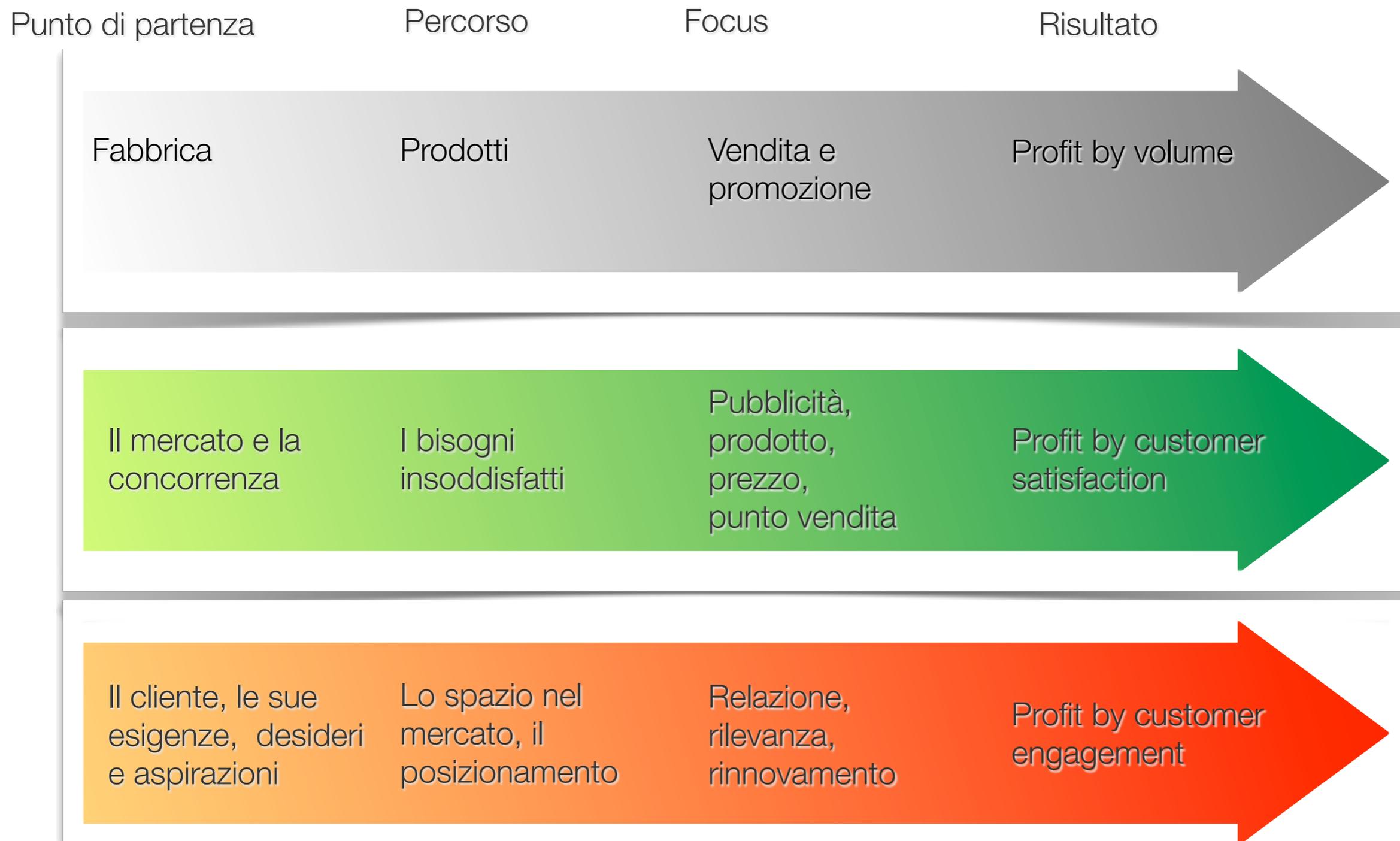


Il ciclo di marketing: uno sguardo nuovo

- ▶ Prospecting: interpretare le esigenze, i desideri e le aspirazioni dei clienti; mappare il mercato e definire dove cercare le opportunità di valore
- ▶ Positioning: differenziare la propria offerta attraverso una combinazione unica di valori rilevanti per i clienti, la base per il carattere dell'azienda e della marca, e del suo valore percepito
- ▶ Personality: definire le linee guida per il comportamento della marca, che caratterizzerà le nostre relazioni con i clienti
- ▶ Relationship: creare una relazione con i clienti basata sull'utilità e sull'emozione attraverso prodotti e comunicazione
- ▶ Revenues: come la relazione con il cliente si trasforma in vendite e profitti passando per il prezzo come conseguenza del valore offerto ai clienti
- ▶ Reach: capire e gestire il viaggio del cliente attraverso la complessità dei diversi canali, capire e gestire le relazioni con i partner di canale



Cambiano i fattori trainanti



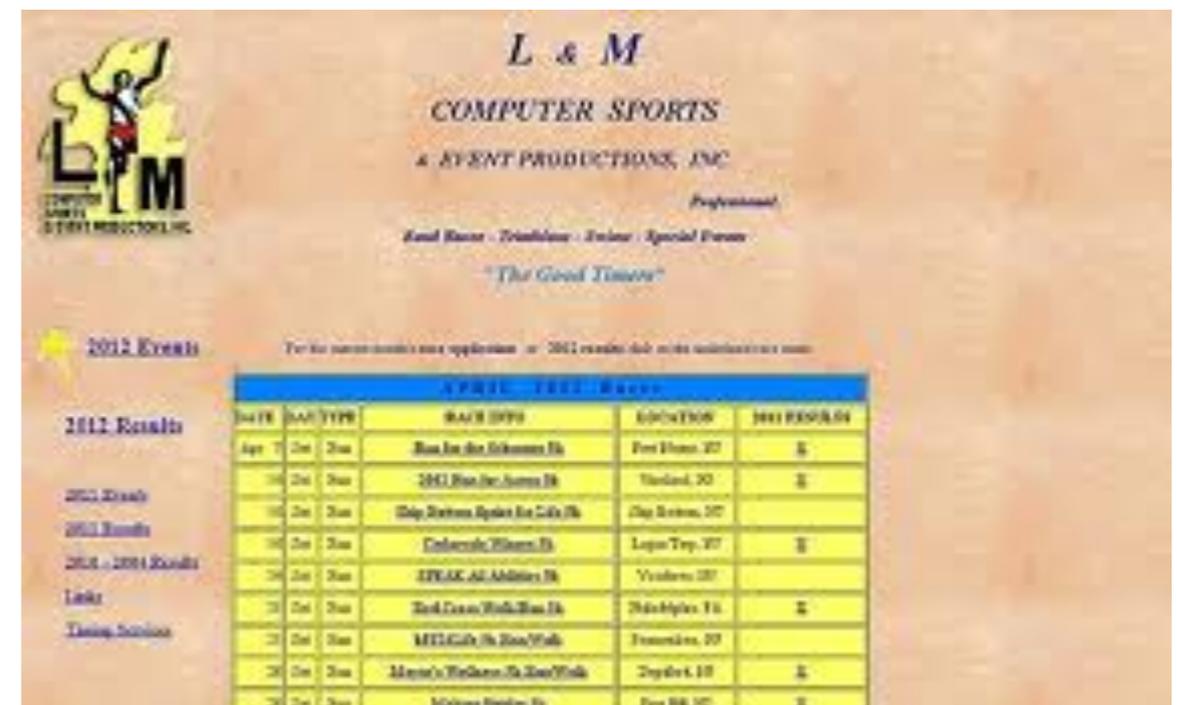
Digital Marketing: l'importanza del proprio sito

- ▶ Il sito aziendale è fonte di informazione cruciale nel Business to Business ma anche per le PMI in generale;
 - ▶ E' il biglietto da vista dell'azienda;
 - ▶ E' l'asset tangibile che illustra i valori;
 - ▶ Racconta la storia dell'impresa;
 - ▶ Conquista i potenziali clienti;
 - ▶ Illustra cosa il mio prodotto può fare per te
 - ▶ La costruzione del sito mi fa "uscire" nelle RICERCHE ORGANICHE
-
- ▶ E allora perchè...



Digital Marketing: l'importanza del proprio sito

- ▶ Viene spesso commissionato a fornitori poco professionali e diversi da quelli abituali per altre attività;
- ▶ Non ci preoccupiamo di creare traffico!
- ▶ In % significativa manca la possibilità di contatto;
- ▶ Le persone in azienda ignorano le statistiche di visita (quanti, da dove?);
- ▶ Non esiste coerenza strategica con i valori aziendali;
- ▶ Non esiste coerenza grafica;
- ▶ C'è ritrosia e non dice la storia;
- ▶ Parla un linguaggio tecnico;
- ▶ Non viene gestito ed aggiornato;
- ▶ Non viene consultato
- ▶ Mancano le case hystories



L & M
COMPUTER SPORTS
& EVENT PRODUCTIONS, INC.
Professional
Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo
"The Good Times"

2012 Events

DATE	DAY	TIME	NAME OF EVENT	LOCATION	2012 RESULTS
Apr 7	Sat	10:00	Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Apr 14	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Apr 21	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Apr 28	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
May 5	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
May 12	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
May 19	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
May 26	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Jun 2	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Jun 9	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Jun 16	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Jun 23	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5
Jun 30	Sat	10:00	2012 Karat - Kendo - Judo - Jujitsu - Judo - Judo - Judo - Judo	Fort Worth, TX	5



CRM - se ne parla da 10 anni ed è la cosa più importante;

- ▶ Nel BtB il business sviluppato con pochi clienti è importantissimo e la gestione della relazione è cruciale;
- ▶ Da entrambe le parti ci sono tanti (“troppi?”) interlocutori - bisogna coordinare le informazioni e dare centralità;



Ma il CRM non è un software ma una cultura, una abitudine, una mentalità - gli errori più frequenti:

- ▶ “ho comprato Salesforce...ora siamo a posto”
- ▶ “mandiamo una newsletter a 50.000 clienti”
- ▶ “facciamo una campagna ogni 3 mesi, contattando tutti i clienti”
- ▶ “Il problema principale è che gli agenti non danno i dati”
- ▶ “il post vendita è esternalizzato e quindi non manda i rapporti”
- ▶ “la segretaria che aggiorna i dati è in maternità”



I Social Media “si aggiungono” - “non sostituiscono” -



- ▶ Prima occuparsi del sito e del CRM!
- ▶ Focus sull' INBOUND;
- ▶ Partire quando si hanno le risorse umane per occuparsene;
- ▶ Nel BtB priorità a LinkedIn
- ▶ Collegamento con la vendita
- ▶ Usare per ascolto



- ▶ Pensare di avere risolto creando una tristissima pagina Facebook;
- ▶ Politica “repressiva” sui dipendenti
- ▶ Voler controllare tutto;
- ▶ Mancanza di pianificazione

Per concludere...qualche suggerimento



Obiettivo: è importante decidere cosa mi propongo e dove voglio andare



Per concludere...qualche suggerimento



Strategia: visione integrata del proprio
approccio al mercato on line/off line



Per concludere...qualche suggerimento



Segmentazione: solo offrendo risposte mirate a bisogni mirati si conquista un cliente



Per concludere...qualche suggerimento



Metodo: Stop & Go, condivisione, creazione di strumenti a vantaggio di tutti, monitoraggio



Per concludere...qualche suggerimento



PORTA UN AMICO E NÒVERCA TI PREMIA!

- 1 Dai il tuo **CODICE PERSONALE** ai tuoi amici!
- 2 Falli passare a Nòverca inserendo il tuo Codice in fase di ordine.
- 3 Fino a **25€ di TRAFFICO OMAGGIO** al mese!



Contenuti: Servizi, informazioni, orari; video demo, esempi, referenze, schede monitoraggio

Per concludere...qualche suggerimento



mettiamoci la faccia

un mezzo semplice
ed immediato
per conoscere l'opinione
del cittadino



Ascolto: Customer Satisfaction, contattaci,
User Generated Content, web reputation



Per concludere...qualche suggerimento



Processo graduale: Prima di pensare all'e-commerce ed al 3000...piccoli passi

Per concludere...qualche suggerimento



Linguaggio: I Social Media non sono l'organo di partito ma seguono regole diverse e nuove



FONDAZIONE ISTUD

Buona serata



Fsarotto@istud.it

www.marketingpotential.it serata