

Implementazione del Marketing strategico e operativo

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020

Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015

Corso ITS VIII Ciclo

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

3) Le informazioni per il Marketing strategico e operativo

Docente: Dr. LEONARDO CILLO

AREA: (Tecnico Professionale) Gestione del Sistema Impresa e Principi di Marketing

UF: IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING STRATEGICO E DEL MARKETING OPERATIVO



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

Nell'ambito del più ampio processo di Marketing Management, il SIM - Sistema Informativo di Marketing - interviene per fornire supporti alle decisioni relativamente a:

- 1) Market analysis**
- 2) Planning & implementation**
- 3) Customer feedback**



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

c) Input dal commerciale e dal personale	d) Analisi dei database aziendali	e) Analisi dei reclami
b) Monitoraggio dei competitors	SIM	f) Feedback informale dei clienti
a) Informazioni dal mercato	h) Verifiche di customer satisfaction	g) Orientamenti dei clienti direzionali



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

a) Informazioni dal mercato



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Le aziende Marketing oriented devono mantenere sempre alta la concentrazione sui rapidi cambiamenti nelle condizioni di mercato generali e settoriali. A tali fini, le ricerche sul web (web research) e attraverso l'acquisizione e la consultazione di materiale documentale (desk research) costituiscono un periodico momento di riflessione sui trend attuali e quelli prevedibili nello scenario settoriale futuro.



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Il monitoraggio web/desk può avvenire attraverso:

- **Consultazione diretta di siti e portali tematici**
- **Acquisto e/o consultazione di riviste specializzate e monografie settoriali**
- **Sottoscrizione di newsletters, anche via e-mail, di istituzioni pubbliche o organismi settoriali, associazioni di categoria, testate web etc.**
- **Partecipazioni a seminari/corsi di aggiornamento**



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Il monitoraggio del mercato può effettuarsi attraverso ricerche di mercato per approfondire specifici argomenti rilevanti per il marketing. Le ricerche si suddividono generalmente in 5 fasi:

- **definizione degli obiettivi (research goals)**
- **scelta metodologia e campione (research design)**
- **raccolta operativa dati (field research)**
- **elaborazione dati (data collecting ed analysis)**
- **presentazione risultati (final report)**



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Il monitoraggio del mercato, pertanto, può essere supportato anche da indagini ad hoc, talvolta commissionate a professionisti esterni, quali:

- Indagini quantitative (attraverso questionari cartacei sottoposti personalmente, o strumenti interattivi CAPI, attraverso postazioni telefoniche computerizzate CATI o via web CAWI etc.)
- Indagini qualitative (cosiddetti gruppi di focalizzazione detti “focus groups”, e interviste one-to-one approfondite con i soggetti target)



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Le INDAGINI QUALITATIVE sono ricerche su campioni molto limitati (16 - 24) persone. Per questo motivo, generalmente, i risultati scaturenti non possono essere considerati in maniera semplicistica e senza ulteriori approfondimenti al totale del target che ci interessa. Tuttavia, sono utili per sviluppare ipotesi di comunicazione, per stimolare la creatività del Marketing o Ricerca&Sviluppo. Vengono spesso definite anche “ricerche di orientamento”.



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Le INDAGINI QUALITATIVE si usano sovente per:

- ☞ **Sviluppare idee su come i consumatori usano i prodotti di una categoria in cui la propria azienda non abbia una grossa conoscenza**
- ☞ **Rifinire i concetti, idee di prodotto, il packaging prima di esporli ad uno studio quantitativo**
- ☞ **Ascoltare il linguaggio usato dai consumatori per descrivere i prodotti di una data categoria, soprattutto quando si voglia sviluppare una nuova pubblicità, un copy, il ricordo di uno spot**



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato



Le sale focus sono generalmente insonorizzate, dispongono di un tavolo centrale per colloqui di gruppo da 6 a 12 persone, un ampio specchio segreto, TV con registrazione video e lettori DVD/MP4, flip-chart, lavagne a muro, mensole per esporre mockup, immagini, prototipi



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato



Dalla sala viewing è possibile assistere alle focus mediante specchio segreto e altoparlanti, su poltroncine con scrittoio.

Le strutture non dotate di specchio segreto, dispongono di sala cliente in cui è possibile assistere al gruppo mediante TV/CC.



INDAGINI QUALITATIVE - LE FOCUS GROUPS

- Da 8 a 10 persone vengono reclutate e riunite per una discussione collettiva sull'argomento di interesse sotto la guida di un moderatore (generalmente uno psicologo o un sociologo).
- Il moderatore, sulla base del briefing ottenuto dal committente, guida la discussione in modo da coprire i punti di interesse.
- Il focus group è utile solo se tratta di argomenti dove il gruppo, nel confronto reciproco può fornire più indicazioni del singolo.



INDAGINI QUALITATIVE - LE FOCUS GROUPS

- Dato il limite di tempo di circa 100/120 minuti è ovvio che ciascun partecipante ha poco tempo per illustrare il suo pensiero.
- E' perciò' vitale che il moderatore sappia far parlare tutti i partecipanti, sollecitando i timidi e frenando i chiacchieroni.
- Per evitare i pericoli di avere un gruppo guidato da solo alcuni elementi si tende a ripetere la discussione con almeno 2 gruppi.



IL SIM - a) Informazioni dal Mercato

INDAGINI QUALITATIVE - COLLOQUI IN PROFONDITA'

- I soggetti sono intervistati individualmente (one-to-one) per 45-60 min. circa, secondo modalità simili alle Focus
- Di solito si prediligono le interviste one to one se:
 - IL SOGGETTO NON SI PRESTA A CREARE SINERGIA TRA I COMPONENTI DEL GRUPPO
 - IL COLLOQUIO E' DI NATURA CONFIDENZIALE
 - SI PREVEDE CHE L'INTERVISTA SIA LUNGA
- In questo tipo di indagine l'intervistatore ha più flessibilità nel raggiungere gli obiettivi della ricerca.



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato

Le INDAGINI QUANTITATIVE sono le ricerche disegnate per fornire le informazioni sul totale universo attraverso l'intervista di un suo campione, cosiddetto rappresentativo.

- ✎ Vengono usate quando non occorre più esplorare, ma avere conferma che il lavoro già fatto sia corretto.
- ✎ Di solito il numero delle interviste non è mai inferiore a 100, ma può arrivare anche a diverse migliaia.



IL SIM – a) Informazioni dal Mercato



Quale di questi due prodotti preferisce?



Quanto è soddisfatto dal gusto di questi prodotti?



Avanti



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

b) Monitoraggio dei competitors



IL SIM – b) Monitoraggio dei Competitors

Gli addetti al Marketing devono necessariamente tener conto dell'influenza che i competitors hanno nella nostra impostazione dei programmi di acquisizione e fidelizzazione della clientela. Le azioni degli stessi competitors, volte a cercare lo spostamento delle preferenze dei nostri clienti nei loro confronti, devono essere oggetto di immediata analisi e reazione, volte ad evitare riduzioni nel valore del nostro portafoglio clienti



IL SIM – b) Monitoraggio dei Competitors

Alcune modalità per monitorare i competitors:

- **Sopralluoghi in incognito nell'ambiente di vendita**
- **Colloqui con dipendenti e clienti**
- **Informazioni sulla gamma, brochures, depliant**
- **Verifica prezzi, scontistiche, promozioni**
- **Verifica comunicazione su giornali, riviste, radio**
- **Monitoraggio siti web, social media pages, blogs**



IL SIM – b) Monitoraggio dei Competitors

Sopralluoghi in incognito nell'ambiente di vendita

- **Verifica generale location, vetrine, flussi clienti**
- **Valutazione approccio dei dipendenti**
- **Organizzazione degli spazi (layout) e illuminazione**
- **Display e sound**
- **Gamma prodotti e prezzi**
- **Promozioni e scontistiche nel punto vendita**
- **Comunicazione nel P.V. e Store atmosphere**



IL SIM – b) Monitoraggio dei Competitors



IL SIM – b) Monitoraggio dei Competitors



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

c) Input dal commerciale e dal personale



IL SIM – c) Input dal commerciale e dal personale

La funzione commerciale dovrebbe vedere nell'introduzione di un sistema di Marketing una buona occasione per incrementare il fatturato e i profitti aziendali. Infatti, l'implementazione di un sistema ben organizzato può essere vista come il tentativo di razionalizzare le attività prevalentemente commerciali. Tuttavia, vi sono spesso forti resistenze verso modifiche all'operare quotidiano.



IL SIM – c) Input dal commerciale e dal personale

Frequentemente, **un sistema di Marketing** si traduce in un primo passo verso la costruzione di relazioni dirette azienda-clienti. Tale considerazione **richiede, da parte del personale commerciale, un cambiamento di atteggiamento mentale ed un adattamento a nuove procedure.** All'inizio, il personale di vendita potrebbe sentirsi sminuito dal cambiamento in atto che vede l'azienda, per certi ambiti, sostituirne il ruolo.



IL SIM – c) Input dal commerciale e dal personale

Per ovviare alle resistenze interne, palesi o latenti, occorre sensibilizzare il personale nel progetto di ri-orientamento aziendale sin dalla fase di progettazione del sistema. **Infatti, quale requisito per la corretta applicazione di un sistema di marketing rivolto alla cura e alla fidelizzazione del cliente, è assolutamente necessario il coinvolgimento di tutto il personale verso la priorità insita nella soddisfazione del cliente.**



IL SIM – c) Input dal commerciale e dal personale

Il supporto del personale, una volta condiviso il percorso innovativo, è acquisibile attraverso:

- Schede di rilevazione sugli input forniti dai clienti su organizzazione e prodotto/servizio, nonché appunti su fattori gestionali migliorabili**
- Report sintetici sulla partecipazione a fiere/eventi**
- Riunioni periodiche di focalizzazione sul cliente**



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

d) Analisi dei Database aziendali



IL SIM – d) Analisi dei Database aziendali

Il marketing fa un uso intenso ed operativo delle informazioni sui clienti esistenti, oltre che su quelli potenziali. Il primo step da compiere è pertanto quello di raccogliere il massimo possibile di informazioni sui clienti abituali e non, attraverso l'analisi e l'elaborazione dei dati derivanti dai database e dagli archivi amministrativi e commerciali.



IL SIM – d) Analisi dei Database aziendali

Senza dubbio il database aziendale costituisce la vera ricchezza dell'azienda. Perdere le informazioni, non utilizzarle, oppure non conservarle adeguatamente, può equivalere a perdere il “polso” commerciale. Il cosiddetto “datamining” consiste in una metodologia di analisi dei dati che si prefigge l'obiettivo di scoprire delle regole di previsione sui modelli di comportamento ed acquisto da parte dei clienti.



IL SIM – d) Analisi dei Database aziendali

L'analisi di ordini, scontrini, fatture, giacenze ed altre informazioni che costituiscono la base storica della relazione di vendita, può consentirci di redigere statistiche di consumo sulle stagionalità d'acquisto, tipologie di prodotti/servizi preferiti, scontistiche praticate al cliente, prezzi, margini e remuneratività cliente, frequenza ed importo medio d'acquisto, etc.



e) Analisi dei Reclami



IL SIM – e) Analisi dei Reclami

La gestione dei reclami è un'azione di primaria importanza per l'organizzazione orientata al Marketing, in quanto consente di migliorare il prodotto/servizio alla luce delle considerazioni provenienti dal cliente, proponendo rimedi e **correttivi**. Inoltre permette di incrementare il consenso intorno all'azienda e ai suoi prodotti/servizi, mostrando attenzione alle esigenze del cliente e al suo feedback diretto.



IL SIM – e) Analisi dei Reclami

La comunicazione dei reclami può avvenire tramite:

- **Formulari e coupons**
- **Richiesta di suggerimenti in apposite location**
- **Help desk (in via personale)**
- **Help line (in via telefonica e chat web)**
- **Comunicazioni e-mail o App al referente reclami**



IL SIM – e) Analisi dei Reclami

Le informazioni relative ai reclami devono essere periodicamente elaborate, per intervenire e correggere le difettosità rilevate. Tali informazioni dovranno:

- **Individuare chiaramente volume e tipi di reclami**
- **Analizzare i temi chiave con dati quali/quantitativi**
- **Proporre e implementare azioni migliorative**
- **Controllare l'effettiva riduzione dei reclami**



f) Feedback informale dei clienti



IL SIM – f) Feedback informale dei clienti

Le informazioni acquisite, in modo confidenziale e personale da parte dei clienti, rappresentano una fonte vitale d'informazione per le aziende **customer oriented**. La “chiacchiera “ confidenziale con il cliente, come sa bene il personale di vendita, costituisce un momento di relax e di apertura in cui, oltre che consolidare le relazioni, si rilevano elementi sulle preferenze, attitudini, comportamenti d'acquisto attuali e prospettici.



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

g) Orientamenti dei clienti direzionali



IL SIM – g) Orientamenti dei clienti direzionali

Se le modalità informali costituiscono un presupposto rilevante nell'acquisizione di elementi decisionali, a maggior ragione i colloqui “strutturati”, con una selezione della clientela più importante e attenta, sono vitali per comprendere l'orientamento del cliente “illuminato”, nei confronti della nostra organizzazione, verso i nostri prodotti/servizi, i competitors ed i trends settoriali del mercato.



IL SIM – g) Orientamenti dei clienti direzionali

Quando, con gentilezza e convincenti motivazioni, viene richiesto ai clienti di collaborare, secondo tempi e modi a loro graditi, questi ultimi ne sono generalmente lieti. In buona parte, saranno disposti a trascorrere dai 30 ai 45 minuti in privato, se l'approccio professionale e gli argomenti in esame saranno convincenti, lasciando intravedere l'interesse reale da parte nostra verso le loro opinioni sui fattori in esame



h) Verifiche di Customer Satisfaction



IL SIM – h) Verifiche di Customer Satisfaction

Spesso, si utilizzano impegno e tecniche sofisticate per sedurre il cliente, ma si trascura di verificare il raggiungimento degli obiettivi di soddisfazione. Poca meraviglia se i clienti non sempre ritornano e se molti di loro si allontanano senza nemmeno lamentarsi. Per ovviare a quanto evidenziato, le aziende devono ricercare le principali ragioni per cui ciò avviene.



IL SIM – h) Verifiche di Customer Satisfaction

Il processo di rilevazione della soddisfazione del cliente si compone di varie fasi:

- 1) Individuazione delle criticità relative ai prodotti o servizi offerti (o ad ambiti organizzativi) da sottoporre ad indagine, nonché loro importanza effettiva. Generalmente ci si basa su informazioni acquisite tramite colloqui con clienti direzionali, riunioni interne con il personale, analisi di reclami ciclici etc.**
- 2) Determinazione del campione da utilizzare**



IL SIM – h) Verifiche di Customer Satisfaction

- 3) **Predisposizione dei questionari ed organizzazione delle modalità di somministrazione alla clientela. In generale si preferiscono modalità di compilazione autonoma, con spedizione coupons, inserimento dati nei siti web (aree riservate con registrazione), sottoposizione diretta di questionari cartacei.**
- 4) **Analisi ed elaborazione dei dati emersi nell'indagine.**



IL SIM - Sistema Informativo di Marketing

Il Sistema informativo di Marketing

Suddivisione delle attività di rilevazione



IL SIM – Suddivisione delle attività di rilevazione

c) Input dal commerciale e dal personale	d) Analisi dei database aziendali	e) Analisi dei reclami
b) Monitoraggio dei competitors	SIM	f) Feedback informale dei clienti
a) Informazioni dal mercato	h) Verifiche di customer satisfaction	g) Orientamenti dei clienti direzionali



IL SIM – Suddivisione delle attività di rilevazione

Rilevatore	Ambiente Esterno	Ambiente Interno
Personale di vendita	Monitoraggio dei competitors	Feedback clienti Analisi dei reclami
Personale amministrativo / di produzione		Gestione database e attività di datamining / Analisi dei reclami
Personale di marketing	Input dal mercato Monitoraggio dei competitors	Input dal mercato Monitoraggio dei competitors Orientamenti dei clienti direzionali Customer satisfaction

