

MODULO 6

Insegnare strategie di marketing agli adulti

"Il supporto della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce la condivisione dei suoi contenuti, che riflettono unicamente la visione degli autori. La Commissione non va considerata responsabile dell'impiego delle informazioni contenute al suo interno."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Introduzione e descrizione del modulo

Il marketing è un processo sociale che comprende le attività necessarie per permettere a individui e organizzazioni di soddisfare i propri bisogni e desideri attraverso gli scambi con gli altri e di sviluppare le proprie relazioni.

Questo modulo presenta le teorie chiave del marketing strategico ed è basato su un approccio sistematico alla pianificazione strategica di marketing e alle relative influenze.

Obiettivi:

- Comprendere il concetto di marketing
- Comprendere il processo di marketing management
- Comprendere le fasi della pianificazione di marketing

Modulo 6

Insegnare strategie di marketing agli adulti



Argomenti



Marketing: elementi essenziali

Nozioni basilari su cos'è e perché è importante.



Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti

Come costruire relazioni con i clienti



Marketing strategico: elementi essenziali

Nozioni basilari su cos'è e quali sono gli ambiti di competenza.



Implementazione delle strategie di marketing

Esempi su come rendere efficace la propria strategia di marketing



Facciamo pratica!

Metti in pratica ciò che hai imparato in questo modulo!

Presentazione dell'argomento

In questa sezione verrà fornita una definizione di marketing e ne verranno spiegati in modo approfondito il ruolo e la differenza con i concetti di pubblicità, branding e vendita

Marketing: elementi essenziali



Defnizione

Il marketing comprende un insieme di attività legate alla creazione, alla comunicazione, alla distribuzione e allo scambio di offerte che abbiano un valore per gli altri.

Il marketing dà questo valore alla clientela, ciò che le aziende cercano di individuare, soddisfare e fidelizzare.

Marketing: elementi essenziali



Recommendations for You



Il ruolo del marketing

INDIVIDUARE I CLIENTI

- Capire cosa vogliono e di cosa hanno bisogno i clienti
- Individuare il pubblico di riferimento e come raggiungerlo

SODDISFARE I CLIENTI

- Fornire il prodotto o il servizio giusto alle persone giuste nel momento giusto
- Far sentire a tutti di aver ottenuto qualcosa dallo scambio

FIDELIZZARE I CLIENTI

- Dare ai clienti un motivo per tornare
- Trovare nuove opportunità per garantirsi la loro fedeltà

Marketing: elementi essenziali



Marketing vs Pubblicità

- La pubblicità utilizza annunci a pagamento tramite forme mediatiche differenti per attirare l'attenzione del pubblico su un'azienda, un prodotto o un messaggio, solitamente allo scopo di vendere prodotti e servizi. ^[1]
- La pubblicità è uno dei numerosi strumenti utilizzati dai professionisti del marketing.

Marketing: elementi essenziali



Marketing vs Branding

- Il branding è un processo che consiste nell' "attribuire a un prodotto un nome e un'immagine che risultino unici nella mente dei consumatori".
- Il marketing crea brand e il branding è un'importante elemento strategico da tenere in considerazione. Tuttavia, il concetto di marketing è più ampio.

Marketing: elementi essenziali



Marketing vs Vendita

- La vendita è un processo che consiste nel vendere prodotti e servizi.
- Un marketing efficace rientra nel processo di vendita, ma il marketing è più che un semplice supporto all'incremento delle vendite.

Marketing: elementi essenziali



I diversi tipi di marketing (I)

- ***Affiliate marketing (affiliazione)***

Un affiliato aiuta a promuovere il prodotto di un brand su un canale online considerato adatto. Il lato positivo di questo metodo di marketing è che le aziende pagano l'affiliato solo se la pubblicità favorisce le vendite.

- ***Social media marketing***

Le aziende utilizzano questo metodo per raggiungere potenziali clienti che passano già molto tempo sui social media. Facilita l'interazione e la costruzione di una relazione fra brand e clienti. Aiuta anche a generare lead (potenziali acquirenti) e favorire le vendite.

Marketing: elementi essenziali



I diversi tipi di marketing (II)

- **Word of mouth marketing (WOMM) (passaparola)**
Si tratta di una forma non retribuita di marketing in cui i clienti fanno tutto il lavoro. Il passaparola è probabilmente una delle forme di marketing più affidabili. Secondo un rapporto di Nielsen, il 92% dei clienti segue i consigli di parenti e amici più di qualsiasi altra forma di marketing.
- **Content marketing**
Il content marketing è qualsiasi forma di marketing che ha a che fare con la creazione, la pubblicazione e la distribuzione di contenuti online gratuiti.

Marketing: elementi essenziali



I diversi tipi di marketing (III)

- **Ottimizzazione per i motori di ricerca**

Questo metodo di marketing digitale è conosciuto anche come SEO (dall'inglese Search Engine Optimization) e consiste nell'ottimizzare un sito web per migliorarne la visibilità in un motore di ricerca.

- **Email marketing**

L'email marketing è un metodo di marketing digitale in cui le aziende inviano email a clienti attuali e potenziali.

Marketing: elementi essenziali



I diversi tipi di marketing (IV)

- ***Influencer marketing***

Un'azienda che vuole pubblicizzare i propri prodotti o servizi contatta un influencer nella propria industria e trova un modo di promuovere le proprie offerte all'ampio pubblico di riferimento dell'influencer affinché entrambi ne traggano beneficio.

- **Retargeting**

Il retargeting consiste nel mostrare annunci display a persone che hanno già interagito con un sito web o un brand.

- ***Brand marketing***

Attraverso il brand marketing i brand si impegnano a rifinire la loro immagine pubblica e relazionarsi con il proprio pubblico di riferimento.

Marketing: elementi essenziali



Presentazione dell'argomento

- In questa sezione verranno esaminate le fasi della relazione con i clienti e verrà spiegata la differenza fra cliente e consumatore.

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



Le fasi della relazione

- Incontrarsi e conoscersi
- Offrire un'esperienza soddisfacente
- Impegnarsi nella relazione

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



Fase 1: Incontrarsi e conoscersi

- Trovare clienti di riferimento appetibili, compresi quelli che potrebbero garantire un alto customer lifetime value
- Capire cosa vogliono i clienti
- Creare consapevolezza e richiesta rispetto a ciò che viene offerto
- Cogliere nuove opportunità imprenditoriali

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



Fase 2: Offrire un'esperienza soddisfacente

- Misurare e incrementare il livello di soddisfazione dei clienti
- Tenere traccia dell'evoluzione di bisogni e desideri dei clienti
- Sviluppare la sicurezza, la fiducia e il favore dei clienti
- Dimostrare e trasmettere un vantaggio competitivo
- Monitorare e contrastare le forze competitive

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



Fase 3: Impegnarsi nella relazione

- Trasformare i contatti in clienti leali e abituali, anziché occasionali
- Anticipare e rispondere a esigenze in costante evoluzione
- Consolidare le relazioni, incrementare l'accessibilità e l'affidabilità di ciò che viene offerto

Le fasi della
relazione e
l'approccio ai
clienti



Cos'è il customer lifetime value?

Attraverso il customer lifetime value si fa una previsione sul profitto che si trarrà dal cliente durante la sua relazione a lungo termine con l'azienda.

[1]



Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



In che modo relazioni forti con i clienti possono essere d'aiuto a un'azienda?

I clienti soddisfatti . . .

- Ritornano per acquistare ulteriori beni e servizi
- Aiutano a promuovere l'azienda grazie alle recensioni positive e al passaparola
- Interagiscono con il brand

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



Differenza fra clienti e consumatori

- I **clienti** sono coloro che acquistano il prodotto
- I **consumatori** sono coloro che utilizzano davvero il prodotto

Le fasi della
relazione e
l'approccio ai
clienti



Differenza fra clienti e consumatori

- Il cliente e il consumatore non sempre coincidono.
- Esempio: Per chi vende alimentari all'ingrosso, i ristoranti costituiscono i clienti, mentre il consumatore è chi usufruisce dei pasti

Le fasi della relazione e l'approccio ai clienti



B2B vs B2C

- Le aziende B2B o Business to business (vendita intraziendale) vendono prodotti o servizi ad altre aziende
- Le aziende B2C o Business to consumer (vendita al dettaglio) vendono direttamente ai consumatori

Le fasi della
relazione e
l'approccio ai
clienti

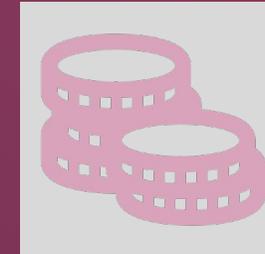


Presentazione dell'argomento

In questa sezione si esaminerà:

- cos'è una strategia di marketing;
- in che modo una strategia definisce un valore unico agli occhi dei clienti;
- in che modo una strategia illustra le risorse con le quali un'azienda può creare un valore unico;
- in che modo una strategia definisce i mezzi attraverso cui un'azienda può rafforzare il proprio valore unico;

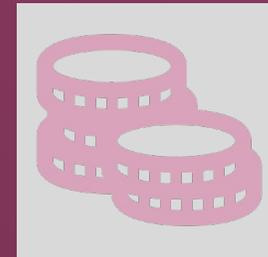
Marketing strategico: elementi essenziali



Definizione

- La strategia definisce i mercati a cui dedicarsi e su cui immettere beni e servizi
- Si concentra su determinati mercati di riferimento
- Le tattiche indicano le azioni specifiche che vengono compiute in quei mercati

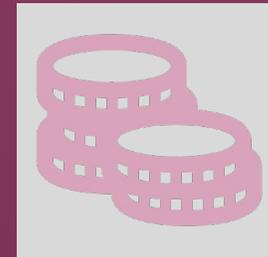
Marketing strategico: elementi essenziali



La strategia definisce il valore unico per i clienti

- Lo scopo dello sviluppo di una strategia è quello di individuare in prodotti e servizi vantaggi unici apprezzati dai clienti e diversi rispetto a quelli offerti dai concorrenti
- Una strategia deve definire con precisione qual è il valore unico.
- Le tattiche comprendono creare, trasmettere e incrementare il valore

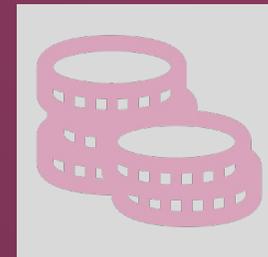
Marketing strategico: elementi essenziali



La strategia illustra le risorse con le quali un'azienda può creare un valore unico

- In che modo le attività dell'azienda interagiscono e si rafforzano l'un l'altra?
- Per elaborare una strategia che le garantisca un posizionamento unico e vantaggioso, l'organizzazione deve disporre e unire le varie potenzialità e risorse della propria attività
- Le tattiche vengono elaborate per rafforzare questo valore unico
- La strategia deve essere accompagnata da tattiche efficaci o azioni specifiche per ottimizzare l'esperienza del cliente con prodotti e servizi affinché sia in linea con il valore unico che l'azienda cerca di trasmettere.

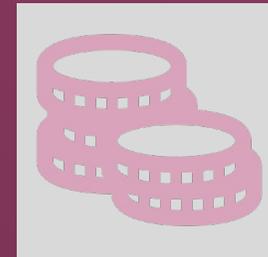
Marketing strategico: elementi essenziali



La strategia definisce i mezzi attraverso cui un'azienda può rafforzare il proprio valore unico

- Con il tempo, i concorrenti tenteranno di eliminare il vantaggio dell'azienda o di imitare gli aspetti in cui ha successo
- Come fa l'azienda a continuare ad offrire il proprio valore unico e a proteggere o espandere le aree in cui possiede un vantaggio?
- Man mano che l'azienda rifinisce la strategia per mantenere o aumentare il proprio vantaggio, anche le tattiche devono essere adattate affinché la strategia possa essere messa in pratica in modo efficace

Marketing strategico: elementi essenziali



Presentazione dell'argomento

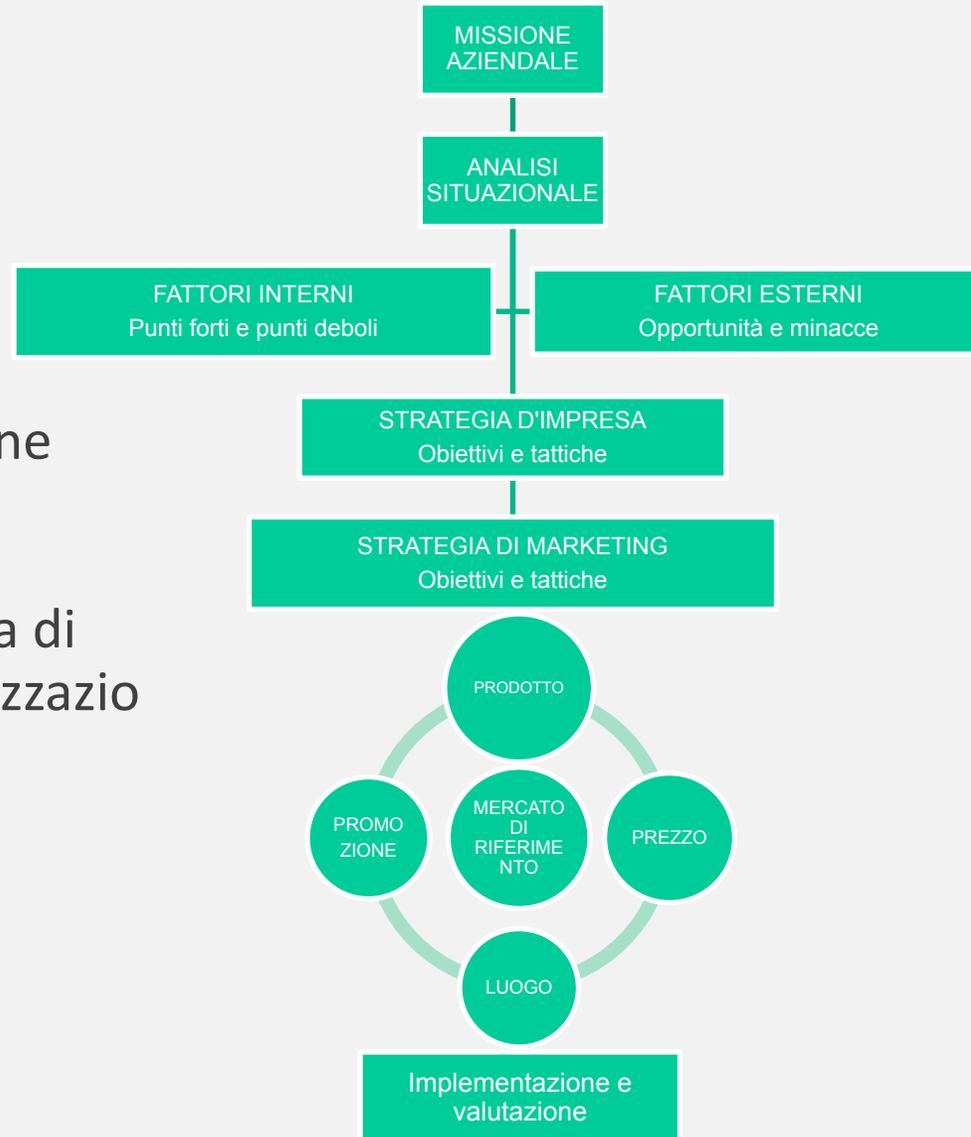
In questa sezione si esaminerà:

- cos'è la missione aziendale;
- esempi reali di strategie di marketing;
- cos'è un investimento di marketing;
- in che modo si può utilizzare un'analisi SWOT;
- e in che modo si possono gestire le relazioni con i clienti.

Implementazione delle strategie di marketing



Missione aziendale



La missione aziendale giustifica l'esistenza di un'organizzazione.

Implementazione delle strategie di marketing



Un obiettivo efficace è:

S

SPECIFICO

Cosa, dove, come?
Un obiettivo è specifico quando è chiaro e il più possibile definito e non contiene un linguaggio ambiguo

M

MISURABILE

Da e verso
Misurare consente di ottenere un riscontro e di sapere quando un obiettivo è completato.

A

ACCESSIBILE

Chi?
Gli obiettivi devono essere attribuibili a individui o gruppi

R

RILEVANTE

È fattibile?
Raggiungere obiettivi realistici è impegnativo ma è possibile in un certo lasso di tempo

T

TEMPORALMENTE
DEFINITO

Quando?
I tempi stabiliti devono essere ambiziosi ma realistici

Implementazione delle strategie di marketing



Far convergere obiettivi aziendali e obiettivi di marketing annuali: Esempio 1

Obiettivo aziendale: incrementare la redditività del 6% rispetto all'anno precedente

1. **Obiettivo di marketing:** Incrementare il prezzo di vendita medio del prodotto da 186 a 198 euro
2. **Obiettivo di marketing:** Ritirare dal mercato tre prodotti con margini di profitto sotto il 3%
3. **Obiettivo di marketing:** Incrementare le vendite di un prodotto di punta del 30% rispetto all'anno precedente

Implementazione delle strategie di marketing



Far convergere obiettivi aziendali e obiettivi di marketing annuali: Esempio 2

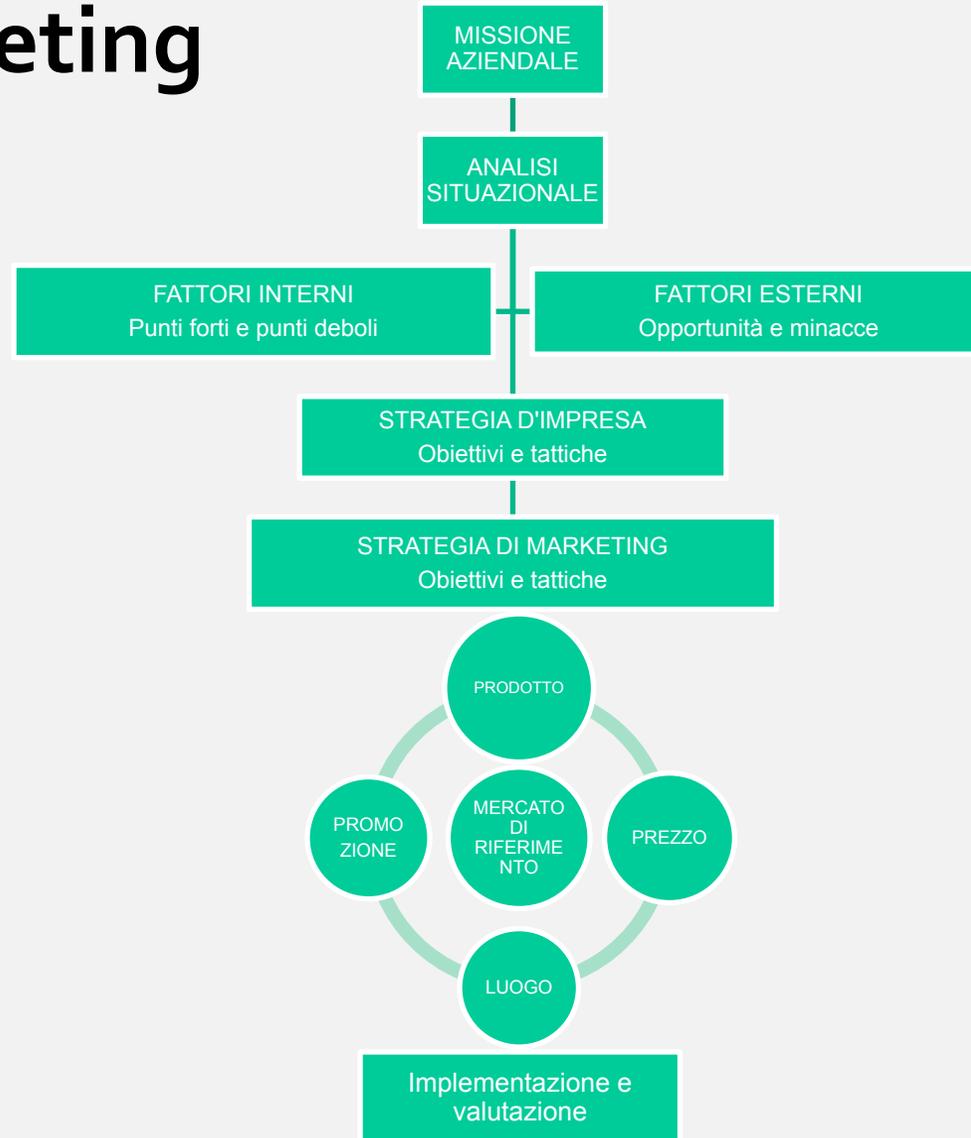
Obiettivo aziendale: Incrementare del 4% la quota di mercato in un mercato chiave

1. **Obiettivo di marketing:** Implementare una campagna di posizionamento competitivo relativa a un concorrente chiave
2. **Obiettivo di marketing:** Immettere due nuovi prodotti sul mercato
3. **Obiettivo di marketing:** Applicare miglioramenti significativi a due linee di prodotti
4. **Obiettivo di marketing:** Coinvolgere due nuovi partner "distributivi" per coprire nuovi mercati principali

Implementazione delle strategie di marketing



Il processo di pianificazione di marketing



Implementazione delle strategie di marketing



Implementazione e budget

- L'implementazione comprende le tattiche utilizzate per mettere in pratica la strategia
- Nel processo di implementazione è importante il completamento tempestivo degli incarichi
- Il budget di marketing è un piano che consente di distribuire le spese fra le varie componenti del marketing mix

Implementazione delle strategie di marketing



Ritorno sull'investimento di marketing

- Quali erano gli obiettivi della campagna?
- In che modo i clienti di riferimento hanno influenzato la campagna e gli obiettivi?
- Ha funzionato?
- Che parametri sono stati utilizzati per determinare il successo della campagna?

Implementazione delle strategie di marketing



Analisi SWOT



Implementazione
delle strategie di
marketing



Un esempio di SWOT all'università

FATTORI ESTERNI

OPPORTUNITÀ

Ampliare i programmi online
Creare programmi personalizzati per i datori di lavoro locali
Crediti per apprendimento pregresso

MINACCE

Fondi statali ridotti
Ripresa economica
Marketing aggressivo da parte di concorrenti for-profit

FATTORI INTERNI

PUNTI FORTI

Corpo docente brillante e impegnato
Leader forti e affidabili
Tasso di completamento degli studi
Iniziative di consulenza agli studenti
Partner di comunità

PUNTI DEBOLI

Infrastrutture tecnologiche datate
Formazione del corpo docente part-time
Mancanza di personale nel corso di assistenza infermieristica
Processo di trasferimento inefficiente

Implementazione delle strategie di marketing



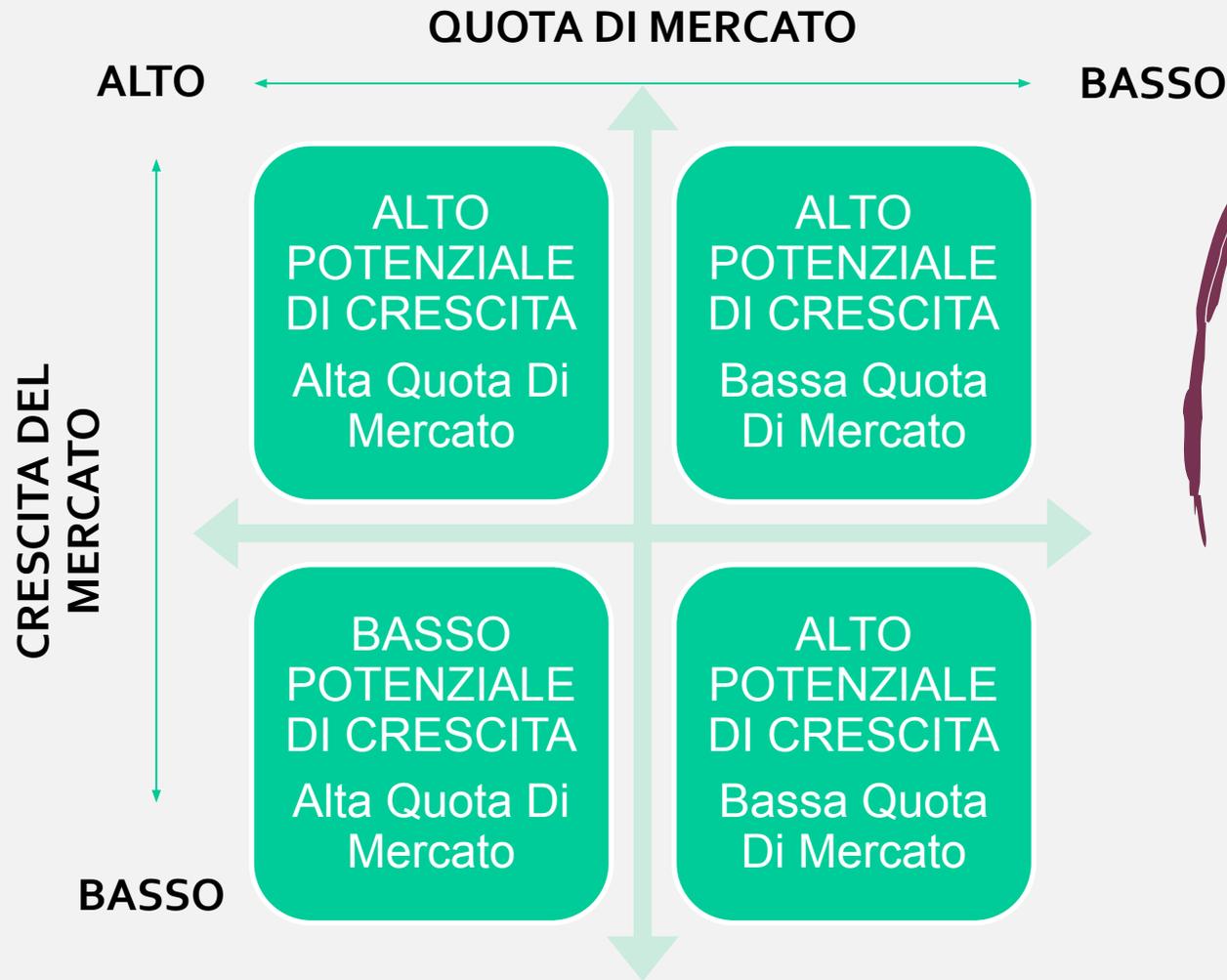
Matrice prodotto-mercato



Implementazione delle strategie di marketing



Matrice BCG



Implementazione delle strategie di marketing



Strategie di crescita

Ogni strategia comporta un diverso livello di rischio

- Penetrazione del mercato
- Sviluppo del mercato
- Sviluppo del prodotto
- Diversificazione

Implementazione delle strategie di marketing



Cos'è una buyer persona?

Rappresentazioni fittizie e generalizzate di un acquirente-tipo che aiutano un professionista del marketing a comprendere meglio clienti attuali e potenziali

Implementazione delle strategie di marketing

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

Personal Profile
Kyle is a 42-year-old and owner of a late model Ford Escape.
He's an active father of two, still plays team sports and is always connected to friends and family through the **internet** and his **mobile phone**.
Kyle is looking for a vehicle that offers outstanding fuel economy since he commutes approximately 90 miles round trip each day.
He's also considering the Ford Escape Hybrid, Toyota Highlander, the Honda CR-V and the Ford Flex.
He uses a variety of **review** and **third party print research** sites in addition to dealer **catalogs**.

Background
• 42-year-old caucasian male
• Father of two
• Plays drop in hockey 3 mornings a week
• Uses vehicle daily for commuting, picking up kids from sports, weekend coaching and vacations
• Drives long distances and puts 20,000 miles on vehicle every year

Attributes
• Upper Middle class
• Smartphone and laptop user
• Influenced by online reviews, heavy user of print
• iPod and Smartphone user
• Spends time reading in social media researching, but less time contributing

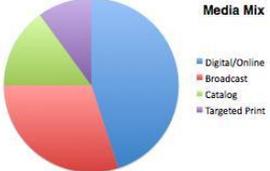


"I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."

Kyle's Product-Content Needs
• Information supporting fuel economy
• Photos and video that highlight vehicle's technology and styling features
• Guidance, education and reassurance that the brand can be trusted
• Competitive comparisons to his current vehicle
• Ability to gather and share information easily

From Existing Assets
• Running Footage
• Still Photography
• Build Your Own Material
• Catalog Images
• Longform video
• 'Other' Images

Media Mix



Media Type	Percentage
Digital/Online	45%
Broadcast	25%
Catalog	15%
Targeted Print	15%



Customer Relationships Management (Gestione delle relazioni con i clienti)

- Una disciplina di marketing che combina le tecnologie di database e computer con il servizio clienti e le comunicazioni di marketing
- Attraverso il CRM si cerca di stabilire una comunicazione individuale significativa con i clienti applicando i loro dati (demografici, di settore, cronologia degli acquisti, ecc) a ogni mezzo di comunicazione

Implementazione delle strategie di marketing



Facciamo pratica!

Un'azienda B2B trarrebbe maggiori benefici da

- a) Pubblicità televisive
- b) Fiere
- c) Presentazione in un Rotary Club

Un'azienda B2C trarrebbe maggiori benefici da

- a) Pubblicità televisive
- b) Fiere
- c) Presentazione in un Rotary Club

Barbecue Blends vuole vendere la propria linea di mix di spezie in Cina. Di che tipo di strategia di crescita si tratta?



- In che modo si fanno convergere strategie di marketing e d'impresa?
- Quali sono gli input e le componenti di una strategia di marketing?
- In che modo comuni strumenti d'analisi vengono utilizzati per formare la strategia dell'organizzazione?
- Quali sono alcuni esempi di strategie d'impresa?
- Perché è essenziale nell'ambito della strategia di marketing di un'organizzazione sviluppare e mantenere relazioni con i clienti?

Conclusione

Spunti di riflessione

Sitografia

- Ten Tips for Marketing to Adult Students, consultato il 15 dicembre 2021
- How Marketing Automation is changed by AI and Data Science, consultato il 15 dicembre 2021
- Marketing Strategy, consultato il 15 dicembre 2021
- Types of marketing, consultato il 15 gennaio 2022



WE GET Women Entrepreneurs Generating Enhanced Training



✉ wegetproject@gmail.com

🌐 we-get.eu

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."