

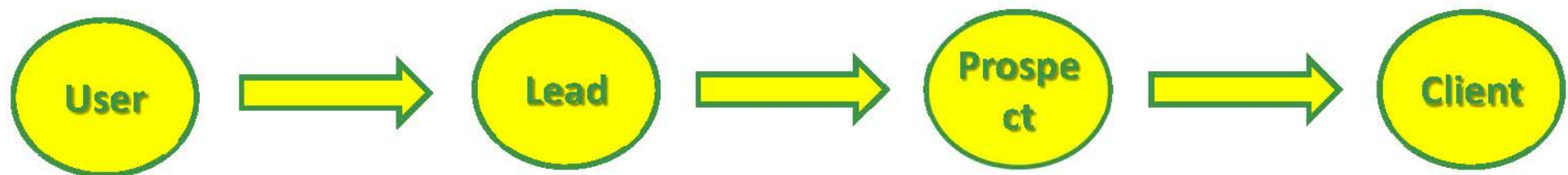


## MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALI

**Marketing, Customer Relationship Management (CRM) e Customer Value Management (CVM)**

## Ciclo di vita del cliente

- *Websurfer, user, visitor* = soggetto che naviga nel *web* o in altri canali entrando in contatto con l'offerta aziendale o notizie che la riguardano; le sue generalità non sono note, in alcun modo, all'azienda
- *Lead* = utente forse potenzialmente interessato all'offerta aziendale e solo parzialmente qualificato/identificato nel *database* aziendale (viene talora distinto in «freddo» e «caldo» mano a mano che il suo interessamento cresce)
- *Prospect* = cliente potenziale che svolge alcune interazioni con l'azienda, senza necessariamente effettuare una transazione
- *Client/customer* = cliente effettivo, che ha svolto almeno una transazione con l'azienda



## Sfide per il *marketing* e opportunità offerte dall'*automation*

- Il contesto odierno pone al centro dell'attenzione il rapporto con il cliente, la sua gestione nel tempo
- Le tecnologie di *marketing automation* consentono di raggiungere bacini potenziali sempre più ampi e di veicolare messaggi frequenti, evitando però invii massivi, inaccurati e quindi disturbanti
- L'automazione digitale consente quindi di migliorare efficienza e produttività, consentendo ai *marketer* di concentrarsi sulla profilazione di clienti effettivi e potenziali
- Operare con archivi, applicazioni e sistemi informativi obsoleti, datati, inadeguati e/o frammentati ostacola il raggiungimento di superiori condizioni di efficacia e/o efficienza



## CRM

- **Ascolto:**
  - Elemento peculiare del CRM e basato sull'analisi delle informazioni raccolte dall'impresa sui clienti
  - Presupposto essenziale per costruire una relazione continuativa, stabile e durevole con
- ***Customer satisfaction o feedback* di gradimento dal cliente:**
  - Ritorno informativo essenziale, da misurare e gestire con attenzione
- **Offerta di qualità:**
  - Superamento dell'idea del prodotto di qualità
  - Sintesi di prodotto, componenti di servizio e personalizzazione
- **Nozione di CRM:**
  - Approccio o filosofia manageriale:
    - Profondamente orientata al *marketing*
    - Che impatta sull'intera realtà aziendale
    - Che spinge a un miglioramento continuo delle capacità aziendali di ascolto di e dialogo con clienti e con *lead*

## CRM

- **Nozione di CRM:**
  - Approccio strategico teso a individuare e ottimizzare l'offerta aziendale ai diversi segmenti di cliente, così da progressivamente passare dal *mass marketing* al *one-to-one marketing*, facendo leva sulla conoscenza del cliente per:
    - Comprendere bisogni, comportamenti e valore del cliente e sviluppare una *value proposition* su misura
    - Competere in un mercato sempre più orientato alla soddisfazione del cliente
    - Costruire relazioni profittevoli e di lunga durata con il cliente
    - Coniugare la creazione di valore per i clienti con il valore per gli azionisti/capitalisti

## CRM

- Macro-  
obiettivi del  
CRM:

### Creare

Creare nuove relazioni con i lead, aumentando il numero di clienti finali, comunicando meglio e al giusto target, diminuendo i costi per contatto.

### Mantenere

Fidelizzare i clienti attuali attraverso una migliore conoscenza dei loro bisogni, comunicando messaggi personalizzati attraverso i canali più appropriati e nel momento migliore.

### Ottimizzare

Ottimizzare le relazioni con i clienti aumentandone il valore ed il life time grazie ad azioni di cross e up selling personalizzate e assicurando un alto livello di soddisfazione.

### Misurare

Misurare ogni azione e ogni fase di processo attraverso specifici indicatori per individuare gli elementi da migliorare ed indicare quali azioni intraprendere.

## CRM

- **Ambiti prioritari del CRM:**
  - **Relationship:** sintesi di contatti, relazioni e interazioni (da migliorare a livello di quantità e qualità) con il cliente
  - **Loyalty:** mantenimento nel tempo di un cliente attuale, che si rivela leale e fedele, a esito del gradimento e della soddisfazione raggiunti in precedenza
  - **Value:** beneficio per il cliente derivante dalla proposizione allo stesso di adeguate soluzioni personalizzate
  - **Ambassadorship:** trasformazione dei clienti soddisfatti e leali/fedeli in rappresentanti ed *endorser* spontanei, volontari e gratuiti dell'impresa/*brand*, in grado di convincere e spingere con naturalezza altri ad acquistare i prodotti aziendali



## CRM

- Tipi di CRM:
  - Analitico:
    - Si occupa di recuperare quante più informazioni sui clienti, di analizzarle ed elaborarle al fine di individuare *insight* utili al raggiungimento degli obiettivi di CRM strategico, nonché a migliorare le azioni di CRM Operativo
  - Strategico:
    - Componente decisionale del sistema integrato di CRM. Pone al centro il cliente e si pone come obiettivo il mantenimento nel tempo dei clienti attuali e l'acquisizione di nuovi clienti



## CRM

- **Tipi di CRM:**
  - **Operativo:**
    - Esegue i processi attraverso i quali l'azienda entra in relazione con il cliente, automatizzandoli e migliorandoli. È così possibile gestire campagne relazionali e promozionali personalizzate grazie alla conoscenza del singolo cliente, nel contempo automatizzando e migliorando pure i processi della forza vendita e i servizi accessori offerti dall'azienda
  - **Collaborativo:**
    - Strategia collaborativa e integrata che promuove la creazione di valore nel rapporto durevole col cliente attraverso la condivisione tra più aziende (generalmente industria e distribuzione) di conoscenza dei comportamenti dei consumatori, differenziazione e segmentazione del consumatore e personalizzazione dell'offerta

## CRM

- Tipi di CRM:



## CVM

- Nozione di CVM:
  - Strategia di *marketing* per cui clienti sono percepiti come un importante *asset* aziendale ovviamente da valorizzare economicamente nel tempo. Il valore economico di questo *asset* è misurabile e può essere incrementato non tanto aumentando il numero o la durata (*retention*) di rapporti con clienti, bensì focalizzando i processi su clienti con cui istituire ovvero rendere profittevole la relazione

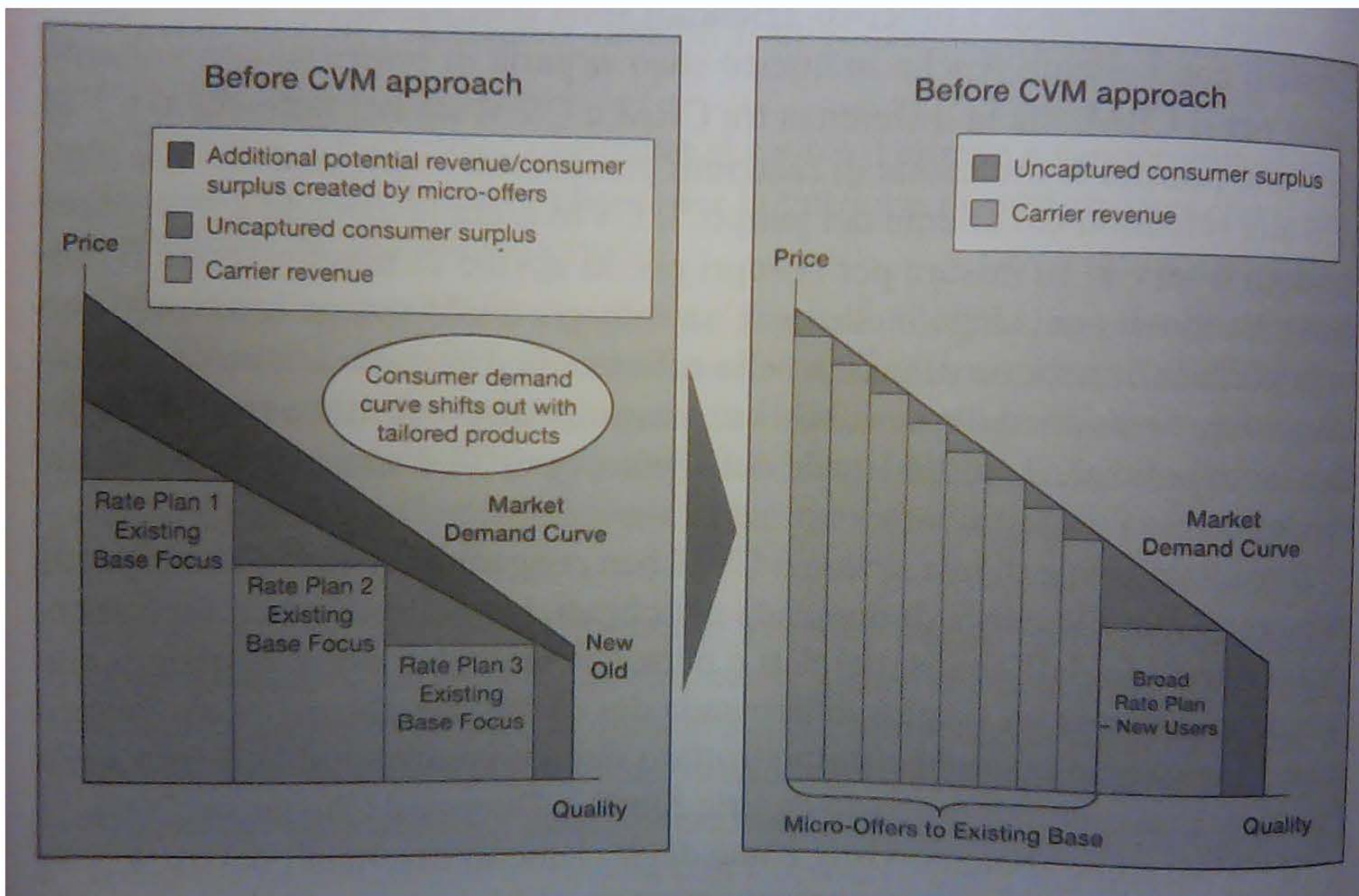


## CVM

- Logica operativa di fondo del CVM:
  - Spinta dell'azienda verso personalizzazione dell'offerta e discriminazione di prezzo:
    - Sulla base della raccolta e l'analisi di dati
    - Integrando studio di:
      - Sensibilità al prezzo (o disponibilità a pagare un determinato prezzo)
      - Valore economico attuale del cliente
      - Profili d'uso
      - Rischio di abbandono (*churn*) da parte del cliente o *lead*
- Risultato finale (sperato) del CVM:
  - Incremento della domanda, catturando un *surplus* di clientela che altrimenti sarebbe rimasto inespresso o sarebbe stato colto/sfruttato da altri *player* nel mercato



# CVM



## CVM

- Differenze tra CRM e CVM:
  - Nel CVM la misurazione del valore economico è centrale
  - Il CVM riduce o supera l'enfasi su *retention* e/o numero di clienti
  - Il CVM sostiene di più il passaggio da *mass standardization* a *mass customization* nel marketing
- Attenzione: in ogni caso, non c'è contrapposizione o separazione tra CRM e CVM. Il CVM è un'evoluzione o un elemento complementare e di avanzamento nella prospettiva del CRM

## CVM

### • Differenze tra CRM e CVM:

	CVM	CRM
FOCUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migliorare il profitto attraverso offerte targettizzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trattenere i clienti migliorando la qualità della relazione</li> </ul>
PUNTI DI CAMBIAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offerte di prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I touch point con i clienti</li> </ul>
APPROCCIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basato su ipotesi e attività data driven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Globale e completo attorno al cliente</li> </ul>
CAPACITA'	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cattura di dati clienti dettagliati e capacità di produrre micro offerte targettizzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoscenza dei clienti e integrazione dei canali per una Customer experience coerente</li> </ul>
METRICHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento di valore dei clienti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelizzazione dei clienti</li> </ul>
ASPETTATIVE DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eccellere nell'offerta di servizi e prodotti a valore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eccellere nella qualità del servizio offerto</li> </ul>
OFFERTA AI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indirizzare ai clienti offerte più redditizie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indirizzare ai clienti offerte più redditizie</li> </ul>
DISSERVIZIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>È accettabile per i clienti a basso valore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>È accettabile per i clienti a basso valore</li> </ul>
APPROFONDIMENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studio delle motivazioni all'abbandono, dei driver di valore e costruzione di matrici di migrazione dei clienti all'interno del portafoglio per cluster di valore.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studio delle motivazioni all'abbandono, dei driver di valore e costruzione di matrici di migrazione dei clienti all'interno del portafoglio per cluster di valore.</li> </ul>

Fonte: Eric Smith, Diamond Cluster (2001)



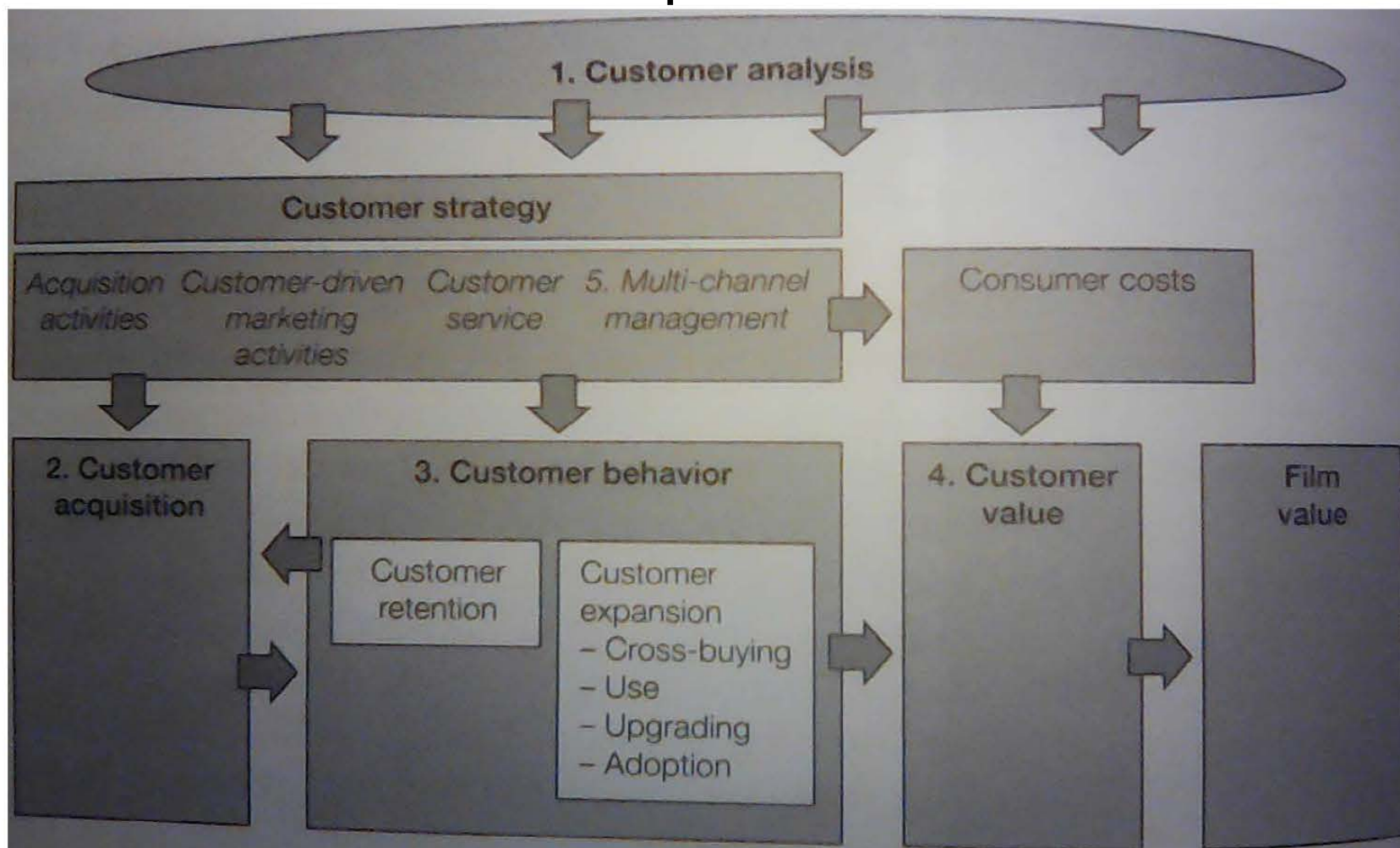
## CVM

- Fondamentali strategie di incremento del valore della base clienti:
  - Acquisizione (di nuovi clienti)
  - Mantenimento dei clienti già serviti (*retention*)
  - (Altre modalità di) sviluppo del rapporto con il cliente già servito, in modo da accrescere la transazione media e/o la marginalità
- L'equilibrio tra le varie strategie è essenziali:
  - Il raggiungimento di nuovi clienti è più costoso e incerto
  - Un elevato numero di clienti da soddisfare può essere più difficoltoso e oneroso
  - Clienti troppo «longevi» possono diventare poco dinamici e attivi
  - Clienti fedeli possono diventare insoddisfatti per le offerte promozioni rivolte a potenziali clienti



## CVM

- Processo e sistema complessivo di CVM



## CVM e CLV-CLTV

- Centrale anche nel CVM è l'analisi dei dati sulla base clienti
- Come visto parlando di modelli analitici, nel CVM rilevanti sono soprattutto i modelli di predizione del comportamento del cliente e di previsione del suo valore economico
- Esempi sono i modelli di predizione della risposta a *mailing* o di previsione del *churn*, basati su tecniche econometriche come regressione logistica (*logit*) o alberi decisionali
- Il *Customer Lifetime Value* (CLV o CLTV) è una metrica centrale nel CVM

## CLV-CLTV

- Nozione di CLV-CLTV:
  - Indicatore che stima/prevede il valore economico della relazione con un cliente, sulla base del comportamento d'acquisto e consumo dello stesso cliente
- Calcolo di CLV-CLTV:
  - Esistono svariate impostazioni e formule di calcolo
  - L'indicatore può essere costruito su base storica (*backward*), più semplice ma meno utile per il futuro, o in modo prospettico (*predictive*), più utile per scelte gestionali ma anche più complicato ed esposto a stime inadeguate



## CLV-CLTV

- Calcolo di CLV-CLTV:
  - In ogni caso, la generalità delle formule è incentrata sui seguenti fattori:
    - Ricavi (guadagni lordi) medi unitari per transazione
    - Frequenza media d'acquisto, ovvero numero medio di transazioni per uno stesso cliente
    - Margine lordo di contribuzione medio per transazione
    - Durata media prevedibile del rapporto con il cliente (*time lifespan*)
- Uso e interpretazione di CLV-CLTV:
  - CLV-CLTV deve essere confrontato con il *Customer Acquisition Cost (CAC)*, ossia i costi di *marketing* e vendita per ogni cliente acquisito
  - Ci deve essere un buon differenziale tra CLV o CLTV e CAC ( $CLTV - CAC > 0$ ;  $CLTV / CAC > 1$ ). Si ritiene ideale un CLTV:CAC *ration* intorno a 3



## *Customer journey e customer experience*

- *Customer journey*:
  - Complessivo percorso o processo d'interazione tra un possibile cliente e un'azienda/*brand* esitante, in caso di esito positivo, in un acquisto o in una serie di transazioni nel tempo
- *Customer experience*:
  - Modo con cui il cliente (effettivo o solo potenziale) percepisce, «vive» e interpreta il *customer journey*
  - In base ai principi del *marketing* esperienziale, «esperienza» è un evento o un vissuto impresso nella percezione, nella memoria e nella struttura di preferenze e convinzioni di un individuo
  - All'esperienza contribuiscono sia profili cognitivo-razionali che emozionali (emozioni, percezioni, sensazioni, impressioni). Questi ultimi sono ritenuti una leva particolarmente significativa

## Customer journey

- Fasi nel *marketing* convenzionale/tradizionale (schema «AFCPL»):
  - *Awareness*
    - Emersione di una prima conoscenza, da parte del potenziale cliente, di un prodotto o servizio dell'impresa con cui eventualmente soddisfare un proprio bisogno. Non esprime una consapevolezza in senso proprio/stretto ossia come conoscenza profonda e meditata
  - *Familiarity*
    - Acquisizione di una maggiore conoscenza del prodotto/servizio, che diventa più saliente e riconoscibile, anche per via dell'impressione suscitata da suoi caratteri o elementi (nome, produttore, *brand*, colori identitari) e rispetto alle alternative disponibili sul mercato
  - *Consideration*
    - Raccolta informativa e disamina delle informazioni per comprendere se effettivamente il prodotto/servizio è una risposta valida al bisogno avvertito

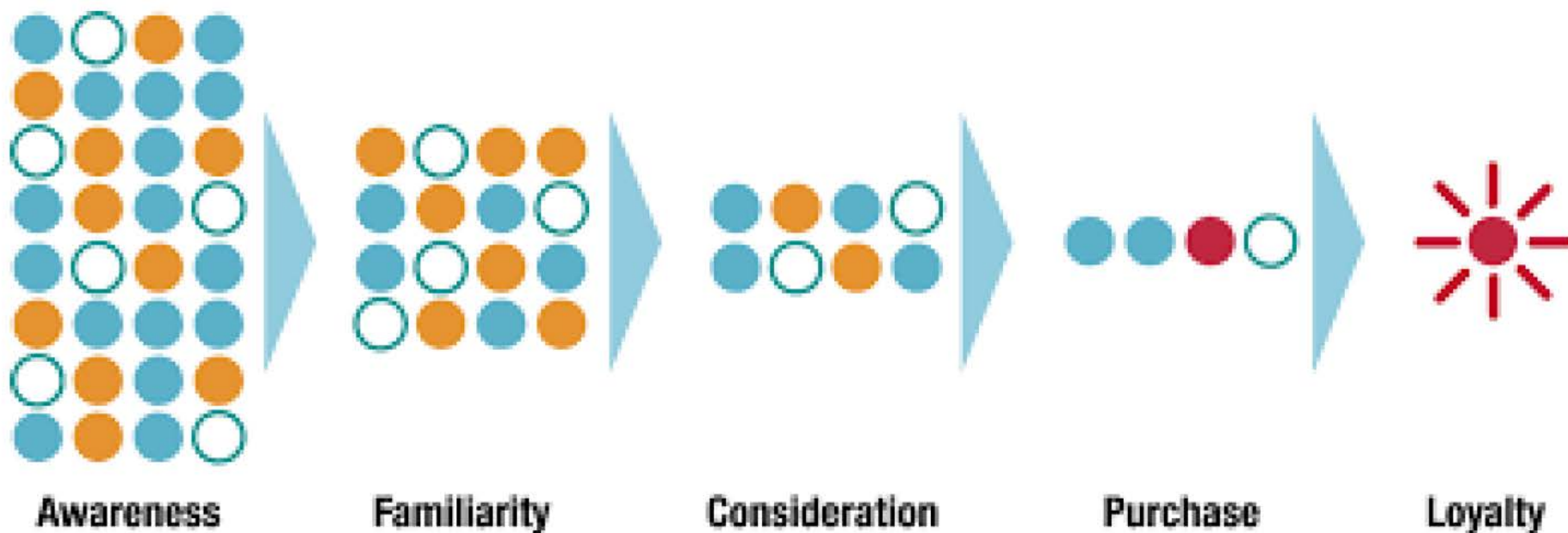
## *Customer journey*

- Fasi nel *marketing* convenzionali/tradizionali (schema «AFCPL»):
  - *Purchase*
    - Decisione ed effettuazione (o meno) dell'acquisto
  - *Loyalty*
    - Fase *post*-acquisto e *post*-consumo/fruizione, spesso cruciale per la fedeltà (conferma della preferenza) e la ripetizione della transazione nel tempo. Il cliente considera le fasi pregresse, il gradimento connesso con l'acquisto e il consumo e ciò che è avvenuto dopo l'acquisto (servizi *post*-vendita; gratificazione nell'usare ed esporre il prodotto acquistato), anche tenendo conto della concorrenza sul mercato nel frattempo intervenuta



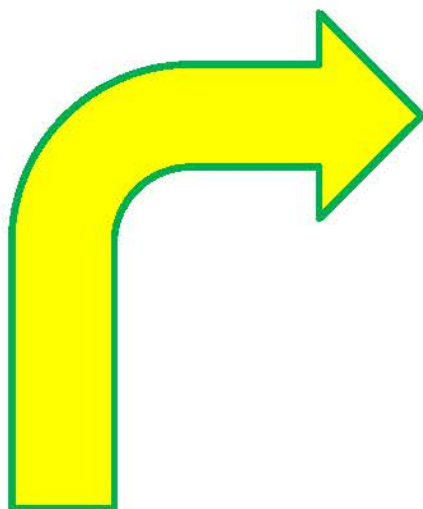
## Customer journey

- Fasi nel *marketing* convenzionali/tradizionali (schema «AFCPL»):
  - Limiti:
    - Impostazione rigidamente lineare e sequenziale
    - Ruolo passivo del (potenziale) cliente



## Customer journey

- *Consumer decision journey* (Forrester per McKinsey, 2009):



Then: The purchase funnel



Now: The consumer decision journey



1 Il consumatore considera un set iniziale di brand

2 Il consumatore aggiunge o sottrae brand al set iniziale

3 Il consumatore seleziona un brand al momento dell'acquisto



4 Dopo aver acquistato un prodotto/servizio, il consumatore costruisce delle aspettative, sulla base dell'esperienza vissuta, che influenzeranno i prossimi decision journey

## Customer journey

- *Consumer decision journey* (Forrester per McKinsey, 2009):
  - Impostazione basata sullo studio di 20.000 casi
  - Modello circolare, non lineare, e in cui il cliente è attore attivo del processo
  - Assunzioni:
    - Nel contesto *pre-digitale*:
      - Il numero di *brand* considerati nel processo decisionale è relativamente limitato per svariati motivi
      - All'aumentare della numerosità di *brand* e alla loro pressione comunicativa, il cliente tende a rimanere ancorato al *brand* che è riuscito ad attirare prima la sua attenzione con una comunicazione preponderante
      - La probabilità di arrivare alla fine del *journey* per i *brand* che hanno richiamato l'attenzione per primi è anche tripla rispetto agli altri *brand*



## Customer journey

- *Consumer decision journey* (Forrester per McKinsey, 2009):
  - Assunzioni:
    - Nell'era digitale («contesto liquido»):
      - Le limitazioni vengono meno e l'accesso dei clienti alle informazioni circa numerosi *brand* aumenta
      - Le «rendite» per i *brand* che attraggono prima l'attenzione si riducono o scompaiono
      - Si attenua molto l'enfasi sul *marketing push*, che restringeva i *brand* considerati sino all'acquisto
      - 2/3 dei *touch point* utilizzati nel *journey* implicano iniziative di *marketing* attivate o guidate dal cliente (*customer-driven touch point*)
      - Le impressioni *post-acquisto* e i servizi *post-vendita* influenzano di più il *journey* e la sua evoluzione nel tempo, condizionando la fedeltà dei clienti già serviti

## Customer journey

- **Priorità strategiche odierne:**
  - Sviluppare sistemi di misurazione delle *performance di marketing*
  - Evitare la concentrazione degli investimenti di *marketing* solo sulle fasi iniziali e/o finali della *customer journey*, trascurando le fasi intermedie, con risultati deludenti a livello di efficacia e/o efficienza
  - Maggiore oculatezza nella selezione dei *touch point*, ricordando che i *company-driven touch point* sono solo 1/3 del totale
  - Investimento in attività di *marketing* guidate dai clienti, quindi in canali ove essi possono esprimersi di più e meglio, così da consentire una migliore comprensione dei loro bisogni e comportamenti
  - Evitare il *mailing* massivo, che è disturbante e financo controproducente, e puntare su messaggi adeguatamente personalizzati, che generano un ritorno maggiore in termini di ingaggio dei clienti e di valore generato
  - Non interpretare in modo antitetico e antagonistico l'ambiente fisico e quello virtuale/digitale, mantenendo quindi l'investimento in negozi fisici, casomai rilanciati con tecnologie moderne (*wearable*) e/o *in store events*. Ancora oggi il 40% delle preferenze cambia dopo aver appreso informazioni, aver testato il prodotto o averlo usato una volta acquistato
  - Attenzione al *customer journey* come trasformazione pervasiva e trasversale rispetto all'intera organizzazione aziendale



## Influencing/influencer marketing

- **Marketing d'influenza:**
  - Logica di *marketing* che fa riferimento su persone in grado di orientare un gran numero di preferenze individuali di altri individui (*follower*) con la loro opinione, espressa anche o soprattutto attraverso i moderni *social media* (influenzatore o *influencer*)
- **Espressioni di un fenomeno in evoluzione nel tempo:**
  - *Very important people* (VIP)
  - *Testimonial*
  - *Endorser*
  - *Influencer*
  - *Video blogger* (*vlogger*)

Ferragni



Clio (Zam-  
matteo)  
Make Up



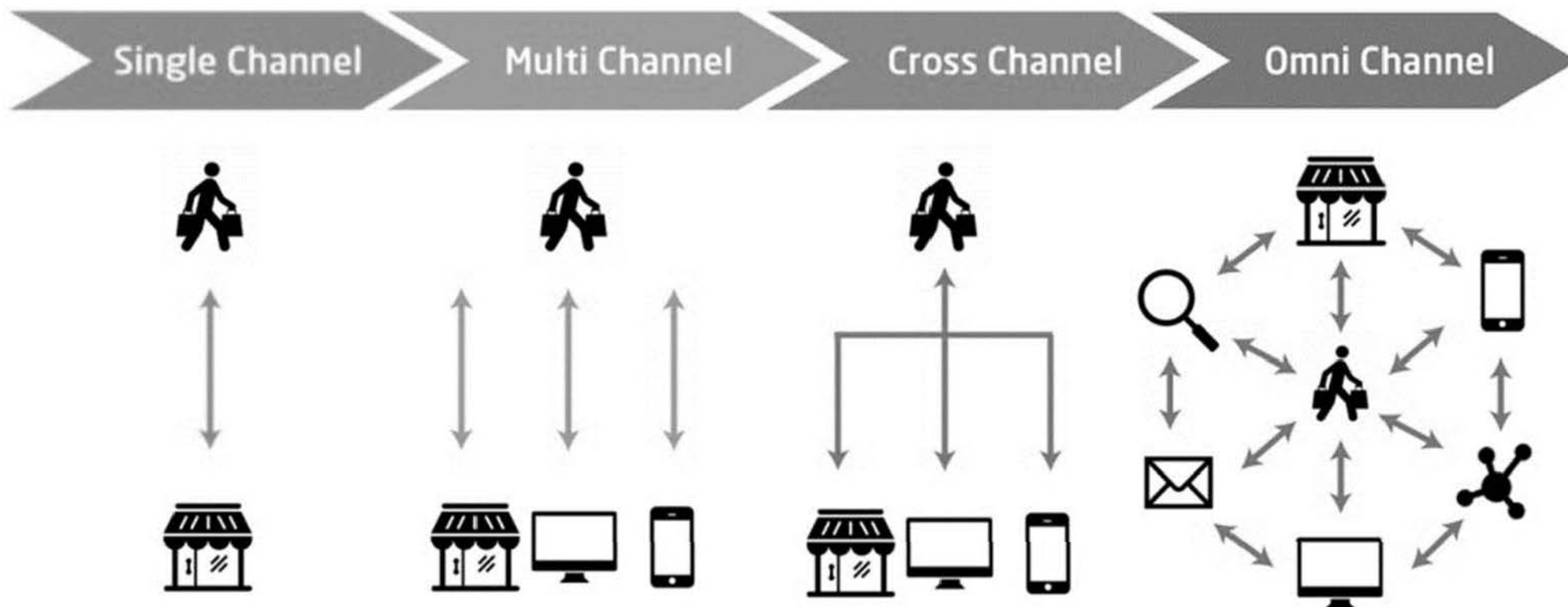
Nicole Husel -  
KissAndMakeup01



## Omnicanalità

- Canale (di comunicazione, vendita e/o distribuzione)
  - modalità specifica con cui avviene lo scambio informativo e finanziario economico e fisico tra azienda e cliente
- Mono-canalità
  - esistenza di un'unica modalità con cui il cliente contatta l'azienda e riceve il prodotto acquistato
- Multi-canalità
  - pluralità di canali «paralleli» con cui un soggetto può avere informazioni su un prodotto, acquistarlo e riceverlo
- Cross-canalità
  - una o più combinazioni di canali con cui un soggetto può acquistare e ricevere un prodotto
- Omni-canalità
  - strategia di *marketing* multi-canale consistente in una gestione di diversi canali o punti di contatto presenti nel *customer journey* così coordinata e coerente da promettere al cliente un'esperienza fluida e continuativa, senza alcuna interruzione
    - In particolare, la «memoria» dei diversi canali usati è conservata e utilizzata pure dagli altri canali nel tempo

## Omnicanalità



- Aspetti centrali dell'omni-canalità sono la condivisione/cumulazione di dati tra canali e la reattività reciproca rispetto ad azioni e richieste del cliente, effettivo o potenziale

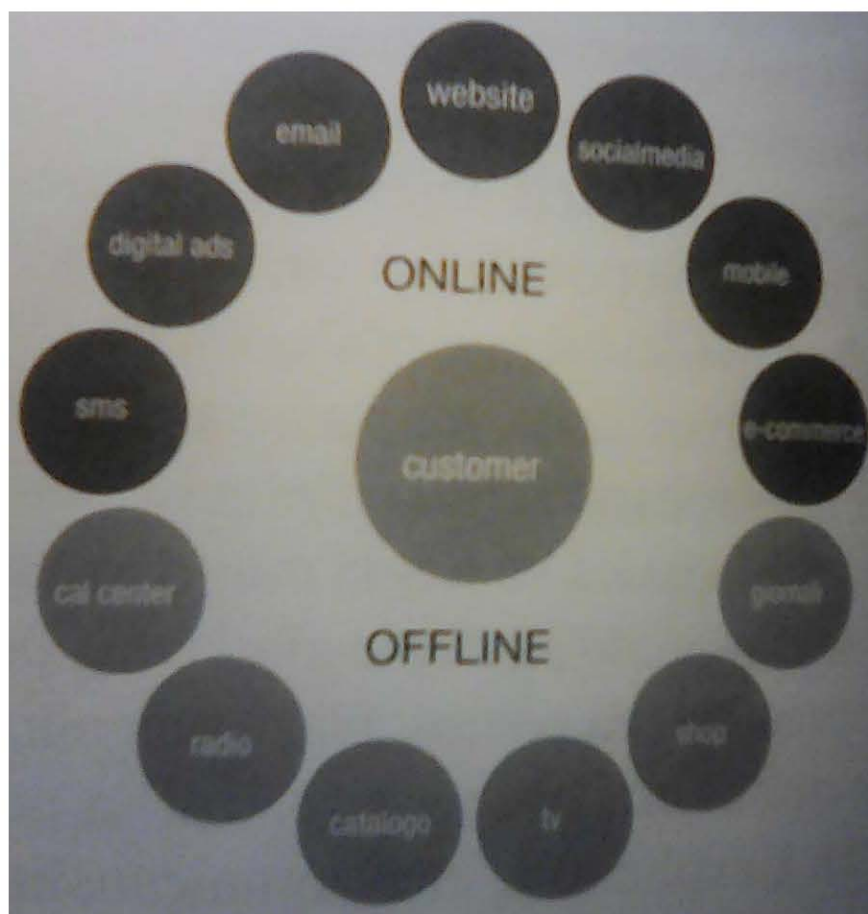
## Omnicanalità

- L'omni-canalità richiede significativi investimenti finanziari, organizzativi e nel comportamento delle risorse umane
- I dati empirici/statistici disponibili evidenziano che, in Italia, numerose aziende hanno intrapreso iniziative tese all'omni-canalità, ma che:
  - Gran parte delle aziende non è ancora impegnata in tal senso
  - Molto è ancora da fare
- Il cliente ha, dalla parte sua, un accesso alle informazioni più agevole e superiore che nel passato, nonché una motivazione personale che nell'azienda può mancare
- Occorre costruire con il cliente un «ecosistema relazionale» flessibile e modulare, in grado di rispondere prontamente alle esigenze e/o richieste del cliente e, nel contempo, financo a superare le aspettative di quello



## Omnicanalità

- Centralità del cliente nella pluralità di canali informativi e di modalità di relazione con l'azienda



## Omnicanalità

- Fasi essenziali di un processo di profondo cambiamento organizzativo:
  - **Analisi del cliente:** studio e comprensione del comportamento dei consumatori/clienti
  - **Analisi dei canali e della dotazione tecnologica:** studio dei canali disponibili e di quelli utilizzati, della composizione dell'offerta (prodotto-servizio) e dell'infrastruttura tecnologia, anche attraverso indagini come *ghost/mystery shopper*
  - **Auditing dei sistemi a supporto dei canali presidiati dall'azienda,** al fine di implementare cambiamenti, correzioni, migliorie
    - A livello di rapporto con il cliente: integrazione dei diversi canali, immaginando e prefigurando modalità d'interazione nei diversi *touch point*, promesse rivolte al cliente, richieste o reazioni di quest'ultimo, ecc.
    - A livello di organizzazione interna: definizione di protocolli, procedure e linee guida da diffondere e implementare nel personale e nelle funzioni aziendali coinvolte

## Dati e strategia omni-canale

- La raccolta ed elaborazione dei dati è premessa indispensabile per l'omni-canalità
- **Data hub:**
  - Impostazione tecnologicamente avanzata di raccolta dei dati che consente di integrare le diverse informazioni – diverse per tipo/natura e per fonte (*touch point*) – organizzandole, armonizzandole e rendendole disponibili al sistema informativo aziendale





## Dati e strategia omni-canale

- La raccolta ed elaborazione dei dati è premessa indispensabile per l'omni-canalità
- **Data management platform (DMP):**
  - Impostazione tecnologica di raccolta, organizzazione, elaborazione e utilizzo di grandi moli di dati
- **Content intelligence:**
  - Sistemi di analisi semantica di uno o più contenuti di informazioni disponibili
- **Marketing automation:**
  - Sistemi di automatizzazione della gestione integrata e coerente della relazione omni-canale con utenti e clienti, tramite comunicazioni automatiche basate su *trigger* (inneschi) pre-impostati ma differenziate per contenuti e canali secondo il *target* di riferimento

## Esempi/casi aziendali e *best practice*

- Zappos.com (sito *web* di vendita *online*):
  - Soluzioni a 360° per la soddisfazione del cliente, incluso recesso entro 1 anno
- American Express (AmEx):
  - Open Forum come sito *web* collaborativo di *community* per scrittori e giornalisti per la contribuzione gratuita tramite articoli e saggi tematici utili agli utenti (*crowd-sourcing*)
- Pomellato (gioielli con marchi Dodo e Pomellato):
  - Creazione di un *data hub* per azioni di miglioramento continuo a partire dai registri dei clienti servizi dalle *boutique* di proprietà



## Esempi/casi aziendali e *best practice*

- Burberry (moda inglese produttrice, fra l'altro, del Trench):
  - Enorme crescita tra il 2000 e il 2006 della presenza sui principali *social media* (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube)
  - Nel 2009:
    - sito *web* tematico sul Trench per clienti «contributori»
    - avvio dell'*e-commerce* con incremento del fatturato del 24% nel primo trimestre
  - Nel 2010, prima sfilata in 3D trasmessa da più primarie *location* e tramite *pay-TV* e sito *web*, con acquisti a distanza durante l'evento
  - ...





## Esempi/casi aziendali e *best practice*

- Burberry (moda inglese produttrice, fra l'altro, del Trench):
  - ...
  - Nel 2012, *shoppable music video* (*performance* musicale di una *band endorser* con acquisto di articoli in *realtime*)
  - Nel 2013, campagna «Burberry kisses» con Google (nuova tecnologia di cattura del bacio per l'invio tramite *mobile* e *social media*)
  - Nel 2015:
    - Prima campagna interattiva di *marketing* in 3D con DreamWorks Animation
    - Titolo di azienda «geniale» nel digitale: dal glorioso passato, è diventato *brand* per i Millennials (anche il logo è stato semplificato e modernizzato)



## Esempi/casi aziendali e *best practice*

- IKEA (distribuzione *retail* di arredi e complementi):
  - Introduzione di configuratori *software* (*in store* e *online*) gratuiti per l'utente di progettazione dei propri spazi e arredi
  - Accanto ai tradizionali *mega-store* in periferie urbane, apertura di punti vendita più piccoli e centrali (*showroom*) puntando su: riduzione di dimensioni, localizzazione più centrale, focalizzazione su *target* specifici (es. partite IVA) e digitalizzazione dell'esperienza
  - Effettuazione in Italia di sperimentazioni tramite *temporary store* in Expo 2015 (Milano) e *pop-up store* in Eataly 2018 (Roma)
  - ...



## Esempi/casi aziendali e *best practice*

- IKEA (distribuzione *retail* di arredi e complementi):
  - ...
  - Investimenti in omni-canalità:
    - Consegne a domicilio
    - Montaggio e installazione a distanza
    - *Click and Collect* (acquisto *online* e ritiro presso un punto vendita o simile aziendale): *IKEA locker* (aperti 24 ore su 24 ore, adottati pure da Amazon)
  - Sperimentazione di realtà virtuale e aumentata (*in store* e *online*) tramite l'app *IKEA Place* basata su tecnologia Apple
  - Introduzione di articoli che integrano le tecnologie Google Home e Amazon Alexa
  - Avvio di indagini presso la clientela sui prodotti che utilizzano l'intelligenza artificiale e sui riflessi *privacy* dei dati sui clienti raccolti dal produttore





## Impiego dell'intelligenza artificiale nel *marketing*: esempi

- Apprendimento dei motori di ricerca *web*
- *Programmatic advertising* (adv): acquisto e vendita automatica di annunci pubblicitari *online* in funzione di parametri e variabili che vengono aggiornati nel tempo. Es. impiego da parte della testata «The Economist»
- Under Armour con IBM: suggerimenti di raccomandazioni e linee guida su stile di vita e condizione fisica derivati da dati di navigazione e di *app*
- *Chatbot* (*robot* dialogante) come soluzione per risposte immediate e interlocuzioni sempre disponibili con l'utenza sia per *customer care* che per vendita. Es. Blue-Bot di KLM
- Utilizzo di prezzi dinamici, oltre alla discriminazione di prezzo fra *target* diversi, per ottimizzare vendite in volume e/o in valore (es. compagnie aeree; Amazon)



## MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE



**Fine dell'incontro**  
**Grazie per l'attenzione**