

Marketing per la Cultura

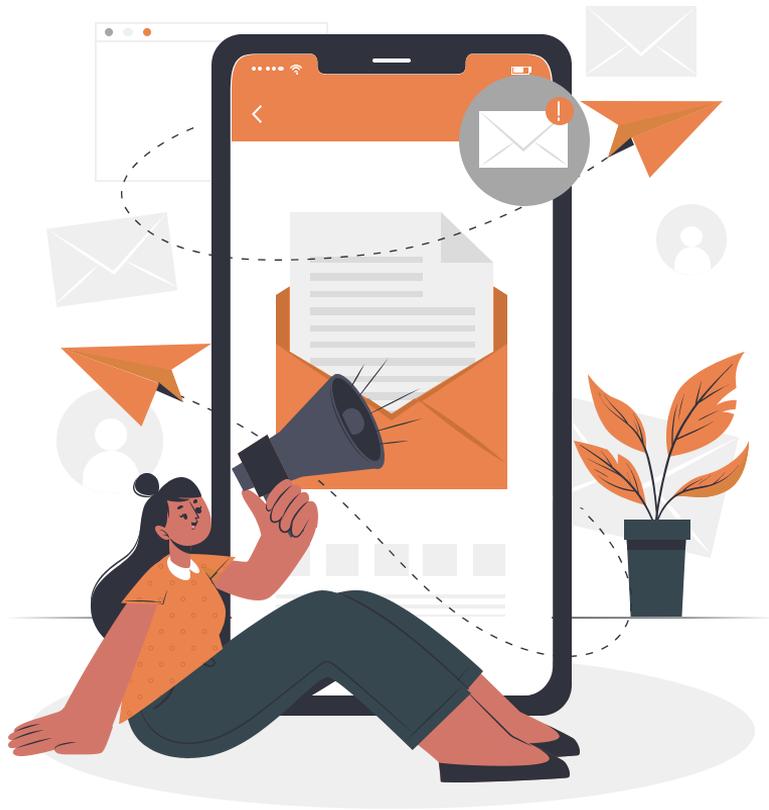
Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



I canali



I partner della filiera

- Verso l'alto: fornitori
- Verso il basso: distributori, grossisti

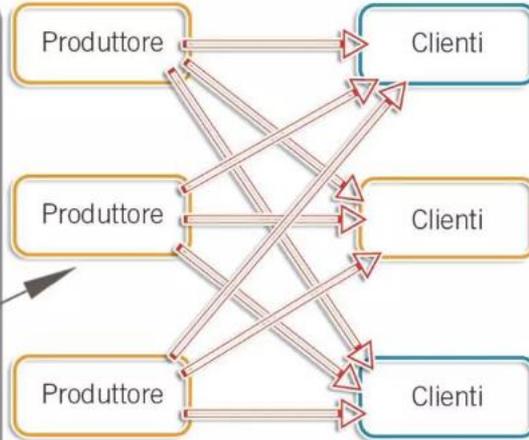
La rete di valore dell'impresa:

- Impresa
- Fornitori
- Distributori
- Clienti
- Stakeholders



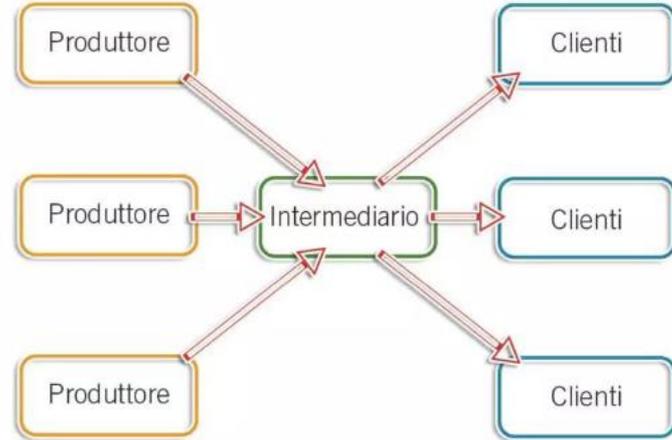
I partner della filiera

Grazie agli intermediari del canale di marketing, l'acquisto per i consumatori è molto più semplice. Immaginate ancora una volta una vita senza dettaglianti. Come potreste acquistare una confezione da 12 bottiglie di Coca-Cola o qualunque altro delle centinaia di articoli che abitualmente mettete nel vostro carrello?



A. Numero di contatti in assenza di intermediari

$$P \times C = 3 \times 3 = 9$$



B. Numero di contatti in presenza di un distributore

$$P + C = 3 + 3 = 6$$

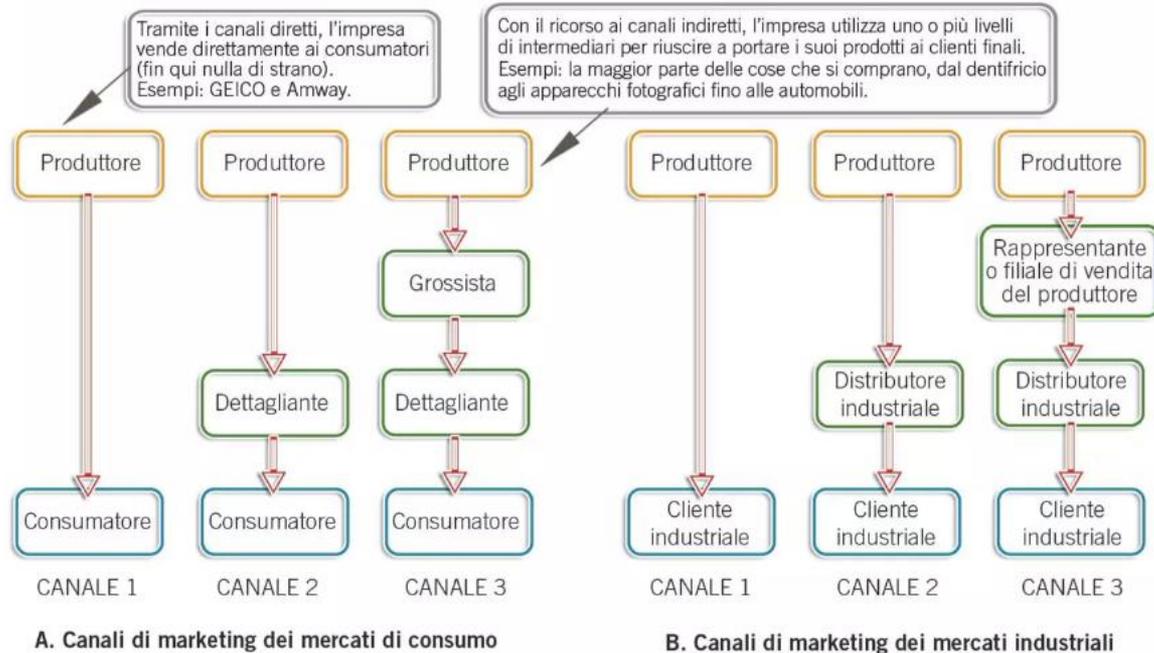
I partner della filiera

Il contributo dei vari membri del canale alla formazione del valore:

- Informazione
- Promozione
- Contatto
- Adattamento
- Negoziazione
- Distribuzione
- Finanziamento
- Gestione del rischio



I partner della filiera



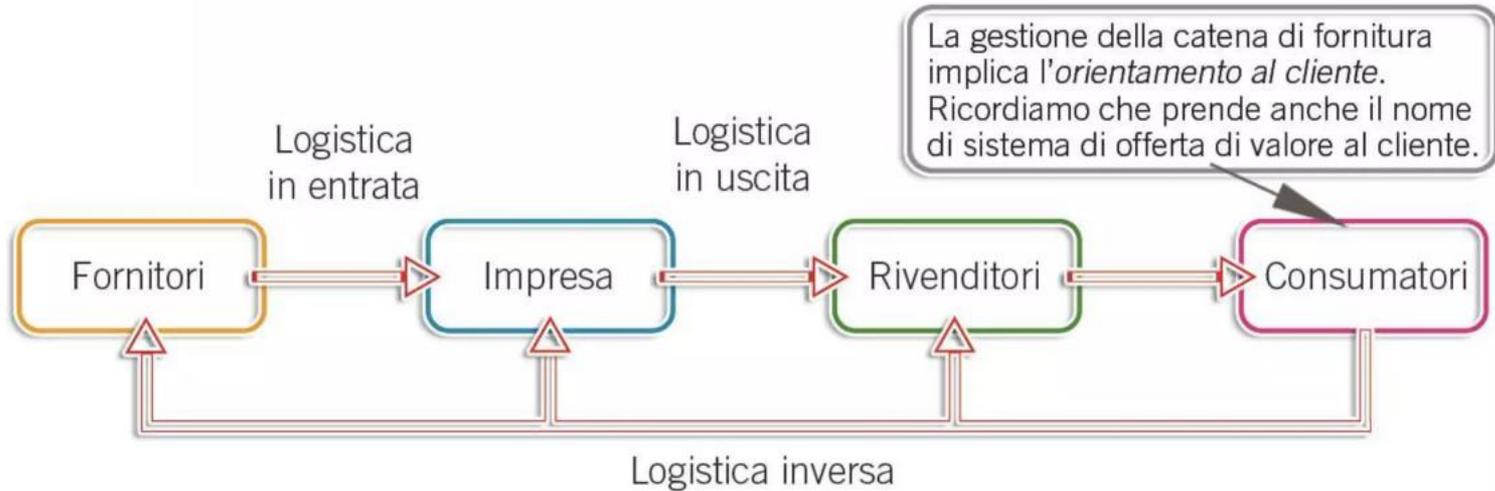
I flussi

- Flusso fisico dei prodotti
- Flusso di proprietà
- Flusso dei pagamenti
- Flusso delle informazioni
- Flusso della promozione



Logistica

La logistica di marketing e la gestione della catena di fornitura:



Logistica

Gestione della logistica:

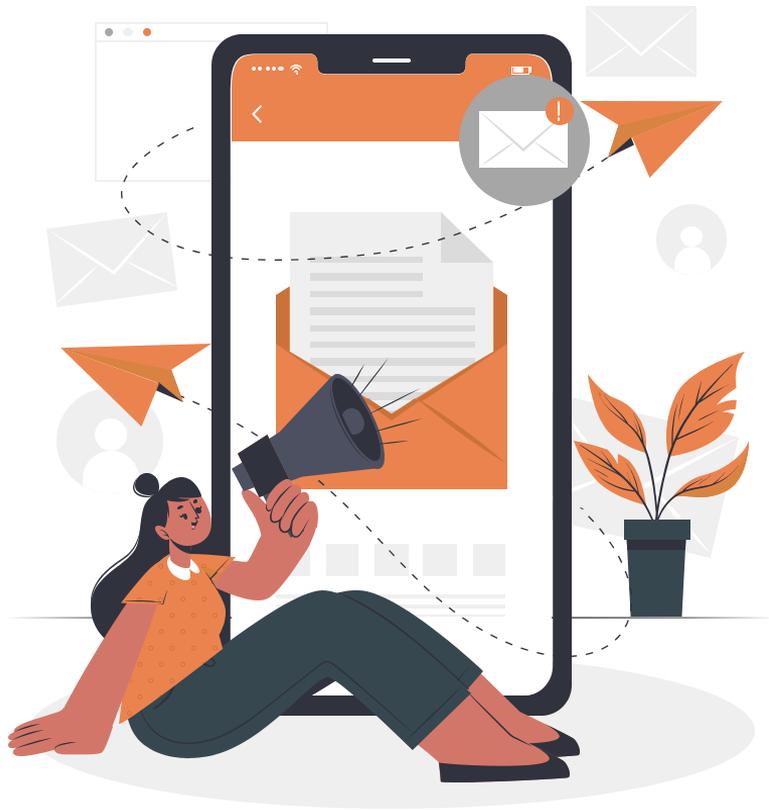
- Magazzino
- Gestione scorte
- Trasporti
- Gestione delle informazioni di logistica
- Logistica integrata



Il canale

- Un canale di marketing consiste in imprese che collaborano in vista di un obiettivo comune.
- Conflitto di canale: disaccordo fra i membri di un canale di marketing in merito ai rispettivi ruoli, poteri, obiettivi e recompense
 - Conflitto orizzontale
 - Conflitto vertical





Multi-channel

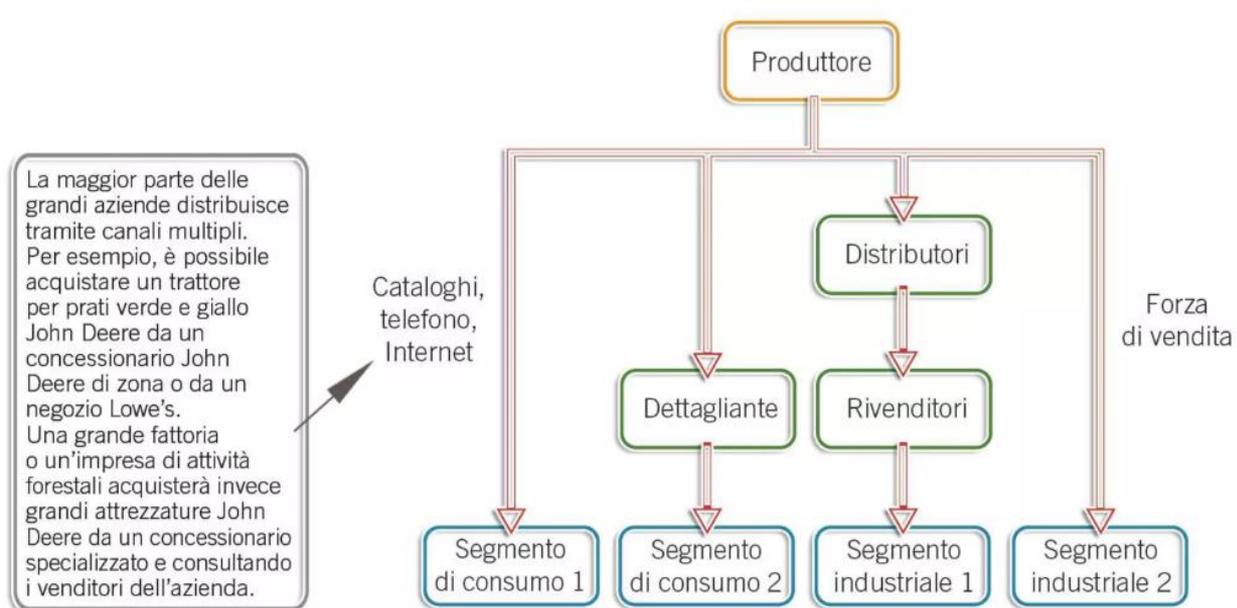
Multi-channel Marketing

- Il marketing multi-canale permette ai consumatori di disporre di più di un canale per completare un'azione d'acquisto
- Consumatori diversi preferiscono canali diversi, e tendono a utilizzare canali multipli attraverso il processo d'acquisto



Multi-channel Marketing

- Sistema di distribuzione multicanale



Struttura dei canali

- Definizione dei bisogni dei consumatori
- Definizione degli obiettivi di canale (livello di servizio al cliente, segmenti da servire, condizioni finanziarie, canale breve o lungo)
- Identificazione delle alternative principali (tipologie e numero di intermediari, responsabilità dei membri del canale)
- Valutazione delle alternative principali (distribuzione intensive, esclusiva o selettiva)



Transaction channels

- Internet
- Mail
- Mobile devices
- Telefono (call center)
- Physical store
- Social network
- E-commerce proprietary
- Piattaforme display



Messaging channels

- Direct mail/email
- Internet ads
- Internet websites
- Mobile
- Print ads
- Social media websites and blogs
- Telemarketing
- TV/Radio Ads
- ...



L'importanza del multi-channel

- Il Multi-channel marketing è importante perchè permette alle aziende di essere lì dove si trova il cliente
- Spesa dei clienti multi-canale > spesa dei client mono-canale
- I clienti oggi hanno un maggior controllo (rispetto ai marketers) sul processo d'acquisto
- I clienti hanno maggior scelta data la maggior disponibilità di informazioni disponibili
- A mano a mano che il numero di canali disponibili aumenta, il marketing deve diventare multicanale



L'importanza del multi-channel

- Economia sempre più interconnessa
- Nuovi canali e touchpoint moltiplicano le opportunità di contatto con la domanda
 - aumento delle opportunità di vendita
 - aumento della consapevolezza delle imprese
 - aumentare rapport/engagement con il cliente



L'importanza del multi-channel

Le tendenze che attualmente determinano la crescita del fenomeno multicanale:

- **la revisione delle norme e delle leggi sui canali di distribuzione**, che fa della decadenza dell'esclusività e del monopolio di canali specifici una chiara tendenza in molte economie sviluppate;
- il comportamento di molti produttori, alla ricerca di nuovi mercati e punti di distribuzione;



L'importanza del multi-channel

Le tendenze che attualmente determinano la crescita del fenomeno multicanale:

- **il dinamismo del mercato**
- la crescente varietà di esigenze espresse dal cliente, che richiede nuovi servizi commerciali e metodi innovativi per fornire beni e servizi;
- la diffusione delle piattaforme.



L'importanza del multi-channel

- **Contesto legislativo:** liberalizzazione dei canali secondo la libera concorrenza
- **Strategie distributive dei produttori:** rivitalizzare le vendite contattando nuovi segmenti di clientela e attivando nuovi canali
- **Distribuzione:** nuovi formati
- **Domanda:** evoluzione delle esigenze di shopping
- **Tecnologia:** sviluppo delle TIC e emergere di canali virtuali. Questi canali, nonostante i limiti del loro attuale sviluppo, aggravano il potenziale di conflitto tra i canali. L'importanza del problema è fondamentalemente dovuta alla 'pervasività' di questi nuovi formati virtuali.



Il conflitto derivante dal multi-channel

- è uno degli elementi che può portare a un **impatto negativo sulle prestazioni del canale**
- tra vari attori di un sistema di distribuzione
- gestire correttamente il livello di conflitto all'interno dei canali di distribuzione, senza mirare ad annullarlo completamente, proprio perché un certo livello di 'sano dialogo competitivo' tra le parti è senza dubbio un elemento utile per massimizzare le prestazioni del canale

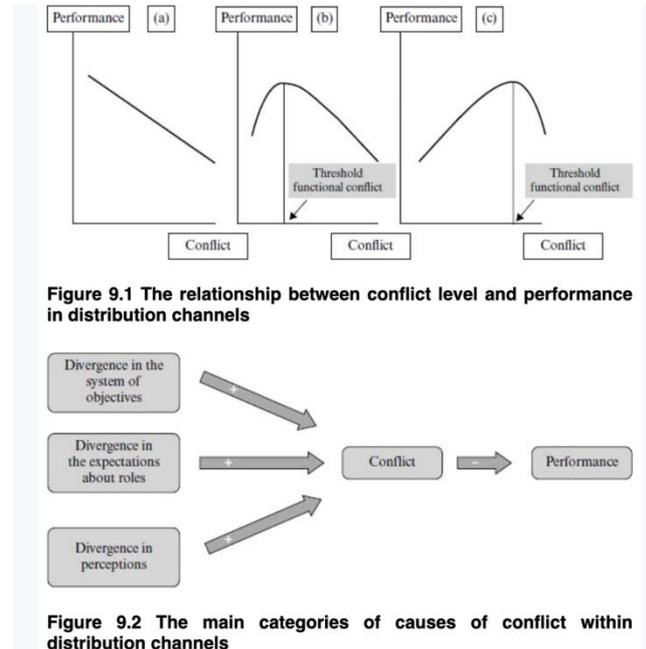


Il conflitto derivante dal multi-channel

- L'obiettivo dei channel manager è quello di contenere la quantità di conflitti all'interno dei diversi livelli funzionali, creando un sano livello di competizione tra le parti in grado di migliorare le prestazioni dei canali complessivi.
- Per gestire i conflitti all'interno dei canali di distribuzione è utile capire la natura del conflitto.
- Il conflitto all'interno dei canali si verifica quando, in una relazione, una delle parti è percepita come un chiaro ostacolo o addirittura come una minaccia ai propri obiettivi.



Il conflitto derivante dal multi-channel



Cause e conseguenze del conflitto

- **Divergenza degli obiettivi:** differenze esistenti tra gli obiettivi economici perseguiti da ciascuna materia. Alcuni comportamenti di una delle parti, adottati per obiettivi precisi, possono impedire all'altra di raggiungere i propri obiettivi.
- **Divergenza nelle aspettative di ruolo:** in un sistema organizzativo ogni giocatore dovrebbe avere il proprio ruolo ben definito, eseguendo precise funzioni di lavoro per contribuire al risultato complessivo del canale. Quando un componente del sistema non agisce secondo le aspettative degli altri - **aspettative basate sul ruolo che gli è stato assegnato** - è altamente probabile che sorgano situazioni di conflitto



Cause e conseguenze del conflitto

- **Divergenza delle percezioni:** divergenza nelle percezioni delle parti. Il comportamento di un soggetto si basa sulla percezione della realtà e sull'interpretazione derivata. Queste divergenze di percezione possono, a loro volta, generare inadeguatezze nel flusso di comunicazione che si verifica tra le parti.
- **Conseguenze del conflitto:** diversi tipi di comportamento possono verificarsi da parte di ciascun membro del canale, che sono disfunzionali per le prestazioni del canale.
- **Evitare l'emergere di un conflitto!**



Le tipologie di multi-canale

- **Il termine 'multi-canale' indica un ampio spettro di architetture di distribuzione, ognuna caratterizzata da tratti e connotazioni diverse.**
- **Un multicanale può essere determinato dalla presenza in un mercato di una pluralità di canali di distribuzione (diretti, brevi, lunghi) e/o dalla necessità di attivare diversi punti di distribuzione e format di vendita.**



Mercati

- Una società potrebbe decidere di distribuire i propri prodotti attivando canali e/o punti di vendita diversi per diversi mercati, in cui ciascun segmento di domanda corrisponde a un canale e/o a uno sbocco distinti, senza che vi sia alcuna coesistenza in questo stesso mercato.



Canali

- Canali multipli - difficili da gestire

"qualsiasi canale di distribuzione che raggiunga i consumatori"

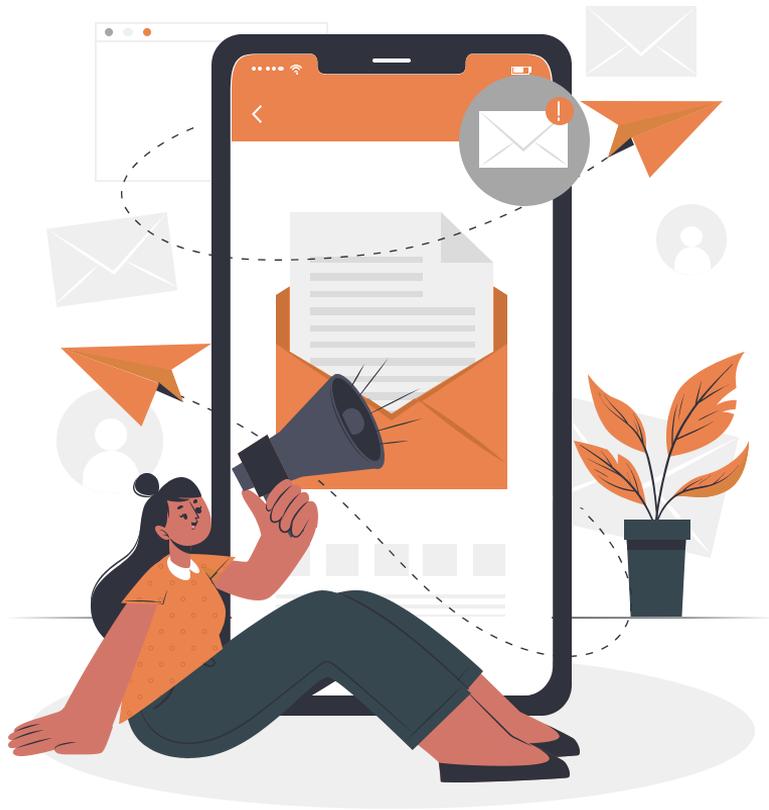
- canale lungo
- canale corto
- attori multipli
- eccc



Perchè un canale o multi-canale?

- Essere allineati con gli attuali trend di marketing
- ROI delle campagne multicanale
- Pressione da parte del board per adottare strategie multicanale
- Essere un passo avanti rispetto ai competitori





Omni-channel



Customer journey omni-canale

- Il marketing omni-channel è definito come una disciplina di marketing cross-channel che allinea la distribuzione (delivery) dei contenuti tra diversi canali di mercato per fornire contenuti coerenti per permettere un'esperienza "continua" attraverso i diversi canali.
- Il marketing omnicanale riconosce e risponde al fatto che i nuovi consumatori non sono più confinati su una singola piattaforma.



I component del marketing omni-canale

- **Canali di Marketing:** le organizzazioni devono garantire la propria presenza sui canali in cui si trovano i propri consumatori.
- **Coerenza:** per creare un'esperienza uniforme, i brand devono garantire non solo la propria presenza, comunicazione e user experience, ma anche dei processi di implementazione.
- **Personalizzazione:** i brand possono raggiungere il consumatore tramite la giusta personalizzazione di messaggio e il giusto momento.
- **Ottimizzazione:** il marketing omni-canale è un processo iterativo. I brand dovrebbero misurare le metriche e ottimizzare le proprie attività di marketing.



Multi Vs Omni -channel

- **Multichannel marketing:**
 - Ambisce a comunicare attraverso tutti I canali possibili
 - L'approccio è channel-based
 - Ogni canale ha degli obiettivi individuali e delle metriche, funzionano indipendentemente
 - Il focus è sul customer engagement, il brand è al centro delle strategie di marketing



Multi Vs Omni -channel

- **Omnichannel marketing:**
 - Il cliente è al centro delle attività di marketing
 - tutti gli sforzi sono orientati verso una migliore esperienza del cliente (CX), unificando l'esperienza di canale individuale
 - L'esperienza unificata facilita una comunicazione coerente lungo la buyer journey, producendo content experience continue e quindi conversion.



Omnichannel marketing strategy



Benefici del marketing omni-canale

1. **Boosts of customer retention and loyalty**
2. **Rafforzare la riconoscibilità del brand**
3. **Aiutare la crescita delle vendite**

