

Marketing per la Cultura

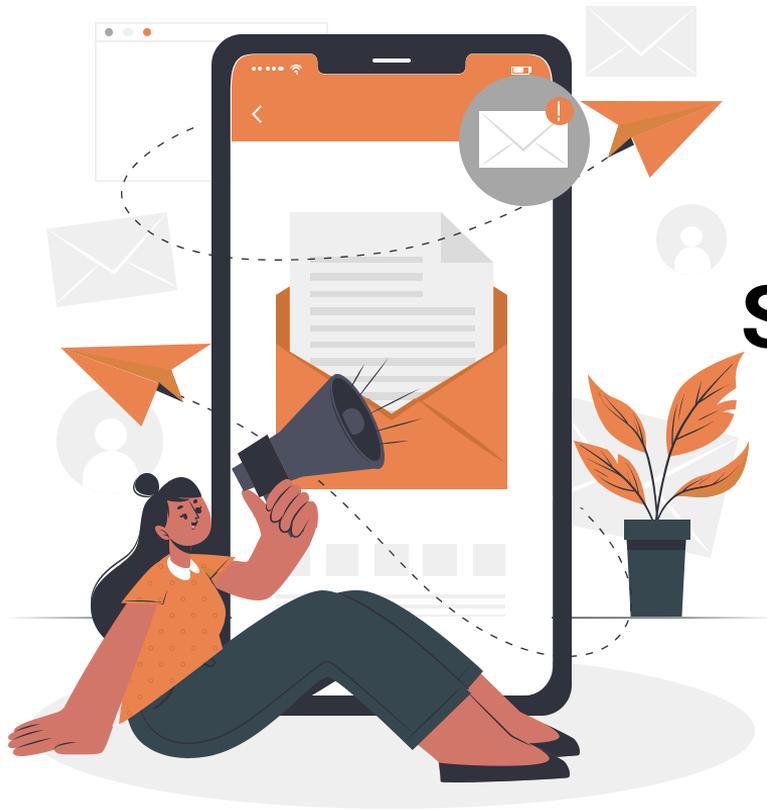
Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Selezione dei mercati obiettivo



Criteri di segmentazione efficaci

Requisiti per una segmentazione efficace:

- **Azionabilità** – l'impresa deve poter sviluppare programmi di marketing efficaci nell'attivare e servire i segmenti prescelti → azioni *ad hoc* che in potenza genereranno risultati differenziali positivi rispetto alla media del mercato;
- **Misurabilità** – delle dimensioni, del potere d'acquisto e delle caratteristiche dei segmenti di mercato;
- **Rilevanza** – I segmenti devono essere sufficientemente ampi e porfittevoli;
- **Accessibilità** – I segmenti devono poter essere raggiunti e serviti in modo efficace, sia sotto il profilo comunicativo, sia sotto quello distributivo;
- **Distinguibilità** – I segmenti devono essere concettualmente distinguibili e devono presentare risposte diverse ai vari programmi ed elementi del marketing mix.



Valutazione e selezione dei segmenti di mercato

Nella valutazione dei segmenti di mercato, l'impresa deve concentrare la propria attenzione su diversi fattori:

- **Attrattività generale del segment**
- **Concorrenza**
- **Obiettivi aziendali**
- **Risorse disponibili**



Valutazione e selezione dei segmenti di mercato

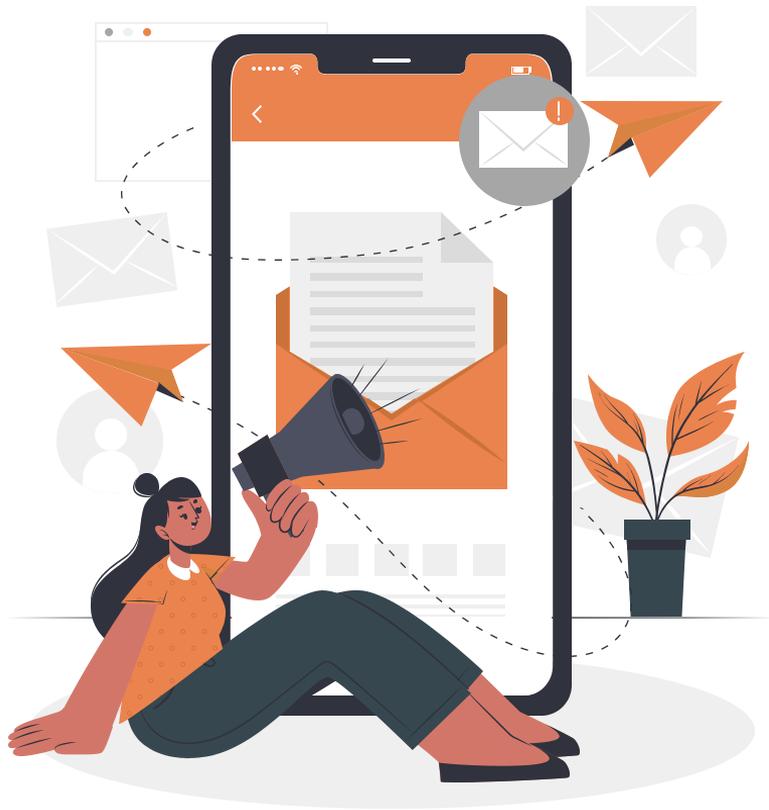
1. Copertura completa del mercato → servire tutti i gruppi di consumatori con tutti i prodotti di cui hanno bisogno – imprese molto grandi (i.e. Microsoft) – marketing indifferenziato o marketing di massa;
2. Specializzazione su segmenti multipli (specializzazione selettiva) → selezione di uno o più segmenti, ciascuno dei quali è obiettivamente interessante e appropriato/coerente con obiettivi e risorse aziendali.
 - a. Specializzazione di prodotto – un prodotto venduto a più segmenti
 - b. Specializzazione di mercato – assortimento per più bisogni dello stesso segmento



Valutazione e selezione dei segmenti di mercato

3. Concentrazione mono-segmento → ci si rivolge soltanto a uno specifico segmento (i.e. Porsche auto sportive e Volkswagen auto utilitarie) → mercato di nicchia.
4. Marketing one-to-one → marketing personalizzato.
5. Customerizzazione → combina la personalizzazione di massa con il marketing personalizzato, consentendo al cliente di progettare prodotti o servizi sulla base delle proprie esigenze (i.e. Lego, Ikea). L'impresa non ha più bisogno di informazioni di partenza sui clienti.





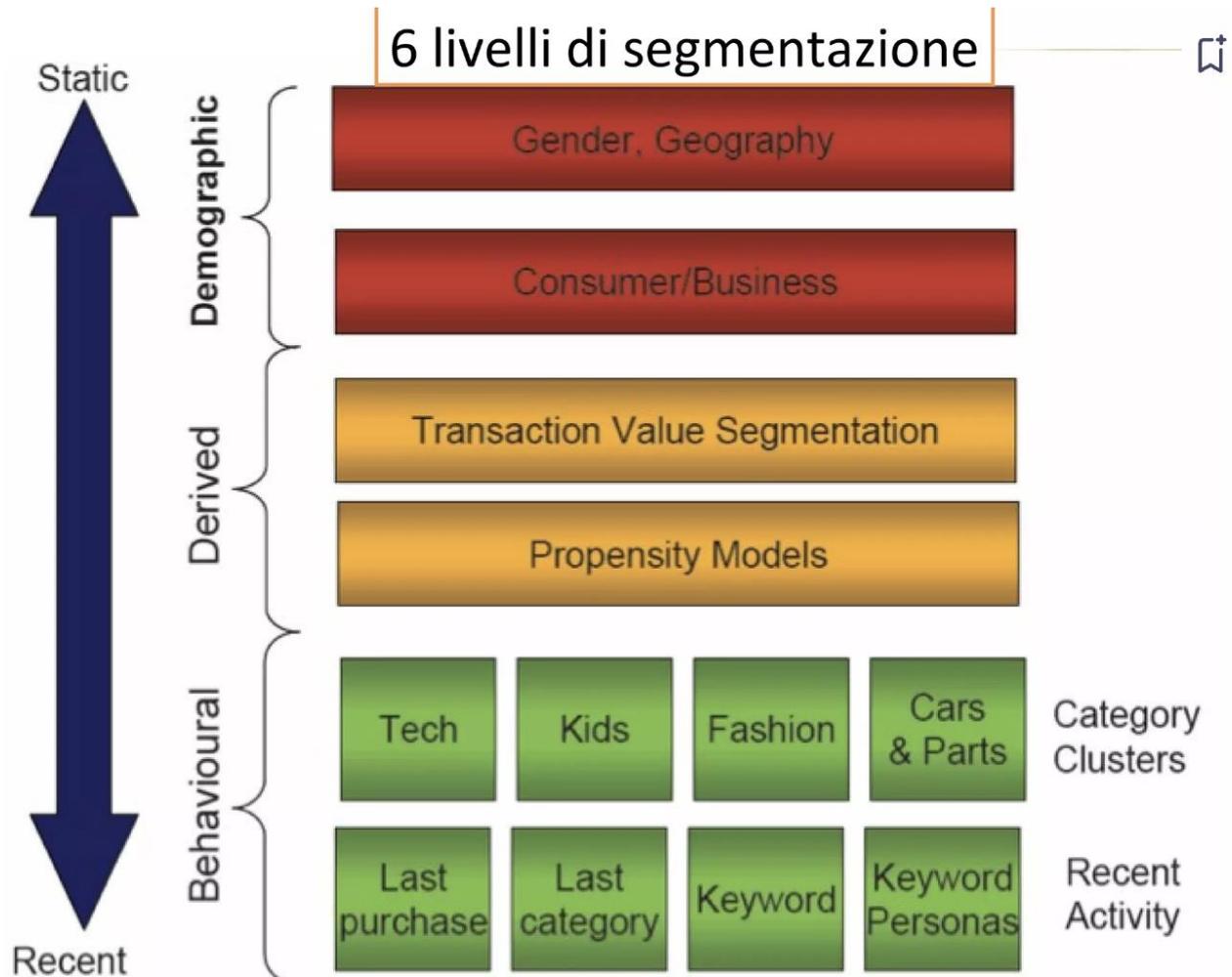
Targeting per il marketing digitale



Fattori di segmentazione

- Customer profile (demographics)
- Customer value (attuale e futuro)
- Customer lifecycle groups (i.e. behavioral e personalisation)
- Customer Behavior (i.e. RFM, FRAC)
- Customer multi-channel behavior
- Customer personas (incluso Psychographics)



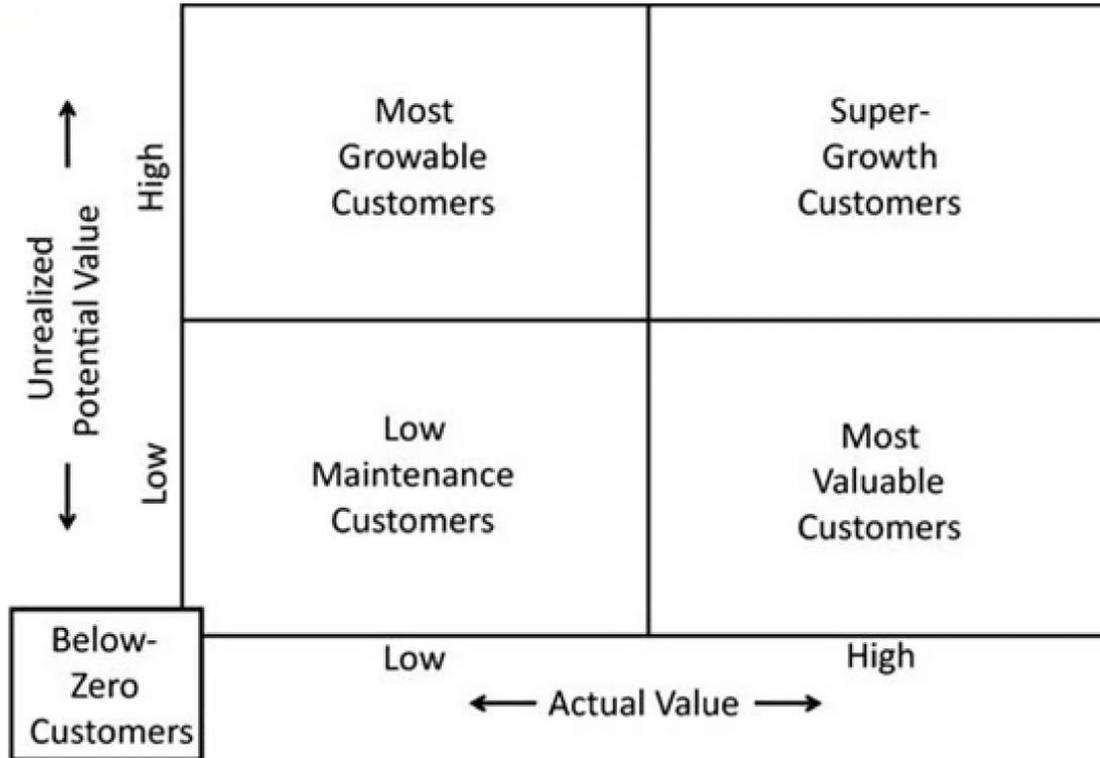


Segmentazione basata sul valore

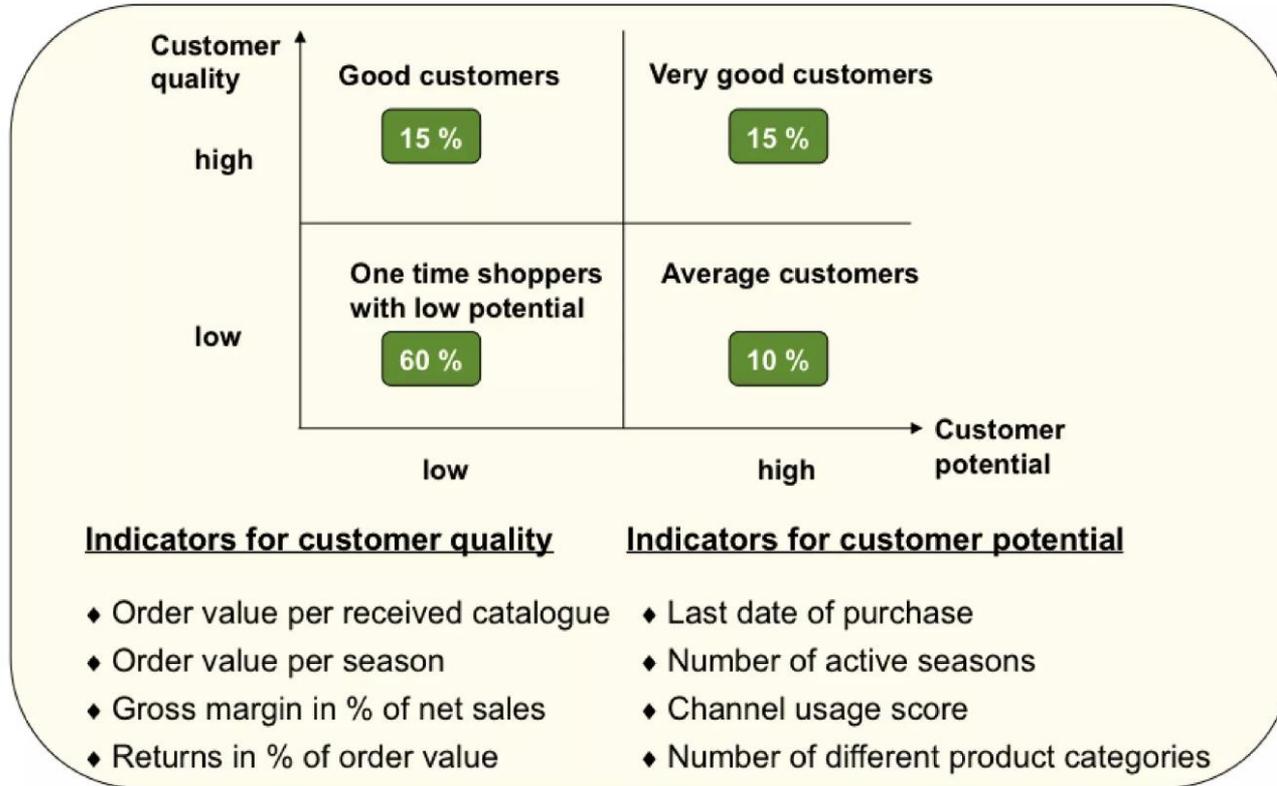
- **Most valuable customers** – sono i clienti che attualmente valgono di più.
- **Most growable customers** – sono i clienti a maggiore potenziale (anche se oggi valgono poco).
- **Below zero customers** – sono i clienti “sotto zero”, che non valgono niente oggi e forse nemmeno domani.



Customer Value Matrix



Customer Value Matrix



Customer Lifecycle Groups

I clienti possono essere segmentate in base al livello raggiunto nel ciclo di vita con l'azienda.

- Quanto è recente l'acquisto
- Frequenza dell'acquisto
- Valore dell'acquisto

Automazione dei messaggi di contatto-evento e customer-driven:

- Welcome message
- Activation message
- Initial cross-sell message
- conversation



Comportamento in fase di risposta

Racconta di dati e feedbacks → vengono tracciati:

- Dati transazionali (quanto è recente, frequenza e valore dell'acquisto online)
- Dati comportamentali (click, download, view, subscribe, share, ecc...)
- Dati sul sito (pagine viste, tempo e durata della sessione)



ACTIVITY SCORE



Comportamento in fase di risposta

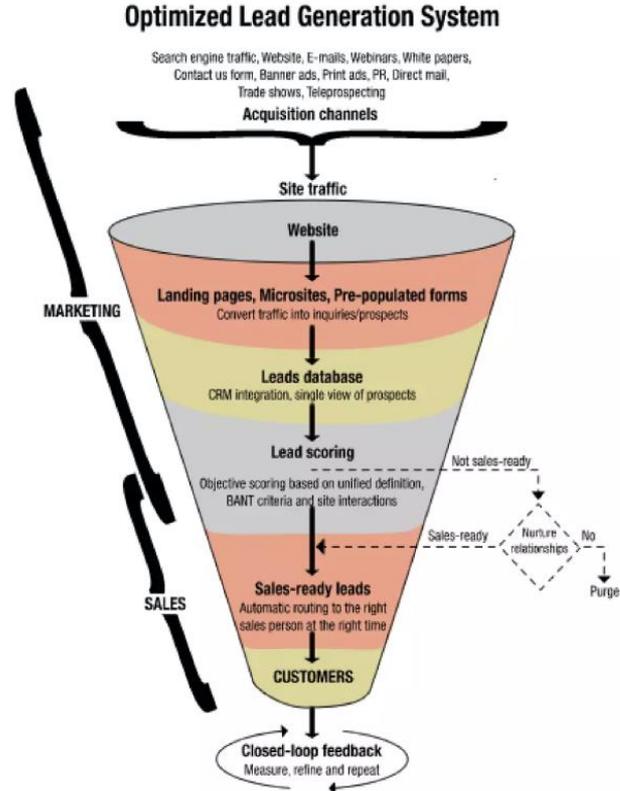
In base all' ACTIVITY SCORE dei clienti prospect (potenziali) e attuali, il Sistema di marketing automation può far scattare una serie di "trigger":

- Offerta specifica su un determinato prodotto/servizio
- Invito a scaricare ebook, guardare il video, ecc...
- Invito a iscriversi alla newsletter, partecipare a un evento fisico, ecc...
- Questionario online
-



Lead generation system

Il lead è una persona che ha compilato un form sul sito, che ha chiamato l'azienda in cerca di informazioni, che ha attivato una conversazione in chat o che ha interagito sui profili social.



Web analytics e CRM

- **Le attività online devono essere tracciate con sistemi di Web Analytics.**
- **Questi sistemi devono dialogare col il nostro CRM e Database clienti.**



Customer Behavior RFM Analysis

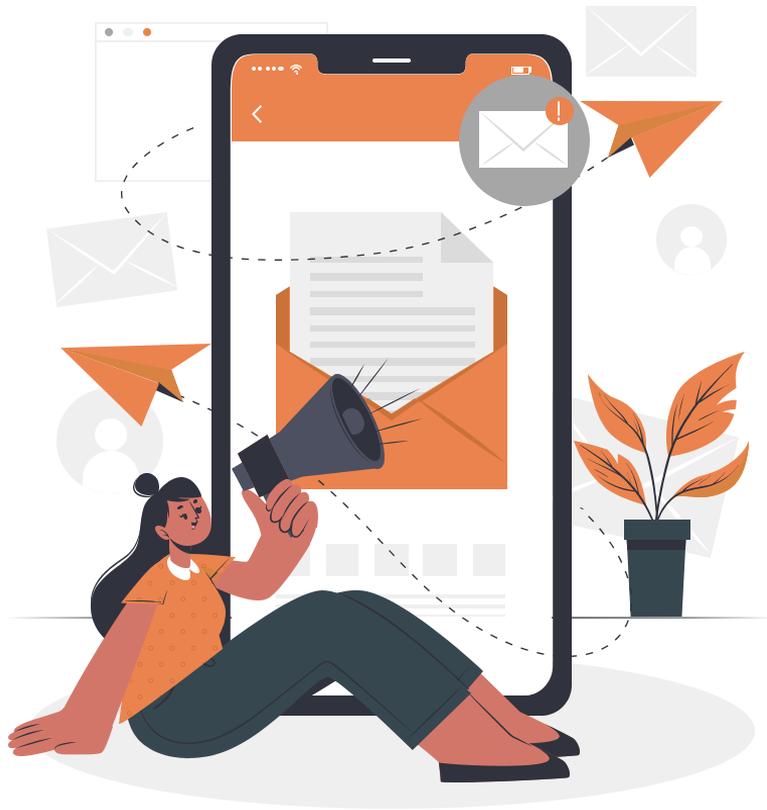
- Si segmenta il database client in base a quanto è recente l'acquisto, la frequenza e il valore monetario dell'acquisto (si può aggiungere la categoria di prodotti acquistati).
- Sulla base di questo si definisce il **Next best product** → il prodotto con Maggiore probabilità di essere acquistato da quello specific cliente.



Right Touching

- Per personalizzare le comunicazioni, è utile avere, all'interno del Database, un campo che esprime le preferenze di contatto dell'utente (email, telefono, sms, app mobile, ecc...)
- Queste informazioni possono essere ricavate nel momento della registrazione del cliente/utente o alla luce dei suoi dati di navigazione.





Buyer personas e customer journey



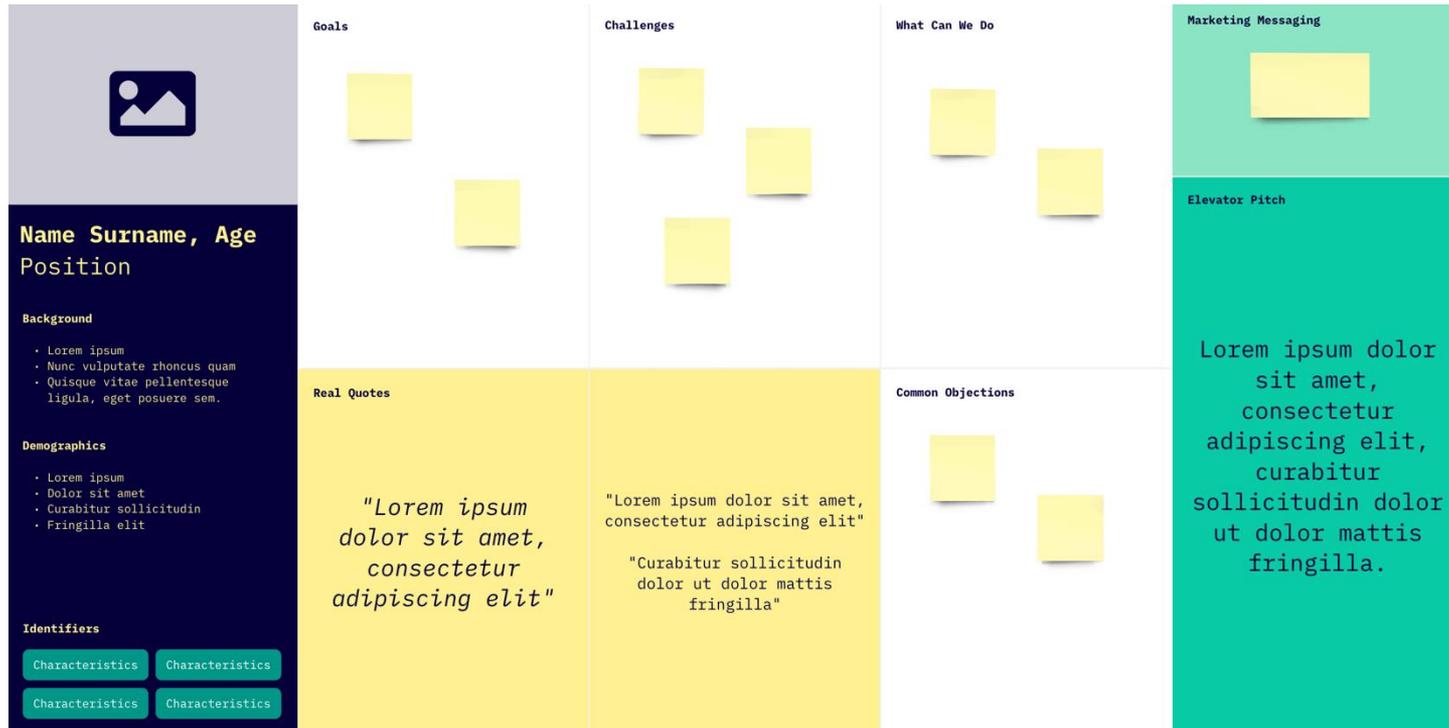
Buyer/user personas

- Profilo che rappresenta un gruppo di persone simili all'interno di un pubblico target.
- Interviste e Focus group:
 - Dati socio-demografici: genere, età, posizione, reddito, ecc...
 - Livello di istruzione
 - Carriera lavorativa: ruolo, esperienza, aspirazioni
 - Vita quotidiana: cosa fa, hobby
 - Abitudini dei consumatori
 - Abitudini digitali

→ Dati quantitativi e qualitativi



Buyer/user personas



Customer journey

- Customer journey → identificazione dei punti di contatto con la buyer personas (BP)
- In che modo il prodotto/servizio e/o business possono interagire con la buyer personas?
- Mappa empatica → BP in una situazione ipotetica: come si sentirebbe? Cosa direbbe, penserebbe, farebbe?



Customer journey

Customer Centric Journey Mapping

Take stock of your team's work and feelings after a project or sprint in a structured way.

Time: 30 min
Project: 2-10
Facilitating: 10-20 people

Welcome!
This board provides you step by step instructions and regulates and activities to go from concept to CRM all in one place.

How to use this board
This board breaks the work you will need to do to create a Customer Journey Map into 3 weeks. Each week there are 2 zoom tables and a supporting meeting, sometimes optional, for each.

Each week you will find:

- Task
- Meeting
- Thought and a corresponding working area to the right with blank canvases to work in.

This is the journey of a

What is a Customer Journey Map?

A customer journey map (CJM) is a visual representation of how your customer experiences your product or service.

Customers are the lifeblood of your business, so it's crucial that you empathize with their pain points, wants, and needs so you can design a customer experience with them in mind.

Whether you're in sales, marketing, product, or engineering, use a CJM to capture your customer's experience for each persona, solve problems that arise in your products and services, and fill gaps.

Improve campaign performance and increase revenue

Equip teams with the information and context they need to maximize the impact of marketing campaigns and align strategy to the business's biggest opportunities

Improve team engagement and culture of customer first

Boost team empathy and engagement by building understanding of the impact of work and culture of customer centricity.

Week 1

1 Align on the scope

Task #1
Identify the right people to work on this project with you and assemble your working group.

Meeting #1
Assemble the group and fill in the Project Plan together to align on the scope, goals, and success.

Example Pro...

Project Charter template

Working area

Meeting Notes template

2 Understand your stakeholders

Task #2
Map stakeholders so that you can stay organized with activities and make the most of your resources. One great way to do this is with the RACI model where you fill in each person's role from:

- Responsible
- Approve
- Consulted
- Informed

Meeting #2
Consider interviewing your stakeholders to align:

1. Why this project is important for your team?
2. How will you use the Customer Journey Map?
3. Who needs to be involved with each step of the project?
4. What are some risks you see with this project?
5. What advice or recommendations do you have for us?

Example Sta...

Stakeholder Map template

Interview template

Example PP...

