Il Marketing è morto,
Viva il Marketing!

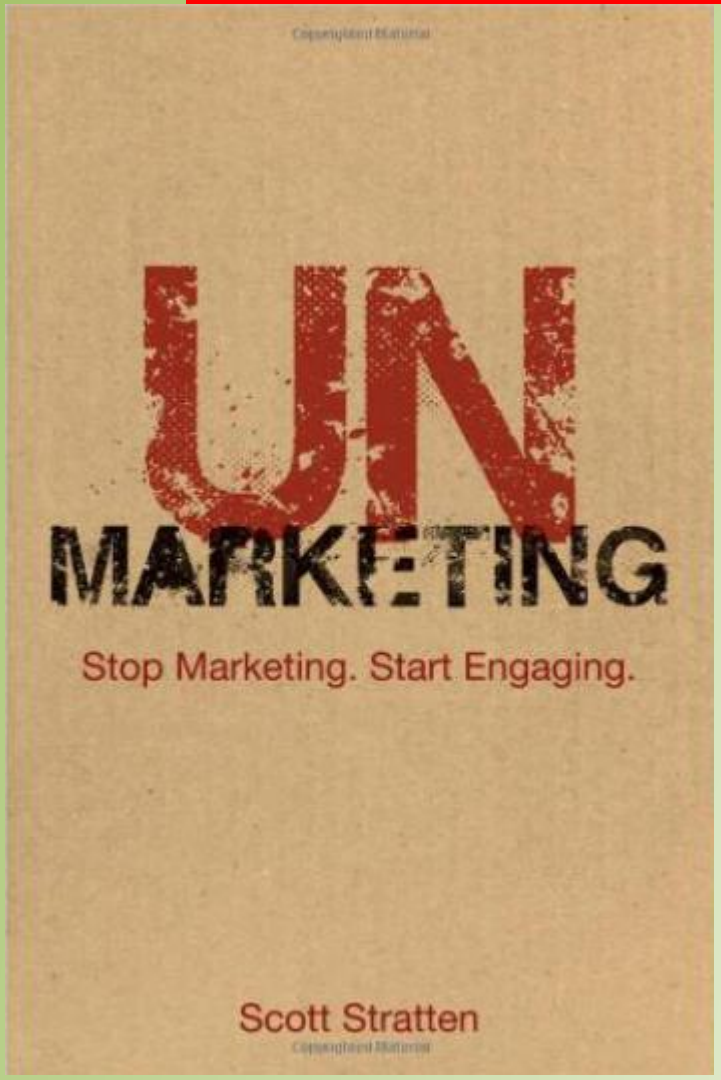
Kevin Roberts (CEO di Saatchi & Saatchi Worldwide) sostenendo, nel 2012*, che stiamo vivendo in un mondo **VUCA**:

V olatile,
U ncertain (incerto),
C omplex (complesso),
A mbiguos (ambiguo)

Ci dice: ***«nel pazzo mondo di oggi la strategia è morta, la grande idea è morta, il management è morto e il marketing, cosi come lo conosciamo, anch'esso è morto»***

* Discorso ai senior business leader, Convention annuale IoD's 2012 (25 aprile) , Londra.

Una Visione non Tradizionale del Marketing



Basta con l'hard selling e la pubblicità tradizionale; iniziate a trattare il Cliente come se fosse Vostra Madre.

La direzione del Marketing di oggi

- essere utilizzato per guidare la crescita della tua compagnia
- Si evolve verso il Marketing 3.0
- Serve alla costruzione di un brand forte

Utilizzare il marketing per guidare la crescita la tua compagnia

Opportunità (dalle) Minacce

- Globalizzazione (concorrenza China-India)
- Regionalizzazione
- Internet e social media
- Ciclo di vita dei prodotti più brevi
- Mercificazione
- Trasformazione del Retail
- Problema ambientale
- Potere dei consumatori
- Recessione e turbolenza
- Ipercompetizione
- Proliferazione dei media

Ci sono così tanti prodotti!
come si fa ad avere successo?

Ci sono cosi tanti media!
Come si fa a scegliere?

Sul passaggio dai media tradizionali ai nuovi media

«I nuovi media devono essere miscelati con i vecchi media in modo sinergico»

Philip Kotler nel corso del World Marketing & Sales Forum (Melbourne, 2014) dichiara:
«Come le tecnologie assumeranno una maggiore forza nei dipartimenti di marketing, così i marketers del futuro avranno un'età media più giovane, la spesa sui Digital media continuerà ad aumentare, e Kotler predice che la bilancia si assesterà intorno al 50% per i media tradizionali e al 50% per il digitale»
Egli sostiene la predizione informando la platea che attualmente, la spesa nel digitale di P&G si aggira intorno al 30%.
«Dovremmo smettere di comprare 30 spot da 30 secondi e passare al digitale?
No, non è questa la risposta» ha spiegato Kotler.
«La maggior parte delle aziende sta assumendo giovani formati nel digitale e da loro dal cinque al 10% del budget di spesa allocato in Comunicazione e sta a vedere cosa succede
Se avranno dei buoni risultati, li lasceranno fare di più. La mia previsione è che sarà 50-50, ma non esiste ancora una Cultura pienamente diffusa affinchè ciò accada, oggi»

Kotler's video interview
http://www.rebelalliance.eu/strategy.html#Kotler

Innovazioni dirompenti

VECCHIO

- Pellicola fotografica
- Telefoni cablati
- Negozio di vendita al dettaglio
- Formazione in aula
- Stampa offset
- Ospedali pubblici
- Chirurgia invasiva
- Intervento chirurgico di bypass cardiaco
- Combattenti con equipaggio
- Servizio completo di intermediazione

NUOVO

- Fotografia digitale
- Telefono cellulare
- Punti vendita On-line
- Formazione a distanza
- Stampa digitale
- Cliniche ambulatoriali
- Chirurgia endoscopica
- Angioplastica
- Aeromobili senza equipaggio
- Intermediazione On-line

Il Domani sarà differente

IERI:	OGGI:	DOMANI:
Ford	Toyota	Cherry
Grandi magazzini	Wall-Mart	Vendita al dettaglio online
Elettronica di consumo	Dell	RIM Blackberry
Delta	Southwest, Ryanair	SkyWest, Air taxis
IBM	Microsoft	Linux
At&T	Cingular	Skype
Sony - Ebook	Apple - iPod	Smartphone

Il mio consiglio è…

La tua compagnia dovrebbe investire in tre box

Gestire il presente

Con il ridimensionamento; la diminuizione dei prodotti non redditizi; la segmentazione su nuovi mercati specialmente per quelli composti da consumatori collaborativi, culturalmente attivi e creativi; con l'individuazione delle aree geografiche inesplorate.

Con l'apporto di miglioramenti operativi.

Con il giusto dimensionamento

Dimenticare selettivamente il passato

Lavorare sui nuovi prodotti che sono pronti.

Muoversi nelle opportunità.

Sfruttare i cambiamenti non lineari

Creare il futuro

Sviluppare un nuovo grande fine strategico (es. una macchina elettrica efficiente, una cura per il cancro ...)

Un fine strategico avrà una motivazione, una direzione, costituerà una sfida.

Il Marketing ha avuto inizio perché il dipartimento vendite ha avuto bisogno di altro:

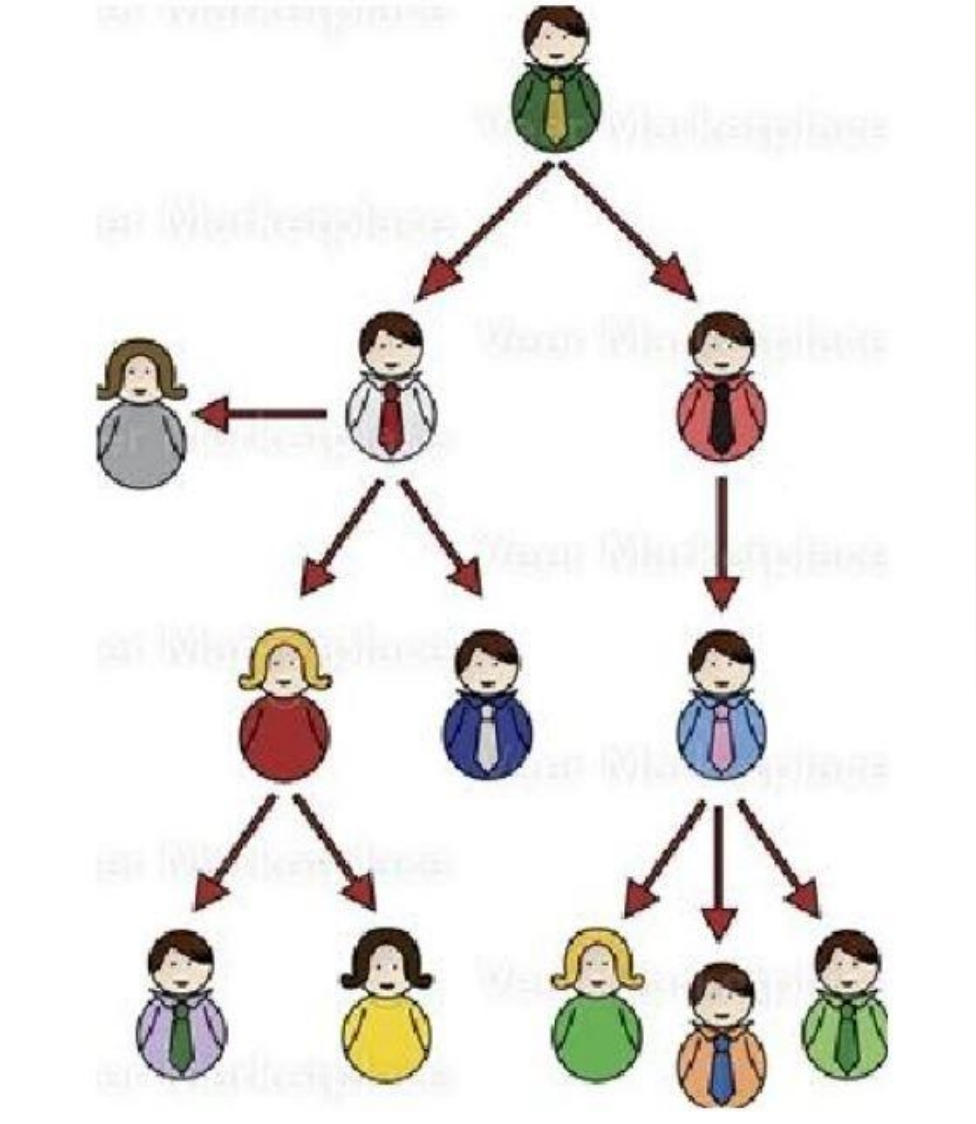
Condurre una ricerca sui consumatori

Spingere verso una scoperta

Preparare opuscoli e altre promozioni

Le posizioni di lavoro nell'organizzazione di Marketing di oggi …

- Capo ufficio di Marketing(CMO) o Vice presidente di Marketing
- Manager del brand
- Manager di categoria
- Manager del segmento di mercato
- Manager del canale di distribuzione
- Manager dei prezzi
- Manager della comunicazione di marketing
- Manager del database
- Venditori diretti
- Manager di Internet e social media
- Etc



4 aspetti della visione di Marketing del CEO

La grandezza e il tipo di dipartimento dipende dalla tipologia di industria, dalla dimensione della compagnia, dalla natura delle acquisizioni, e da altri fattori. Molto dipende dalla visione di Marketing che caratterizza il CEO

- 1P-CEO (il CEO 1P: spesso ostile nei confronti del marketing, crede che sia tutta una questione di promozione)
- 4P-CEO (il CEO 4P: crede che il marketing sia responsabile per le tattiche del marketing mix, Prodotto, Prezzo, Placement (luogo) e Promozione)
- STP-CEO (il CEO STP: si rende conto che il punto di partenza prima delle 4P dovrebbe essere la segmentazione, il targeting e il posizionamento)
- ME-CEO (il CEO ME: crede che il «marketing sia tutto» e incoraggia la centralità del cliente che deve permeare l'organizzazione. Kotler attribuisce il conio del termine 'ME' ad A.G Lafley della Procter& Gamble)

On creating customer-centric culture

Kotler gave a sincere plug to an Aussie publication, The Customer Culture Imperative: **A Leader's Guide to Driving Superior Performance, by Linden Brown and Chris Brown.**

"I consider the book a special contribution that we didn't have before. By the way, they didn't pay me to talk about their book," he quipped.

As well as providing an in-depth analysis tool for companies to assess their customer-centricity, the book lists the following seven constituents of a customer culture:

- Customer insight (understanding the customer and their needs),
- customer foresight (predicting the customer's future changing needs),
- competitor insight,
- competitor foresight,
- peripheral vision (understanding and embracing external societal changes – PESTE),
- collaboration (all parts of an organisation working well together without silos), and
- strategic alignment (of all parts of the company).

On the C-suite

According to Kotler, CMOs should be responsible for the following six tasks:

1. Represent the voice of the customer,
2. monitor changes in the environment,
3. act as a steward of the brand,
4. oversee upgrades to technology,
5. offer an insight into the portfolio, and
6. measure and account for financial performance.

"The CEO will set the tone for what marketing is in the company," he said, outlining his four types of CEOs, in ascending order of desirability:

Kotler attributes the 'ME' term to P&G's A.G. Lafley.

Kotler listed some CEOs he respected for their marketing vision, including:

Richard Branson, Walt Disney, Bill Gates, Steve Jobs Amazon's Jeff Bezos, IKEA founder Ingvar Kamprad, The Body Shop's Anita Roddick, and Southwest Airlines' Herb Kelleher.

Leggi di più @ https://www.marketingmag.com.au/news-c/professor-philip-kotlers-utopian-vision-for-the-future-of-business/

Quali sono i sei compiti del CMO
(Chief Marketing Officer)?

1. **Rappresentare la voce dei consumatori** alle altre funzioni all'interno della compagnia e sostenere lo sviluppo di un forte orientamento al cliente per creare clienti fedeli.

2. **Monitorare** l'evoluzione degli affari del territorio e **accumulare** l'idea nei clienti, di aiutare nello sviluppo di un nuovo prodotto e servizio per raggiungere obiettivi di crescita

3. **Essere amministratore** del marchio e occuparsi della creazione del brand

4. **Aggiornare** le tecnologie di marketing e la capacità della compagnia

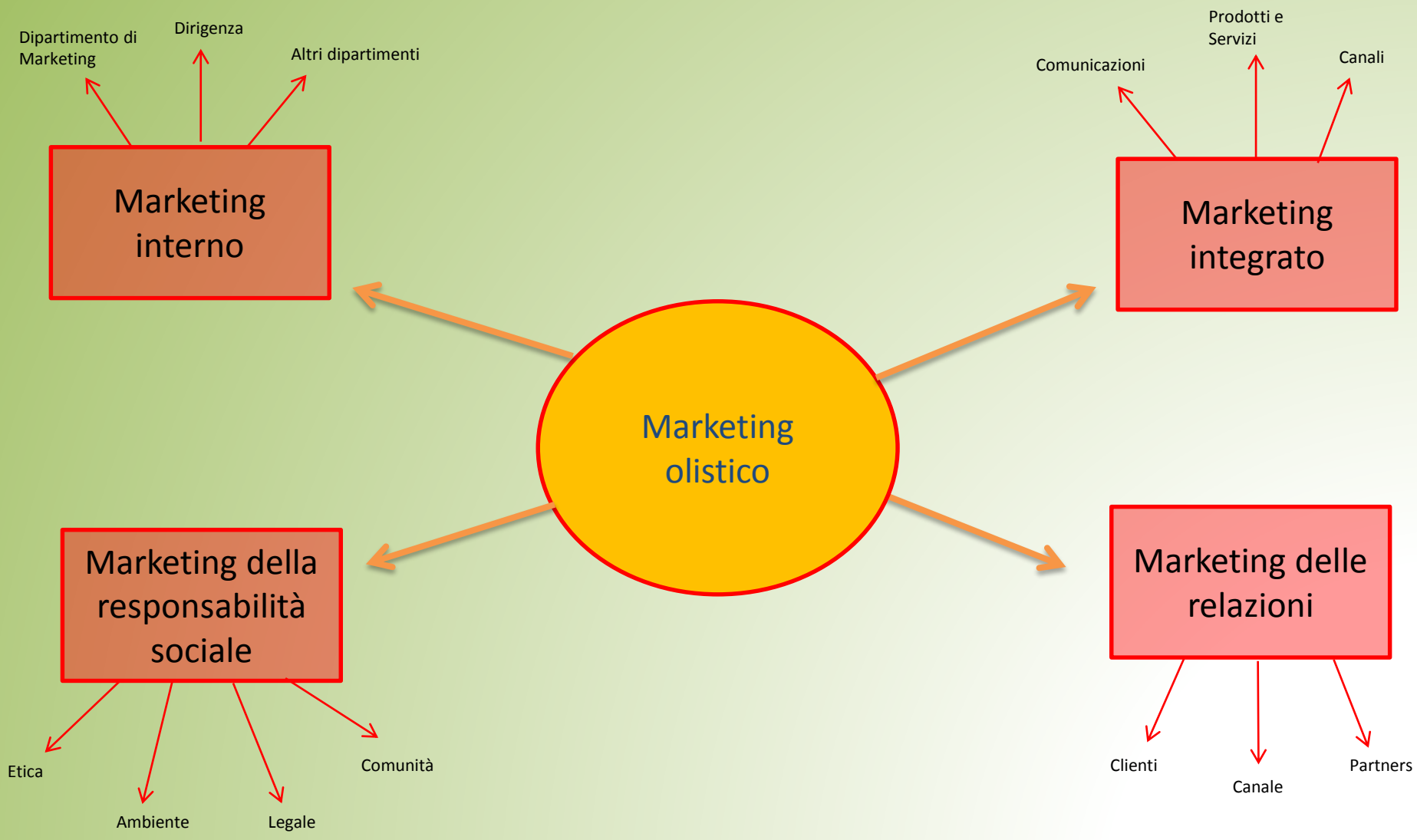
5. **Introdurre** nuove prospettive e sinergie all'interno del portfolio della compagnia

6. **Misurare** e **contare** le performance per il marketing finanziario e contenere altri costi di servizio

Se siete nominati CMO, preferite che il vostro ufficio sia situato vicino a :

1. CEO ufficio
2. CFO ufficio
3. CTO ufficio
4. CIO ufficio
5. VPS ufficio

I 4 compiti del Marketing olistico



Il Marketing è solo un dipartimento?

Ci sono quelli che credono che il marketing debba essere un reparto specializzato le cui risorse sono attinte in base alle esigenze di vendita e di altri servizi funzionali

- Questo significa che il marketing è ritenuto un centro di costo i cui costi dovrebbero essere imputati a ciascun client interno.
- Idealmente il marketing dovrebbe misurare le entrate incrementali generate dalle loro attività per confutare se queste attività siano redditizie

Può il Marketing aiutare l'ingegneria della Compagnia in futuro?

Ci sono invece Altri che credono che il marketing debba poter essere il protagonista dello sviluppo del futuro piano di crescita della Compagnia.

- Il marketing è nella migliore posizione per individuare le diverse opportunità di business, calibrando la loro portata e stimando la loro probabile redditività
- Il marketing dirige importanti risorse intangibili (i.e. marchi, relazioni con i clienti, networks, posizioni di mercato, informazioni di mercato)

I Cinque cambiamenti:

Five shifts

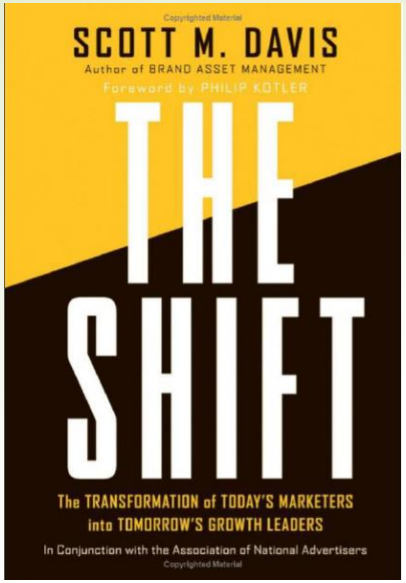
1° cambiamento → Creando Strategie di Marketing → l'impatto sul business guida

2°cambiamento → Controllando i messaggi → Galvanizzando i tuoi network

3°cambiamento → Miglioramento incrementale → Innovazione persuasiva

4°cambiamento → Gestendo l'investimento nel marketing → ispirando l'eccellenza di marketing

5°cambiamento → Focus operativi → implacabile attenzione al cliente



Le Competenze necessarie nel marketing di oggi:

- Gestione della risorsa del marchio
- Amministrazione delle relazioni con i clienti. Il database del marketing, il telemarketing
- Gestione delle relazioni con i partner
- Comunicazioni del marketing integrato
- Internet e social media
- Marketing delle pubbliche relazioni (includendo eventi e sponsorizzazione del marketing)
- Servizi e marketing esperienziali
- Analisi della redditività per settore, clienti, prodotto, canale

La gestione del processo di Marketing
(tools, strumenti)

Piano → **Gestire** → **Eseguire** → **Misura**

Piano
- Investimento nel marketing
- Modellizzazione della domanda

Gestire
- Gestire le risorse del marketing

Eseguire
- Gestire la campagna
- Gestire la direzione
- Gestire gli eventi
- Gestire la fedeltà
- Gestire i media

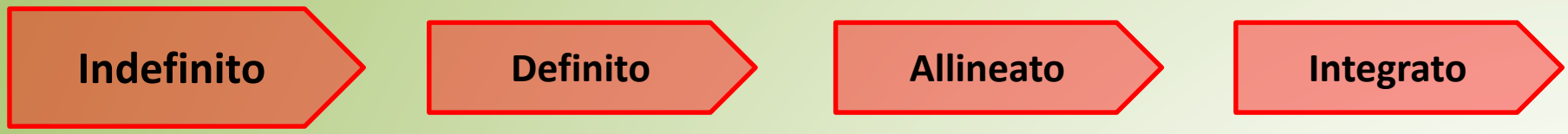
Misura
- Analisi di Marketing
- Analisi del web

Esempi di Aziende che giocano in ciascuno di questi spazi

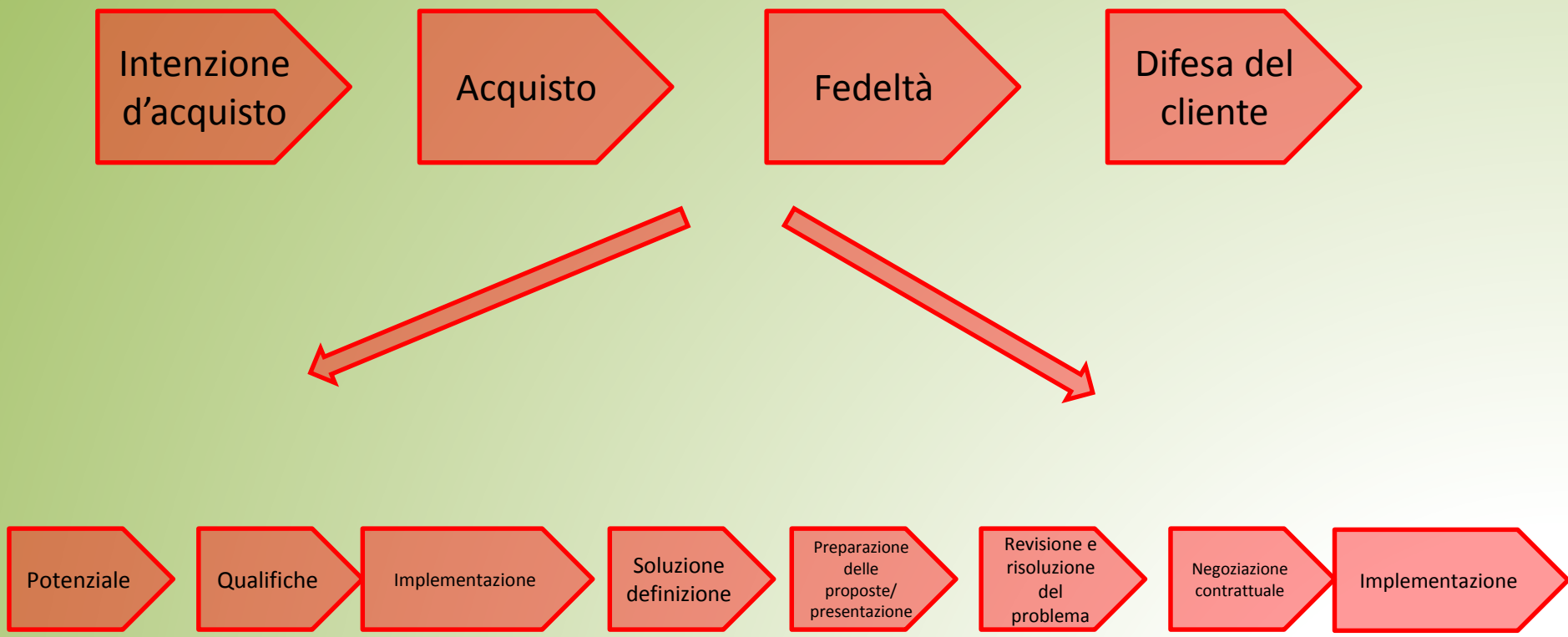
Anche se alcune di queste Aziende «giocano» in più di una categoria, questa sintesi ha lo scopo di classificare i fornitori di software per la loro caratteristica predominante

1) Database Mgmt. & Ware-housing	2) Business Intelligence & Analytics	3) Marketing Mix Modeling/ Predictive Analytics	4) Campaign Mgmt.	5) Mktg. Mgmt. Work-Flow Solutions	6) MRM	7) Marketing Comm. / Content Mgmt. Tools	8) Personal-ization Platforms	9) Yield-Based Pricing Opt. Tools
NCR	COGNOS	Marketing Management Analytics	E.PIPHANY	zoomerang	Aprimo	BIZ360	NET PERCEPTIONS	Retek
ORACLE	Hyperion	Knowledge NETWORKS	Amdocs	agile	SmartPath	VOCUS	BROADVISION	ProfitLogic
IBM	BRIO SOFTWARE	veridiem	PIVOTAL	Autonomy	MarketSoft Leads to Revenue	webex	VIGNETTE	DEMANDTEC
SYBASE	sas		dialog	PRIMUS knowledge solutions	NOTARA	iMakeNews	marketswitch	JDA
Microsoft	ORACLE		DIGITAS		marketingpilot	ROVING	newworld	i2
INFORMATICA	SPSS		Responsys		Mplans.com		DoubleClick	
	QUADSTONE AGILE CUSTOMER ANALYTICS		SIEBEL		ASSETLINK		atlas DMT	
			britemoon		artesia technologies		SPSS	
					ORACLE		bluestreak	
							newworld	

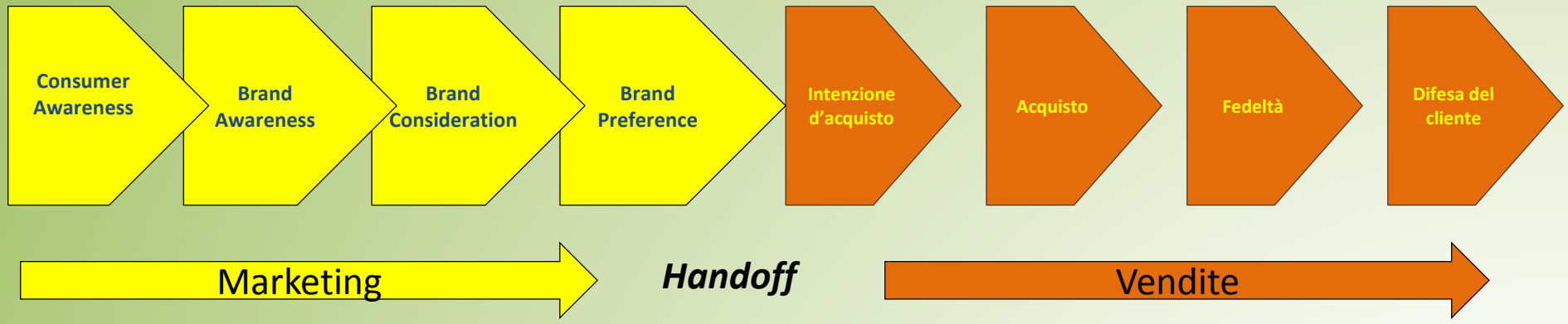
Identificare l'attuale livello di relazione tra le funzioni di vendita e il marketing



Il Funnel di vendita



Il Marketing e il Funnel di vendita



Sei modi per migliorare l'allineamento del marketing alle vendite

1. Tenere regolarmente riunioni tra marketing e vendite
2. Rendere agevole la comunicazione tra le persone di marketing e di vendita
3. Organizzare ulteriori incarichi di lavoro comune e di rotazione di lavoro tra persone del marketing e delle vendite
4. Nominare un intermediario dal marketing che conviva con la forza vendita e aiuti i venditori a comprendere meglio i problemi di vendita
5. Condividere gli obiettivi di fatturato ed i sistemi di incentivi
6. Migliorare i feedback della forza vendita

La compagnia e i suoi clienti

- Vecchie relazioni (prima dei social networks e il Customer Relationship Managment)
  - i clienti non avevano normalmente contatti con l'azienda
  - l'azienda normalmente non contattava individualmente i clienti

- Nuove relazioni (dopo i social networks e CRM)
  - i clienti sono incoraggiati ad interagire con l'azienda sui siti web e i social network
  - L'azienda costruisce una relazione con ogni cliente utilizzando i social media

- Ci stiamo evolvendo verso il marketing transazionale e il marketing relazionale.

Entrambi devono essere miscelati per raggiungere il successo nel lungo termine.

Implicazioni di Marketing Relazionale

- La compagnia deve passare da operazioni esclusivamente di guida a massimizzare il valore della vita del cliente e le relazioni con i clienti a lungo termine
- Coltivando i rapporti, che devono essere messi davanti ai prodotti appena costruiti e ai relativi marchi
- Una società potrebbe rinominare il reparto marketing come il "reparto Clienti" guidato da un Chief Customer Officer
- Il marketing deve essere olistico. «Il Marketing è troppo importante per essere lasciato solo al reparto marketing.» David Packard di HP.
- Tutti i reparti della compagnia e del personale devono essere addestrati e collegati per incontrare i bisogni e le volontà dei clienti.

Tutti al di fuori degli stakeholder (fornitori e distributori) devono essere orientati al cliente, guidati e responsabili. L’ azienda non si limita a comprare dai fornitori e vendere ai distributori, ma li considera come partner nella creazione di valore per il cliente. Il successo dipende dall'intera opera della catena di fornitura. La società deve essere esperta nella gestione delle relazioni con i partner così come per la gestione delle relazioni con i clienti.

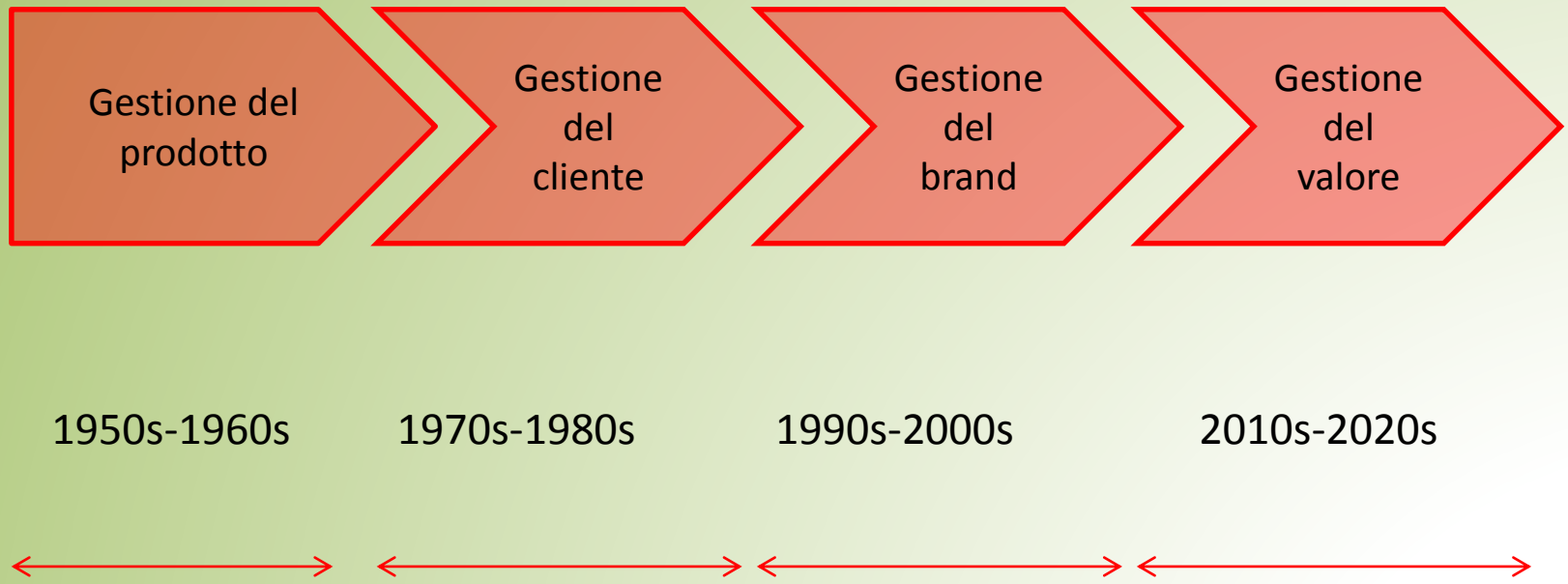
Integrare i Clienti all'interno del processo di sviluppo del prodotto

- Invece di una società che progetti un prodotto e lo testi sui consumatori, sono i consumatori stessi ad essere invitati a co-creare il nuovo prodotto

- Nokia Asia fa funzionare Nokia Beta Labs, che unisce team di utenti e di sviluppatori per prototipare nuove funzionalità e prodotti

Evolversi nel Marketing 3.0: il nuovo marketing nelle sfere culturali, spirituali e di collaborazione

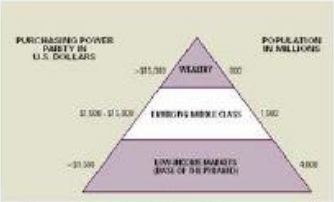
Cambiamento di orientamento del Marketing



Values–Based Matrix (VBM) Model

	Mind	Heart	Spirit
MISSION (Why)	Deliver SATISFACTION	Realize ASPIRATION	Practise COMPASSION
VISION (What)	Profit Ability	Return Ability	Sustain Ability
VALUES (How)	Be BETTER	DIFFERENTIATE	Make a DIFFERENCE

Values-Based Matrix di S.C. Johnson

	MENTE	CUORE	SPIRITO
Mission Contribuire alla comunità/ benessere, nonché sostenere e proteggere l'ambiente		 Promoting reusable shopping bags	 Base of the Pyramid
Vision Per essere un leader mondiale nella fornitura di soluzioni innovative per soddisfare i bisogni umani attraverso principi di sostenibilità	Per SC Johnson creazione di valore economico sostenibile significa aiutare le comunità a prosperare garantendo nel contempo una crescita profittevole per l'azienda	THE RON BROWN AWARD FOR CORPORATE LEADERSHIP	Sostenere valori: SC Johnson relazione pubblica
Valori sostenibili Creiamo valori economici ci sforziamo per la salute ambientale abbiamo anticipato il progresso sociale	Crediamo che la nostra forza fondamentale sta nel nostro popolo		

Sociologia nella Economia della Identità

Perché le persone di fronte alle stesse condizioni economiche decidono in modo diverso?
Perché il comportamento economico dell'Uomo emerge dai contesti storici e sociali in cui è inserito, questi contribuiscono alla costruzione dell'Identità e orientano le modalità del suo agire nel contesto sociale di riferimento.

Dunque, gli studi nell'ambito della Economia dell'identità prendono in esame i processi decisionali all'interno dei contesti sociali e delle relazioni interpersonali; **il concetto di Economia fondata sulla sola analisi matematica,** che tende a modellizzare in maniera astratta trascurando i comportamenti degli esseri umani, **ha perso valore.**

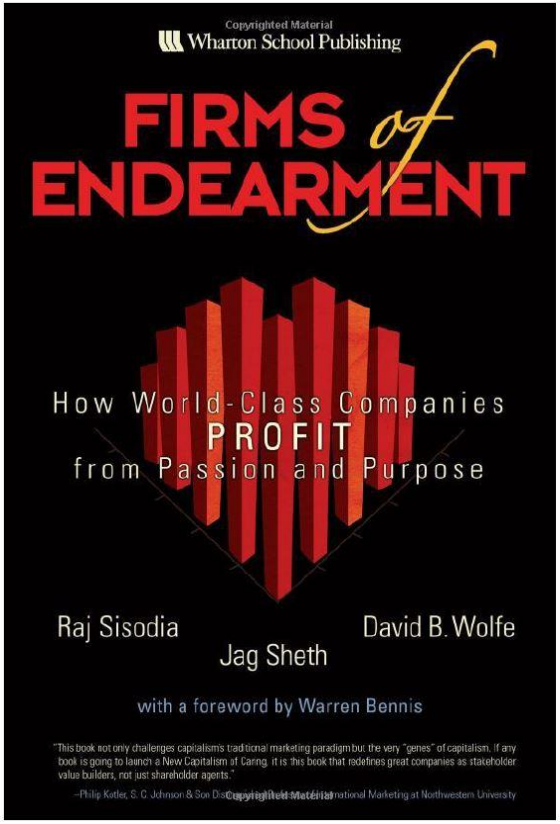
L'Economia comportamentale, dunque è alla base dell'evoluzione di nuovi paradigmi nel business management, facilitando la transizione verso il marketing 3.0

Gli studi nella "Economia comportamentale" hanno reso la teoria economica più coerente con i risultati degli studi in psicologia sperimentale e sociale, inducendo gli economisti a parlare di "deviazioni dalla razionalità perfetta", ad esempio usando concetti come "l'incoerenza temporale, la formazione delle abitudini e l'avversione alle perdite"

http://www.hypgnosis.it/blog/sociologia-nella-economia-dellidentita

Questa nuova ed emergente Cultura sta guidando la creazione di

«Firms of Endearment – Le Imprese Sensibili»



Companies Americans Love

Amazon, Apple, Best Buy, BMW, CarMax, Caterpillar, Commerce Bank, Container Store, Costco, eBay, Google, Harley-Davidson, Honda, IDEO, IKEA, JetBlue Johnson & Johnson, Jordan's Furniture, L L Bean, New Balance, Patagonia, Progressive Insurance, REI, Southwest, Starbucks, Timberland, Toyota, Trader Joe's, UPS, Wegmans, Whole Foods.

These "firms of endearment" were highly profitable. They outperformed the market by a 9-to-1 ratio over a ten-year period. More fulfilled employees, happy and loyal customers, innovative and profitable suppliers, environmentally healthy communities.

«Firms of Endearment – le Imprese Sensibili»

Il business management sta entrando nell'Età della Trascendenza, con una sempre più popolazione sempre più anziana alla ricerca di un senso più alto della vita, e non solo finalizzato al solo accumulo di beni.
Secondo gli autori, una storica trasformazione sociale del Capitalismo è in corso.
In questo libro forniscono una misura della scala di cambiamento della società, profilando una evoluzione della funzione del business che amplia i suoi scopi al di là del creazione di ricchezza per i soli azionisti, ovvero prospettando una funzione delle aziende agenti per un bene più grande.

Queste società che hanno intrapreso il cammino del cambiamento sono chiamate **«Firms of Endearment» (imprese sensibili)** perché si sforzano attraverso le loro parole e le loro azioni di essere sensibili ai bisogni di tutti i gruppi stakeholders e non solo di una parte di essi: Clienti, Dipendenti, Partner, Comunità ed Azionisti diventano tutti parte di uno stesso gioco.
Tentando di allineare gli interessi di tutti in un modo tale che non esistano gruppi di stakeholders che guadagnano a scapito di altri gruppi. Piuttosto si cerca di evolvere il management del business con azioni win-win. Le Imprese sensibili sono gestite da un management che riflette nelle azioni filosofie manageriali in linea con i cambiamenti socio-culturali, sono i promotori di una nuova visione umanistica del ruolo del capitalismo nella società. Le Imprese Sensibili sono Aziende con cui la gente ama fare affari, hanno amore per le partnership, amano lavorare con la gente e la gente ama di investire in loro.

Le «Imprese sensibili» sono altamente redditizie.

Lo studio svolto per un periodo di dieci anni sulle prime Aziende che hanno adottato questa filosofia ha rivelato, per queste, prestazioni sui mercati di riferimento migliori dei loro competitori pari ad un rapporto 9 a 1,
Con ipendenti più soddisfatti, clienti soddisfatti e fedeli, fornitori innovativi e profittevoli, comunità sane per l'ambiente.

Caratteristiche delle «Firms of Endearment»

- Si allineano gli interessi di tutte le parti interessate
- I salari dei loro dirigenti sono relativamente modesti
- Operano una politica della porta aperta per raggiungere il top management
- La retribuzione e i vantaggi dei loro dipendenti sono alti per la categoria; la loro formazione dei dipendenti è più lunga; e il loro turnover del personale è inferiore
- Assumono persone che sono appassionate dei clienti
- Considerano i fornitori come veri partner che collaborano per migliorare la produttività e la qualità e ridurre i costi
- Essi credono che la loro cultura aziendale è il loro bene più grande e principale fonte di vantaggio competitivo
- I loro costi di marketing sono molto più bassi dei loro pari, mentre la soddisfazione del cliente e la fidelizzazione è molto più alto

Quale è la relazione tra business e società?

- Vecchia filosofia: «ciò che è buono per gli affari va bene per la società!» Il semplice atto di massimizzazione del profitto è abbastanza buono

- Nuova filosofia: «Ciò che è buono per la società fa bene agli affari.» (GE)

Ogni società deve capire non solo come migliorare la sua produzione, ma anche i suoi risultati. Una società di cibo dovrebbe migliorare l'alimentazione; una società di energia dovrebbe migliorare l'energia; una banca dovrebbe migliorare il risparmio del canale.

«Una grande idea: Creare Valori Condivisi, come reinventare il capitalismo …»
(by Michael Porter & Michael Kramer, Harvard Business Review, 01-02/2011)

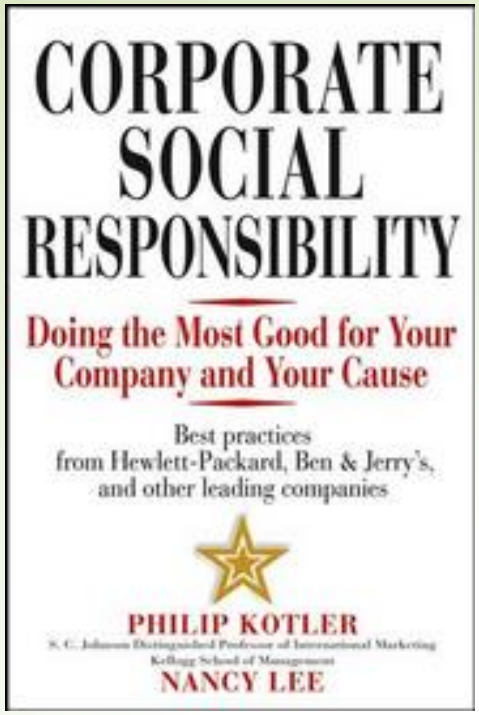
«La Responsabilità Sociale delle Imprese»

Ci stiamo accorgendo come la globalizzazione, l'integrazione dei mercati e le nuove tecnologie abbiano cambiato in modo significativo il modo di fare impresa. Zygmunt Bauman afferma: *« … 'il n'y a pas hors du monde…' non esiste nessun luogo esterno, nessuna via di fuga o posto dove ripararsi, nessuno spazio alternativo dove isolarsi e nascondersi. Nessun posto in cui uno possa affermare con un qualche grado di certezza di trovarsi 'chez soi', libero di fare ciò che vuole, di perseguire i propri obiettivi e considerare tutto il resto irrilevante»*

E' proprio partendo da questa constatazione che nasce l'esigenza di un nuovo approccio all'agire da parte dell'impresa, un agire che deve tenere conto degli interessi di tutti i suoi interlocutori (gli *stakeholders*) e delle ripercussioni di tipo sociale e ambientale che può avere nel medio-lungo termine. In questo contesto si sviluppa il pensiero di un agire socialmente responsabile.
Un diverso approccio al modo stesso di fare impresa implica, però, non solo un cambiamento nelle decisioni strategico-economiche, ma anche una trasformazione di quella che è la stessa cultura organizzativa dell'azienda, che assume nuovi valori e punti di riferimento e adotta diverse strategie di comunicazione sia verso l'interno sia verso l'esterno.
Utilizzando il linguaggio della psicologia organizzativa di Weick potremmo affermare che l'azienda,
trovandosi davanti all'esigenza di dare un senso alla realtà che sta cambiando,
inizia a produrre nuove mappe cognitive grazie alle quali definisce la sua vision e la sua mission. Leggi di più

Quali sono le maggiori cause sociali che alcune aziende adottano con Responsabilità Sociale

Avon	Sostenere la ricerca per il Cancro al seno
General Mills	Una Migliore nutrizione
General Motors	La Sicurezza del traffico
Home Depot	Habitat per l'Umanità
Kraft	Ridurre l'obesità
Levi Strauss	Prevenzione per l'AIDS
Motorola	la Riduzione dei rifiuti solidi
Pepsi Cola	Rimanere attivi
Shell	La Pulizia costiera
Petsmart	l'Adozione degli animali
Aleve	il Sostegno della ricerca sull'Artrite
British Airways	Aiutare i Bambini bisognosi
Starbucks	Tutelare le Foreste tropicali
Best Buy	Riciclare l'elettronica usata



Philip Kotler, Nancy Lee (2005) *"Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause"*

CSR

- Valori: Fare del bene
- La cittadinanza, la filantropia, la sostenibilità
- Discrezionale o in risposta alla pressione esterna
- Separato dalla massimizzazione del profitto
- L' ordine del giorno è determinato dalla rendicontazione esterna e preferenze personali
- Impatto limitato da impronta aziendale e di bilancio CSR

Esempio: acquisto commercio equo

CSV

- Valore: vantaggi economici e sociali rispetto al costo
- Società per azioni e la creazione di valore della comunità
- Competere integralmente
- Parte integrante di massimizzazione del profitto
- L'ordine del giorno è generato dall'azienda internamente
- Allinea l'intero budget aziendale

Esempio: Trasformare appalti per aumentare la qualità e la resa

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
MENTE	CUORE	SPIRITO
CONCENTRARSI SUL PRODOTTO	ORIENTAMENTO AL CLIENTE	SPINTA VERSO I VALORI
VALORE ECONOMICO	VALORE PERSONE	VOLORE AMBIENTALE
PROFITTO	PROGRESSO SOCIALE	FELICITÀ UMANA

- Dove si trova la tua compagnia ora?
- Dove vorresti essere?
- Perché?
- Quali sarebbero i nuovi step che vorreste intraprendere?

Costruire un forte brand

CI SONO 1349 FOTOCAMERE NEL NEGOZIO.
COME DECIDETE QUALE ACQUISTARE?

Branding:
tutto può essere di marca

- PRODOTTI DI CONSUMO: Absolut Vodka, Barbie Doll; BMW, Kleenex
- PRODOTTI INDUSTRIALI: Pentium chip, HP Laserjet, DuPont Nylon
- SERVIZI: Avis, Federal Express, Disney, Club Med, Weight Watchers
- RIVENDITORI: Marks&Spencer, Boots, Walgreen's, Home Depot
- AZIENDE: Sony, Kellogg Management School
- PERSONE: Madonna, Calvin Klein, Barbra Steisland
- LUOGHI: Birmingham «luogo di incontro dell'Europa»
- MATERIE PRIME: arance, patate, acqua, pollo, mattoni

«È possibile dare un marchio a sabbia, grano, carne di manzo, mattoni, metalli, cemento, prodotti chimici, semola di mais, banane, mele, aspirina,..»

Sam Hill, «How to Brand Sand»

- Pollo
- Cemento
- Mattone

Lo Stato Patrimoniale dell'Azienda è una bugia quando non tiene conto del Capitale Immateriale

L'impianto fisico, le attrezzature, l'inventario … OK!

- Ma dove si trova, in bilancio, il valore delle attività immateriali dell'impresa:

- i suoi dipendenti
- i suoi clienti base
- il suo canale dei partners
- il suo capitale intellettuale
- i suoi marchi

B-R-A-N-D

• B-- Believable	credibile
• R-- Relevant	rilevante
• A-- Adaptable	adattabile
• N-- Narrative-driven	spirito narrativo
• D-- Differentiated	diversificato

La scelta di un nome per il brand deve essere

- **Memorabile**
- Facilmente riconoscibile
- Facilmente richiamati
- **Significativo**
- descrittivo
- convincente
- **Piacevole**
- divertente & interessante
- ricco immaginario visivo e verbale
- esteticamente
- **Tutelabili**
- legalmente
- competitivamente
- **Adattabile**
- flessibile
- aggiornabile
- **Trasferibile**
- all'interno e tra le categorie di prodotto
- oltre i confini e le culture geografici

Ma, attenzione ai contrattempi di marca

1. Quando Braniff Airlines ha tradotto uno slogan che sollecita la sua tappezzeria, «Volare in pelle», è venuto fuori in spagnolo come «Volare nudo.»
2. Coors ha messo il suo slogan «Stappala la bottiglia» in spagnolo, dove è stato letto come «Affetto da diarrea.»
3. La linea di pollo magnate Frank Perdue, «Ci vuole un uomo duro per fare un pollo tenero,» suona molto più interessante in spagnolo: «Ci vuole un uomo sessualmente stimolato a fare un pollo affettuoso.»
4. Perché Chevy Nova non ha mai venduto bene in paesi di lingua spagnola «No va» che significa «Non sta andando» in spagnolo
5. Quando Pepsi ha iniziato la commercializzazione dei propri prodotti in Cina pochi anni fa, la traduzione cinese del loro slogan, «Pepsi si riporta in vita,» è venuto fuori come, «Pepsi porta i vostri antenati indietro dalla tomba.»
6. Quando Gerber ha iniziato a vendere alimenti per l'infanzia in Africa, ha usato lo stesso imballaggio come negli Stati Uniti con il bambino sveglio sull'etichetta. Più tardi, Gerber ha scoperto che in Africa le aziende hanno regolarmente messo le immagini di quello che c'è dentro in etichetta poiché la maggior parte delle persone non è in grado di leggere.
7. Mitsubishi Motors del Giappone ha dovuto rinominare il proprio modello Pajero, nei paesi di lingua spagnola, perché il termine era legato alla masturbazione

Il vostro marchio ha bisogno di essere riconosciuto con una parola

- Mercedes - ingegneria
- BMW - guida
- Disney - intrattenimento divertente per famiglia
- Saturn - acquisto di auto senza problemi
- FedEx - durante la notte
- Wal-Mart – prezzi bassi/buoni valori
- Hallmark - premuroso
- Nike - performance
- 3M - innovazione
- Volvo - sicurezza
- Starbuck – migliore esperienza di caffè

Tipi di marchi

- Nomi dei fondatori – William E. Boeing, John Deere e John Pierpont Morgan
- Nomi descrittivi – British Airways, Airbus, Caterpillar, International Business Machines, General Electric e iPhone
- Acronimi – IBM, BSF. BBDO, DHL, HP, HSBC, UPS
- Nomi inventati – Accenture, Exxon, Xerox
- Metafore – Apple, Orange

E’ importante sviluppare un memorabile marchio mantra, uno slogan e un logo

- Nike: Il suo marchio mantra è «autentica eccellenza atletica». Il suo slogan del marchio è «semplicemente fallo». Il suo logo è un «baffo»

- GE: Il suo marchi mandra è «vivendo meglio». Il suo slogan del marchio è «immaginazione al lavoro». Il suo logo è imagination at work

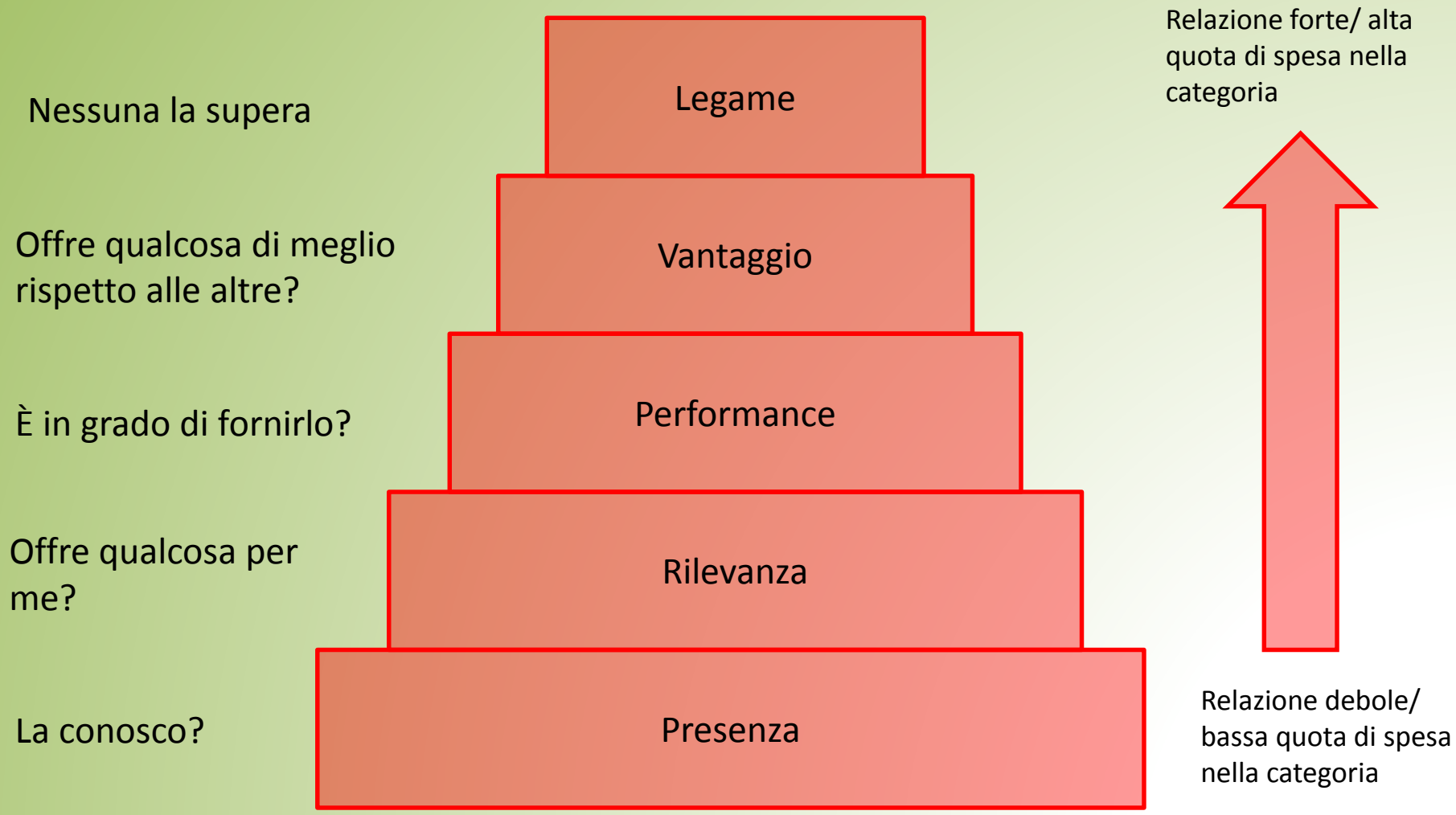
Cosa pensi di questi slogan?

- Ford, «la qualità è il primo lavoro»
- Holiday Inn, «no sorprese»
- Lloyda Bank, «la banca a cui ti piace dire si»
- Philips, «dalla sabbia alle patatine fritte»
  «Philips intenta per te»
  «facciamo le cose meglio»

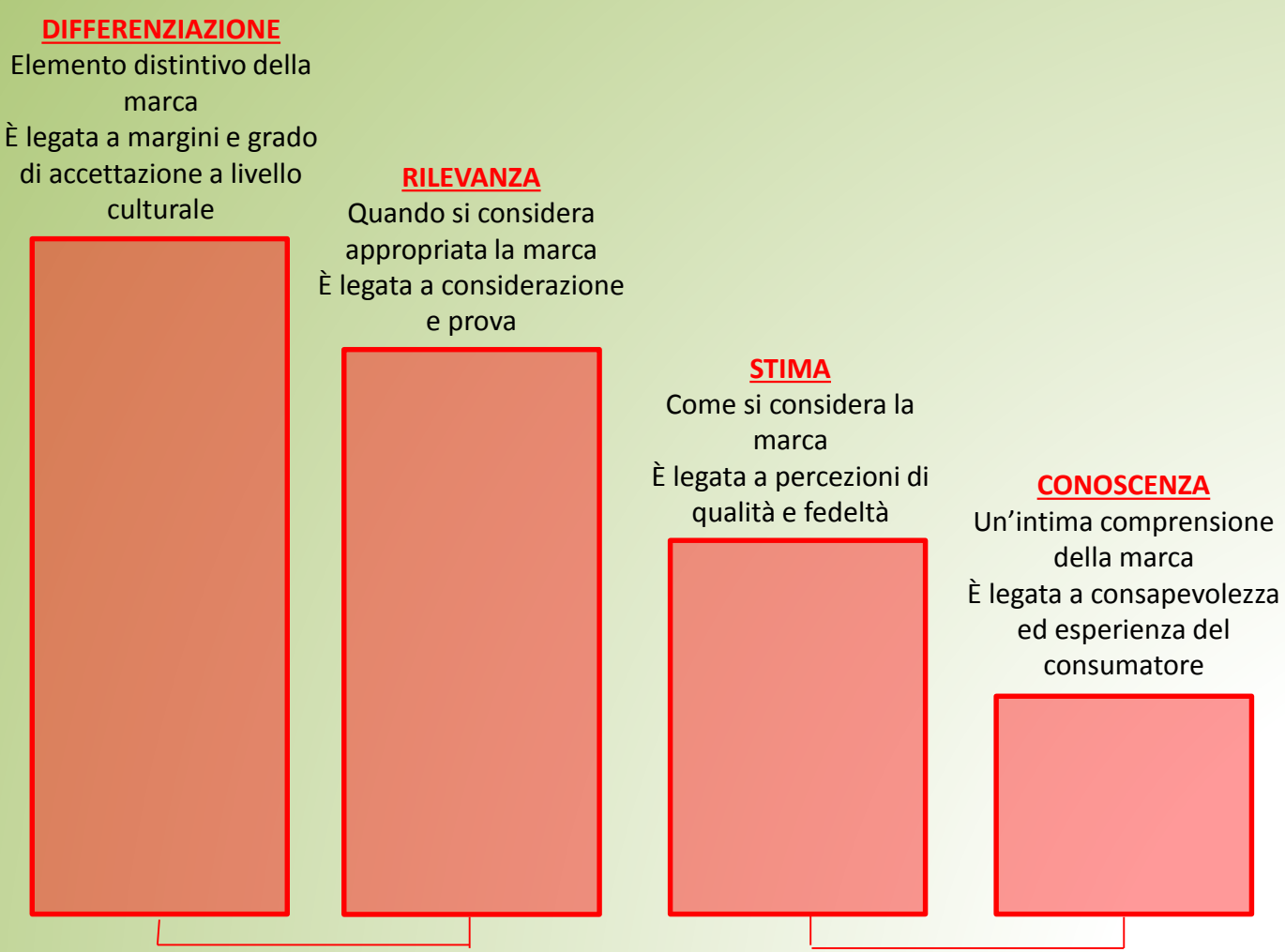
Un marchio deve essere più di un nome, uno slogan e un logo

- Un marchio deve innescare parole o associazioni (caratteristiche e vantaggi)
- Un marchio deve rappresentare un processo (McDonald, Amazon)
- Un grande marchio scatena emozioni (Harley-Davidson)
- Un grande marchio rappresenta una promessa di valore (Sony)
- Chi contribuisce come costruttori finali di marca sono i vostri dipendenti e filiali, le vostre performance, non le vostre comunicazioni di marketing

La Piramide della Brand Dynamics



Il modello Brand Asset Valuator



Il marchio della tua compagnia

1. **Con quale parola il tuo marchio viene riconosciuto?**

2. **Annota altre parole innescate dalla vostra marca**
   - cerchia le parole favorevoli; quadra le parole sfavorevoli.
   - Sottolinea le parole che sono favorevoli, ma non molto conosciute.
   - Doppia sottolineatura delle parole che sono uniche per la tua azienda

3. **Uno dei seguenti elementi sono una fonte per rafforzare la personalità del vostro marchio?**
   - fondatori
   - portavoce
   - personaggi
   - oggetti
   - storie e mitologie

Alcuni strumenti utili per la costruzione di marchi

- Pubblicità (Absolut Vodka)
- Sponsorizzazioni (Kodak e Olympics)
- Discoteche (Nestle's Casa Buitoni Club)
- Visite aziendali (parco a tema di Cadbury, museo di Hallmark)
- Fiere
- Mostre itineranti
- Web in tutto il mondo cast di presentazioni, tavole rotonde, intrattenimento
- Punti di distribuzione (Haagen-Dazs)
- Servizi pubblici (Nestle Nestops)
- Cause sociali (American Express)
- Alto valore per il denaro (buzz creato da Ikea)
- Edificio comunità di utenti (Harley-Davidson)
- Personalità del fondatore (Colonel Saunders)

Esempi di marchi forti il cui valore d'uso alimenta il valore d'acquisto

Nestlè

- Vende alimenti per l'infanzia
- Fornisce una consulenza telefonica per il dietista gratuito
- Nestops lungo l'autostrada

Carl Sewell, Cadillac

- Vende automobili
- Lavaggio auto gratuito durante la manutenzione
- Servizio di emergenza gratuito e prestiti auto

Home Depot

- Vende prodotti per la casa, come la pittura, forniture elettriche, impianto idraulico
- Offre cucina gratuito servizio di progettazione di ristrutturazione
- Offre seminari gratuiti su come dipingere, riparare rubinetti, ecc

Marchio narrativo

Il marchio narrativo, come una storia, include:
l' emotività e la razionalità; la creatività e la strategia.
È progettato intorno a tutti i sensi: **vista, udito, gusto, tatto e olfatto**

I nuovi media (siti web, video, podcasts) che veicolano Contenuti generalmente creati per i clienti, contribuiscono nel medio-lungo termine alla costruzione della narrativa del Brand.

I creativi fornitori di Contenuti devono progettare avvincenti storie costruite attorno al brand, ricche e profonde di significati.

Scegliere una proposta di valore diverso per ogni cliente o segmento.
Ci vuole la coerenza, non la consistenza

integrità del marchio

POSIZIONAMENTO

Voler vivere bene all'esterno ha ispirato società di calzature e abbigliamento

DIFFERENZIAZIONE

- cittadinanza impegnata
- gestione ambientale
- i diritti umani a livello mondiale

3i

MARCHIO

Timberland

identità del marchio

immagine del marchio

Costruire una comunità di marca

- Esempi: Harley Davidson, Saturn, Porsche, BMW, gruppo utenti di Apple, proprietari di Lexus, libreria di Barnes e Noble, The Body Shop

- Gruppi dei proprietari Harley:
  - I gruppi dei proprietari Harley hanno 250,000 membri divisi in 800 rami: veterinari nel VietNam, lesbiche, nuovi cristiani, ragazze di Harley
  - Gli strumenti comprendono: raduni, anniversari, conferenze sulle manutenzione e sulla sicurezza, concorsi, spettacoli, siti internet
  - I ricercatori descrivono Harley come "un'icona religiosa intorno alla quale è articolata un'intera ideologia del consumo "

Cosa rende un marchio forte nei confronti del Consumatore?

Un Marchio forte = Vantaggi del prodotto per la sua Identità distintiva costruita sui Valori emotivi

Peter Doyle, Marketing Management & Strategy, 1997

Un Marchio forte = Benefici evidenti indotti da una Disponibilità a credere in una Differenza drammatica nei marchi concorrenti

Doug hall of P&G and his Market Physics findings

I dieci attributi di un brand forte [*]

1. Il marchio è appropriatamente posizionato
2. Il brand è consistente
3. Il marchio eccelle quando fornisce i benefici che i consumatori veramente desiderano.
4. I gestori del marchio capiscono che cosa significa il marchio per i consumatori
5. Al marchio è dato e fornito un adeguato sostegno sul lungo termine
6. Il marchio si avvale di un pieno e coordinato repertorio di attività di marketing teso a costruire il patrimonio del marchio
7. Il portafoglio di gamma prodotti del marchio e la loro gerarchia ha un senso
8. La strategia del prezzo dei prodotti coperti dal brand è basata sulla percezione del valore da parte dei consumatori
9. L'azienda monitora le fonti che costituiscono il patrimonio del brand
10. Il marchio rimane rilevante

[*] Adattato in una logica sequenziale. Pubblicazione integrale al seguente link:

The Brand Report Card (by Kevin Lane Keller, Harward Business Review, Jan.1.2000)

L’organizzazione nella gestione del marchio

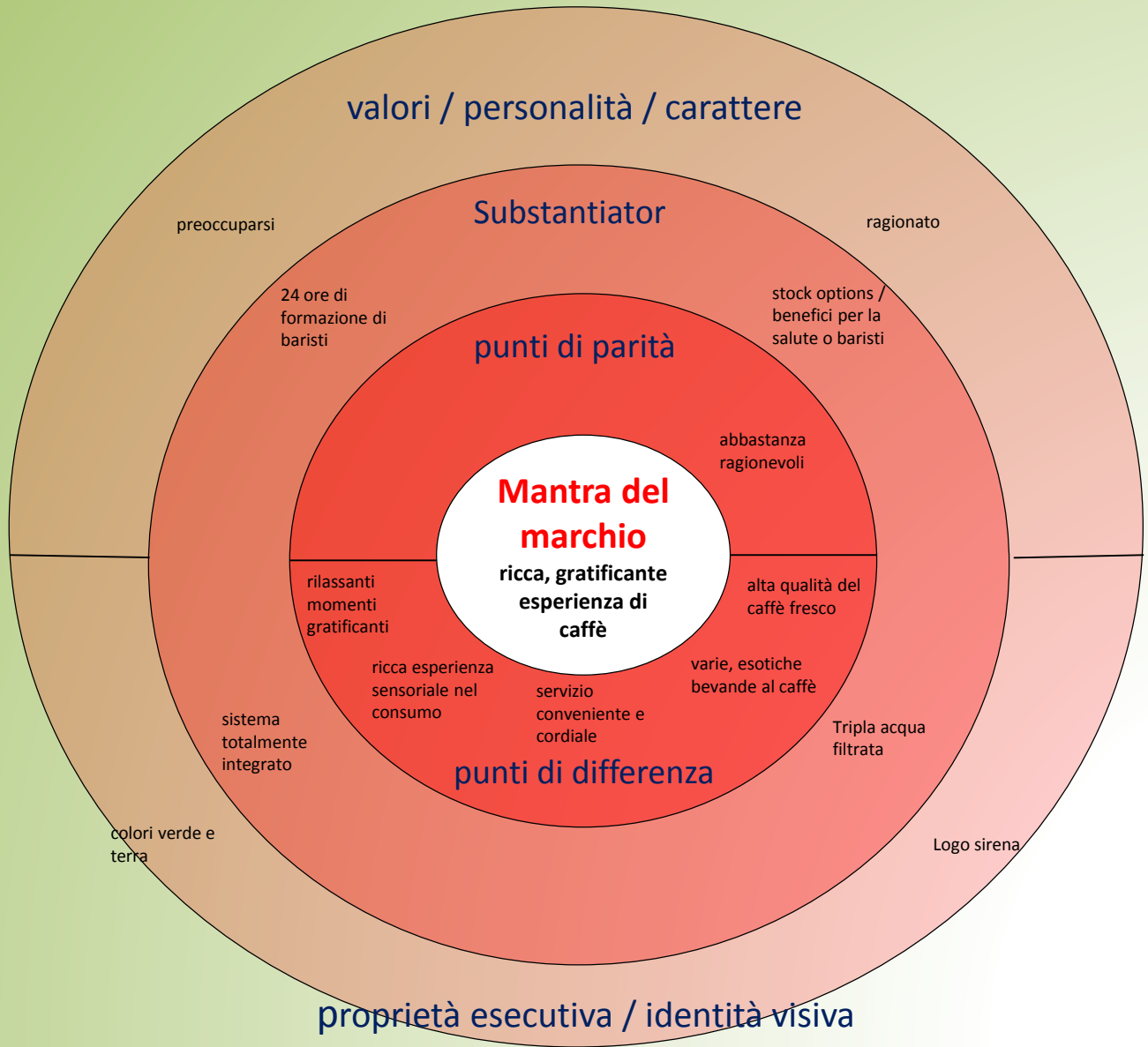
Tradizionalmente la gestione del marchio è affidata ad un manager del marchio.
La critica è che questo approccio porta alla pianificazione e ad azioni a breve termine.

Alcune aziende stanno lanciando, invece, la costruzione di team preposti alla gestione del marchio(BAMTs), composti dai rappresentanti delle funzioni principali che sono coinvolte nella costruzione del marchio, che riferiscono al Capo Ufficio del brand

Misurate l’efficacia del vostro marchio attraverso:

- Il Valore percepito dal cliente
- Il grado di Soddisfazione del cliente
- La frequenza di Ripetizione dell’acquisto del cliente
- La disponibilità di Difesa del cliente (NPS)
- La volontà di Co-creazione del cliente

L'ipotetico posizionamento del Marchio Starbucks nel bullseye



Quale marca di caffè qui sotto, secondo te ha il maggior valore aggiunto e maggiore redditività? Forse ora dovresti capirlo, per quello che fa la marca!

MATERIA PRIMA	MERCI	SERVIZIO	ESPERIENZA
Prevalenti i prezzi di diversi caffè offerti 1¢-2¢	5¢-25¢	75¢-$1.50	$2-$5
a tazza	a tazza	a tazza	a tazza

Un riassunto

- Un’immagine di marca forte si aggiunge alla percezione, la preferenza e il valore commerciale di un marchio
- L’immagine di un marchio è il risultato di integrità del marchio, il lavoro dell'identità del marchio, i monologhi dei venditori e dei dialoghi dei suoi consumatori
- Le aziende stanno sempre più perdendo il controllo nel plasmare la loro immagine di marca
- Anche i marchi forti possono perdere il loro valore non riuscendo ad innovare

Per vincere nel Marketing…

1. Approfittare delle turbolenze
2. Andare dove è la crescita
3. Impegnarsi nel marketing per indirizzare il tuo futuro
4. Invitare i tuoi clienti e stakeholder per costruire il tuo marchio e co-creare il tuo futuro
5. sviluppare il lato della responsabilità sociale del vostro business

«Entro cinque anni, se state conducendo il business nelle stesse modalità di ora, potreste andare fuori dal mercato»

Tratto dagli atti del seminario Marketing 3.0 – Egyptian Marketing Summit 2012

Traduzione, adattamento ed integrazione a cura: Artecnologia|Rebel Alliance Empowering

Philip Kotler: S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing presso la Kellogg School of Management della Northwestern University di Evanston in Illinois, è uno dei padri fondatori del marketing come disciplina scientifica ed stato indicato come il quarto "guru del management" di tutti i tempi dal Financial Times (dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker).
E' acclamato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal Management Centre Europe.
Viene anche considerato uno dei pionieri del marketing sociale.

Peter Fisk: Visiting Professor in Strategia, Innovazione e Marketing per la IE Business School.
Si caratterizza per essere stato classificato nella prestigiosa lista dei « 50 Pensatori Guru Radar«, come uno dei migliori nuovi pensatori di business.
Fondatore e CEO di GeniusWorks, società di consulenza specializzata in crescita innovativa, è autore di bestseller e consulente esperto di business.

Ramon Vullings: Consulente d' Innovazione, Dj-Ideas, Oratore è esperto in cross-industry, insegna pensiero creativo e gestione dell'innovazione presso lo studio Bachelor Business Engineering in Eindhoven, Olanda.
Ramon è Autore di diversi libri di gestione sulla creatività aziendale.
E' presidente della Associazione europea per la Creatività.