

Digital marketing per l'e-commerce

Cos'è il Marketing?

Nel 2008, Jean Jacques Lambin:
«Il ruolo del processo di marketing in un'economia di mercato è quello di organizzare lo **scambio volontario** e **concorrenziale**, in modo da assicurare un incontro efficiente tra **domanda ed offerta**»

Il marketing è il processo che ha come finalità la creazione, lo scambio e lo sviluppo della **relazione fra soggetti**, in condizione di **reciproca soddisfazione**.

Il marketing:

- dà la parola ai **clienti**;
- orienta la produzione e gli investimenti in funzione dei **bisogni previsti**;
- rispetta la diversità dei bisogni, attraverso la **segmentazione** dei mercati;
- stimola l'**innovazione** e le attività imprenditoriali.

Il **marketing** incide, tipicamente, sulle decisioni relative al prodotto:

- caratteristiche e immagine;
- prezzo di vendita;
- canali di distribuzione;
- azioni promozionali e pubblicitarie;
- rete di vendita.

Scambio e valore

Lo scambio è la transazione.

Il valore è l'espressione del gradimento attribuito da ciascun soggetto ai benefici derivanti dallo scambio.

Il valore per il cliente

Il valore per il cliente è misurato in termini di benefici:

- Funzionali;
- Simbolici;
- Affettivi.

La piramide di Maslow

Redatta nel 1954, dallo psicologo statunitense Abraham Maslow



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Il valore per l'impresa

Il valore per l'impresa è misurato in termini di:

- Prezzo di vendita;
- Soddisfazione del cliente;
- Fedeltà del cliente;
- Quota di mercato;
- Quota cliente.

Il valore per l'impresa

La **quota di mercato** può essere calcolata come:

- **Quota di mercato in quantità** = $(\text{Volume Vendite Impresa} / \text{Volume vendite totale mercato}) \times 100$;
- **Quota mercato in valore** = $(\text{Fatturato impresa} / \text{Fatturato totale mercato}) \times 100$.

La quota cliente

La **quota cliente** può essere calcolata come il rapporto % fra il **reddito del cliente destinato ad acquisto prodotti marca X** ed il **Reddito annuale disponibile**.

Cos'è il Digital marketing?

ICT e Web 2.0

Con l'avvento delle Information and Communication Technologies e, quindi, del digitale, le pratiche di marketing e comunicazione hanno subito **un forte impulso**.

Maggiori capacità di elaborazione e di comunicazione delle **informazioni**, sia per le imprese che per gli individui.

Cos'è il Web 2.0

Il termine “Web 2.0” si deve alla conferenza tenuta sul tema, nel 2004, da Tim O’Reilly.

Con esso ci si riferisce, essenzialmente, ai cambiamenti cumulativi nei modi in cui gli sviluppatori di software e gli utenti finali utilizzano il web.

L'utente al centro della scena

Il Web 2.0 porta l'utente al centro della scena.

Ogni soggetto può usufruire **in tempo reale** e senza vincoli dei contenuti che maggiormente gli interessano; ognuno può condividere i contenuti che desidera con altri utenti; ogni utente può contribuire a **diffondere contenuti in rete**, contenuti che saranno accessibili a chiunque.

Caratteristiche del Social Web

Il Web 2.0 viene chiamato anche **Social Web**:

- Interazione;
- Condivisione;
- Partecipazione.

Two-step flow of communication

Nel contesto del Web 2.0, si parla di *two-step flow of communication*:

La comunicazione non è più broadcast (uno a molti), ma è **bidirezionale**.

User Generated Content

Il social web permette alle persone di **confrontarsi e dialogare** su interessi comuni e diventare soggetti attivi nella creazione dei contenuti.

In ambiente social i contenuti della comunicazione vengono sviluppati direttamente dagli utenti e sfuggono al controllo delle imprese, pur riguardando molto spesso brand e prodotti.

User Generated Content

I contenuti generati dagli utenti (foto, video, blog, podcast, recensioni, ecc.) trovano il loro habitat naturale nei **social network**.

User Generated Content

Essi si sovrappongono alle comunicazioni pianificate dalle imprese, con una capacità di influenza sulle opinioni dei destinatari ampiamente superiore.

Cosa significa questo per le aziende?

Implicazioni del Social web

Per le aziende, il Social web può diventare **un rischio**.

Ma rappresenta anche una grande **opportunità**.

Reputational risk

I social media, basandosi sul passa parola (e-WOM) possono essere l'acceleratore di **crisi reputazionali**.

Caso Barilla (2013)



Guido Barilla, in una intervista a La Zanzara, dice: “Non faremo pubblicità con omosessuali, perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d’accordo, possono sempre mangiare la pasta di un’altra marca. Tutti sono liberi di fare ciò che vogliono purché non infastidiscano gli altri”.

Nel giro di 24 ore l’hashtag contro Barilla si diffonde in tutto il mondo, in Italia la notizia è su tutte le prime pagine, infatti nonostante la crisi del governo di quei giorni, l’intervista del Presidente del marchio viene posta al terzo posto nella pagina ilcorriere.it.

UGC



Le risposte dei brand concorrenti

Corporate reputation online

La rete permette all'impresa di misurare e, almeno parzialmente, gestire il flusso di comunicazione online.

L'altra faccia della medaglia

Il Web 2.0 è anche e soprattutto una grande opportunità per le aziende.

Esse devono preoccuparsi di: ascoltare, analizzare, partecipare, cercare di amministrare i flussi di conversazione e condivisione che avvengono tra i consumatori.

Opportunità del Social Web

Monitorando **la comunicazione orizzontale** tra i consumatori le aziende possono, infatti:

- conoscere istantaneamente ciò di cui hanno bisogno, con costi contenuti se non addirittura pari a zero;
- capire se la strategia di marketing e vendita è allineata ai bisogni;
- modificare tale strategia in tempo per evitare che gli errori fatti nella stima dei bisogni facciano crollare le vendite in modo irreparabile.

Il Digital marketing

è l'utilizzo di tecnologie digitali per supportare i processi di marketing, attraverso il miglioramento dell'**interazione** e dell'**engagement** con i clienti.

Il marketing digitale può avvalersi di:

- e-mail;
- social media;
- pubblicità Web (es. [GoogleAds](#));
- messaggi di testo multimediali.

Cos'è GoogleAds

GoogleAds ci permette di:

- Incrementare le vendite;
- Generare lead: ci aiuta ad incrementare i nostri tassi di conversione;
- Incentivare le visite sul nostro sito web;
- Influenzare considerazione;
- Creare consapevolezza: ci permette di raggiungere un vasto pubblico;
- Promuovere la nostra app: ci aiuta ad aumentare il numero di installazioni e interazioni con la nostra app.

Digital marketing

L'impresa ha accesso, in tempo reale, ad una serie di informazioni che riguardano i diversi aspetti della **relazione fra essa stessa ed i clienti/potenziali tali**: dalla richiesta di informazioni preacquisto ai commenti sull'esperienza di consumo e di fruizione, ai reclami per problemi post-vendita.

Le aziende possono:

- Identificare le persone interessate ai contenuti informativi e ai prodotti offerti dall'impresa;
- Veicolare contenuti in maniera rilevante e personalizzata per tali soggetti;
- Fornire tali contenuti in modo che si sia incoraggiati a diffonderli e condividerli con altri soggetti.

Il valore online

Il processo di **creazione di valore online** parte dal posizionamento dell'offerta, che avviene su due livelli:

- A livello sito web/app/social: online positioning;
- A livello di prodotto/servizio: e-com positioning

Il valore online

Difficilmente un buon posizionamento e-com può coesistere ad un cattivo posizionamento online.

Il valore online

Il posizionamento online è dato da:

- Contenuto;
- Commerce;
- Community.

Il valore online

Le tre C richiedono:

- Competenze editoriali;
- Competenze di marketing, logistiche e tecnologiche;
- Competenze di entertainment e customer relationship management.

Grazie per l'attenzione!

Contatti



Via mail:

- felicetommasino@outlook.it
- felicetommasino@gmail.com

felicetommasino.com

