# Oltre

FOCUS SUL MARKETING D'IMPRESA

CNA

ARA PACIS
**06.06.2022**

**Armando Prunecchi**

# VERSO_LA_META

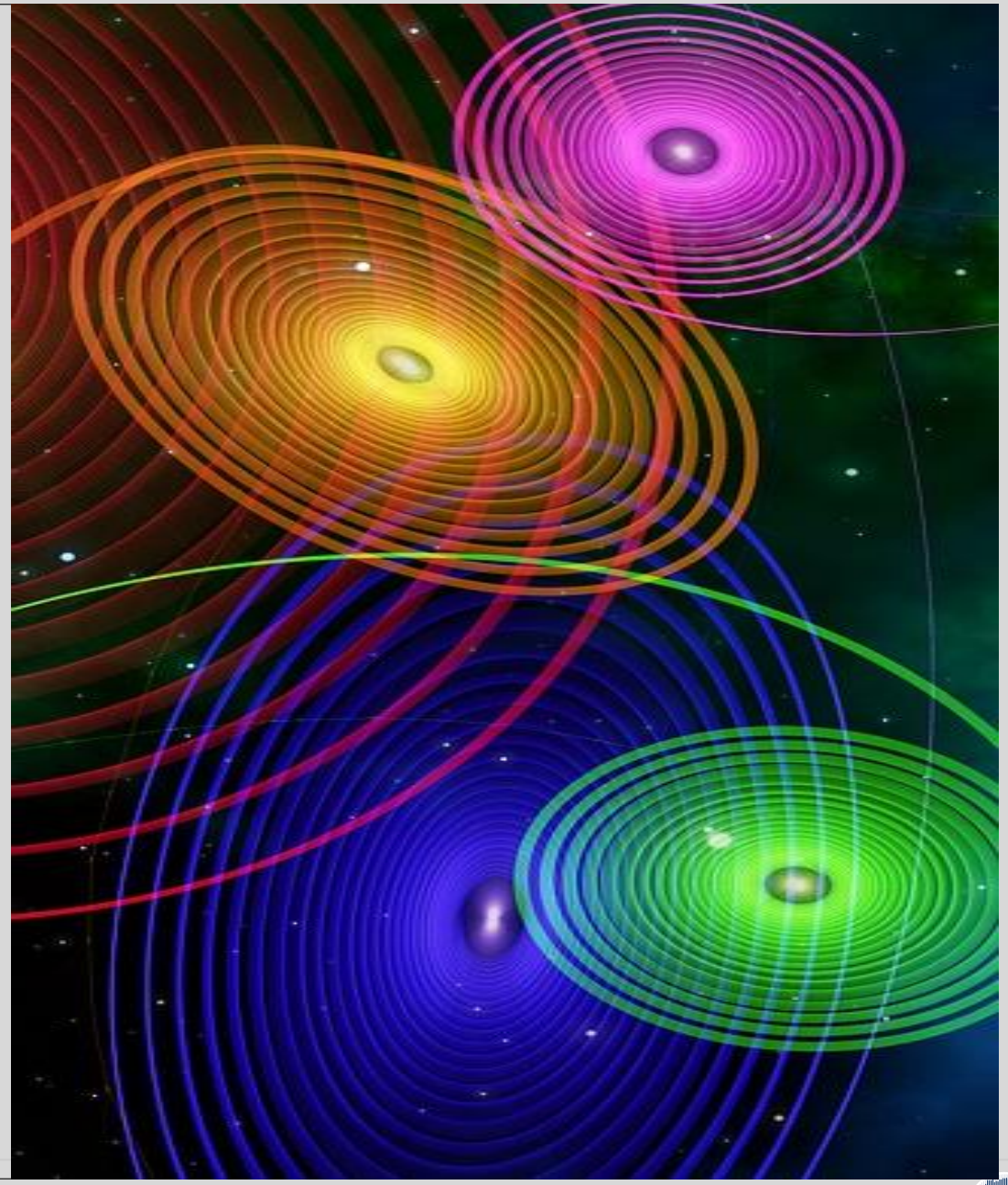
# MKTG 5.0

# Multiverso

**Verso la Meta**

Rappresentiamo interessi diversi, categorie diverse, problemi simili quanto lontani, dobbiamo di farlo al meglio trovando caratteri comuni.

Essere di supporto in una sorta di universi paralleli fatti di norme, regole e burocrazia che vanno approfondite e modificate ove possibile.



# PUNTI DI ATTENZIONE

# Keyword

**A cosa tendere:**

- **Diversi** → PERSONAS
- **Ibridare** → AGGIUNGERE
- **Risolutori** → INTERAGIRE
- **Riferimento** → NO EGO
- **Innovatori** → ATTRATTIVI

# Diversi

## PERSONAS

Essere più vicini alle imprese, come alle persone, è una sana diversità che vogliamo perseguire.

Vogliamo ascoltare la voce di tutti gli associati e fare sentire la nostra.

# Le Personas

- Baby Boomers → 1946 / 1964
- X → 1965 / 1980
- Millennials Y → 1981 / 1994
- Z → 1995 / 2010
- Alfa → 2011

**Totale 277.000**

# Associati e Personas

4%

- Baby Boomers → 1946 / 1964 35%
- X → 1965 / 1980 47%
- Millennials Y → 1981 / 1994 13%
- Z → 1995 / 2010 1%
- Alfa → 2011

86%

Totale 277.000

# Marketing, fa bene, oggi può essere solo Digitale e oltre

- **1.0 1970** Prodotto Prezzo Promozione Piazza.
  Le aziende parlano del prodotto alle persone.
- **2.0 1971/1980** Lavorare sulle Emozioni sul cliente.
- **3.0 1981/1994** Con_passione, coinvolgimento, etica.
  Si affronta il Brand portatore di valori, marketing umanistico, ….persone oltre le cose.
- **4.0 1995/2010** Digital, non si *pompa* solo il prodotto.
- **5.0 2011** Algoritmi, 3D, Tools di Realtà Virtuale.

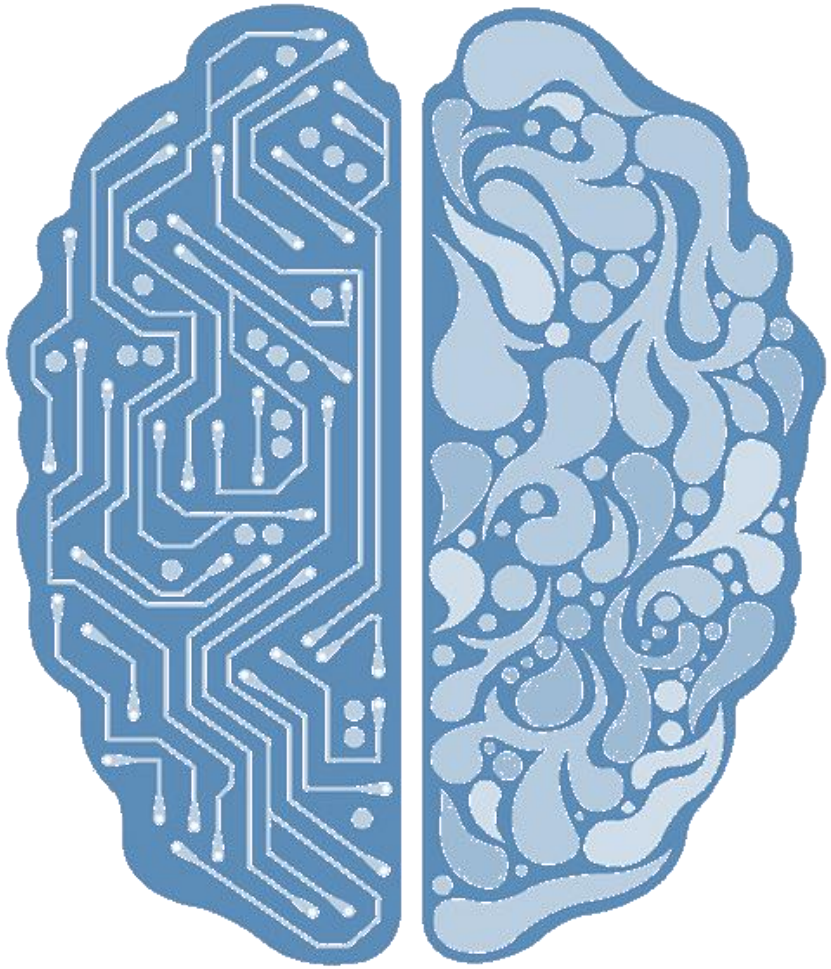
**E' decisivo usare i tools appropriati – Tutorial su YT**

# Ibridare

**AGGIUNGERE**

A chi parla di elefante stanco come spesso vengono rappresentati i corpi intermedi, non si può rispondere chiudendosi a riccio ma si può provare ad ibridare, aggiungere.

Il futuro si raggiunge guardando avanti, carichi e fieri del nostro passato, basta con «....abbiamo sempre fatto così....» e guardare negli specchietti retrovisori.



# Interagire in direzione esterna

- Costruzione del **Brand**

## Aggiungere

- Niente può essere solo Fisico
- Niente può essere solo On_line
- Buyer si debbono cercare e trovare sul mercato On_LIne

# Via degli DEI

Bisogna andare avanti con prudenza, con attenzione, ma senza paura.

Ognuno di noi segue una **dieta informativa molto variegata.**

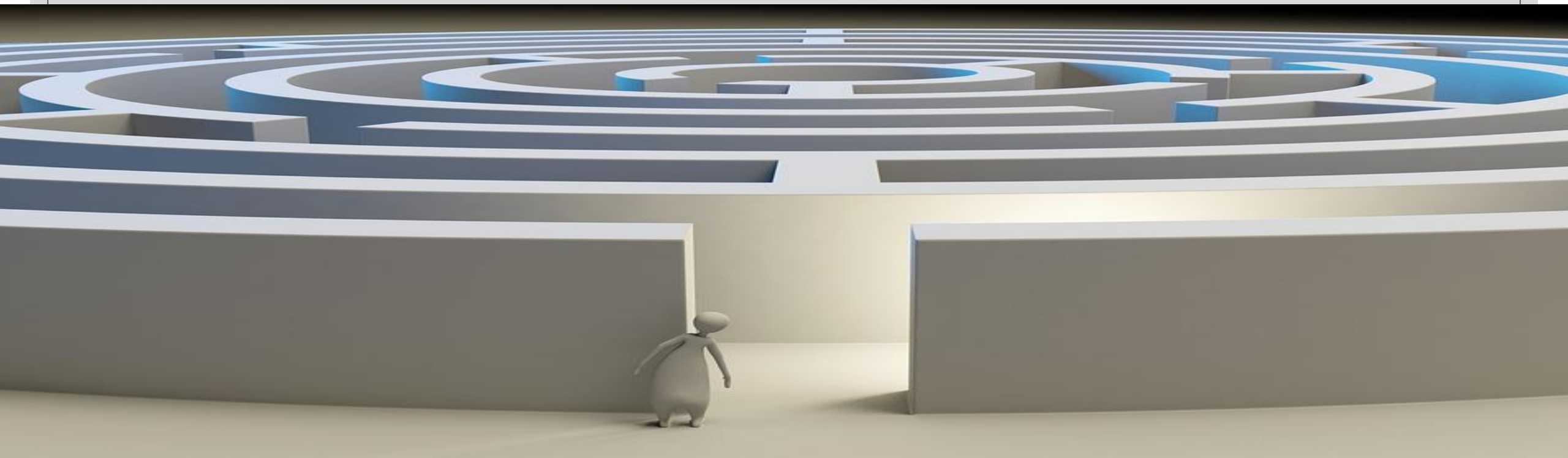
Radio, Tv, giornali sull'Ipad, poi allnews, il continuo flusso di informazioni del mobile, i podcast.....
**Non è arrogante pensare di trattare tutti nello stesso modo**.

Campagna diversa tra associabili e i più giovani.

# Risolutori

**INTERAGIRE**

Cogliere il singolo bisogno, analizzare il piccolo problema e saperlo risolvere è la migliore comunicazione.
Perché così avremo una percezione comunque positiva: "abbiamo risolto un problema".
Per questo è necessaria la massima **INTERAZIONE** tra le componenti il sistema, TFCOVID.



# Emozioni e Marketing

Reazioni Istintive figlie di Esperienze
Emozioni Percettive figlie di Esperienze

Le emozioni sono stati mentali e fisiologici associati
a modificazioni psicologiche,
a stimoli interni o esterni, naturali o appresi.

Le emozioni guidano il nostro percorso di vita e sono responsabili delle nostre decisioni: anche di quelle di acquisto.

**Neuro Marketing**: cervello elabora 11.000.000 di informazioni al secondo.

**Emozioni**: crediamo di essere solo razionali, invece la maggioranza delle nostre scelte è irrazionale.

Comunicazione «**notevole**»
- attenzione
- attrazione
- interesse
- necessita di una conferma logica

# Riferimento

**NO EGO**

Essere riferimento delle imprese.

Dobbiamo provare a sfruttare il marketing e gli strumenti digitali per attrarre l'attenzione delle imprese e semplificare i processi.

Cervello crea **scorciatoie mentali.**

Bacini della mente o lama di coltello, aggrappa a quelle informazioni che ritiene più attendibili e con un ancoraggio.

Il cervello è sempre in **risparmio energetico**, cerca la risposta più frequente e consolidata.

Un buon marketing può produrre **dopamina** e convincere per una scelta.

IL MKTG ci ricorda che in analisi **non dobbiamo** mettere l'associato, il cliente ma:

- il packaging
- lo spot
- la confezione
- il prodotto.

Dobbiamo uscire dalla sindrome degli inventori.
**L'ho inventato io.**
Perché per inventarlo ti concentri sugli aspetti produttivi e brevettuali.
Mentre bisogna diffondere l'idea e il perché proponiamo una soluzione.
Vincono i **diffusori delle IDEE**

Il centro del mondo sono **IO IO IO IO**

La mia persona preferita **IO**

Personalizzare la mia **IO@mail**

# SPAMMATI o BANNATI

Il rischio.

Gli associabili, i clienti se ne fregano.

Hanno molte più scelte di prima
in molto meno tempo (noi e loro).

Se guidate e vedete una mucca?
Ma se fosse un Elefante, oppure se fosse viola ? (Godin)
Dobbiamo essere differenti.
Aggiungere a quello che facciamo.

Non dobbiamo creare soluzioni **medie** per persone **medie**.

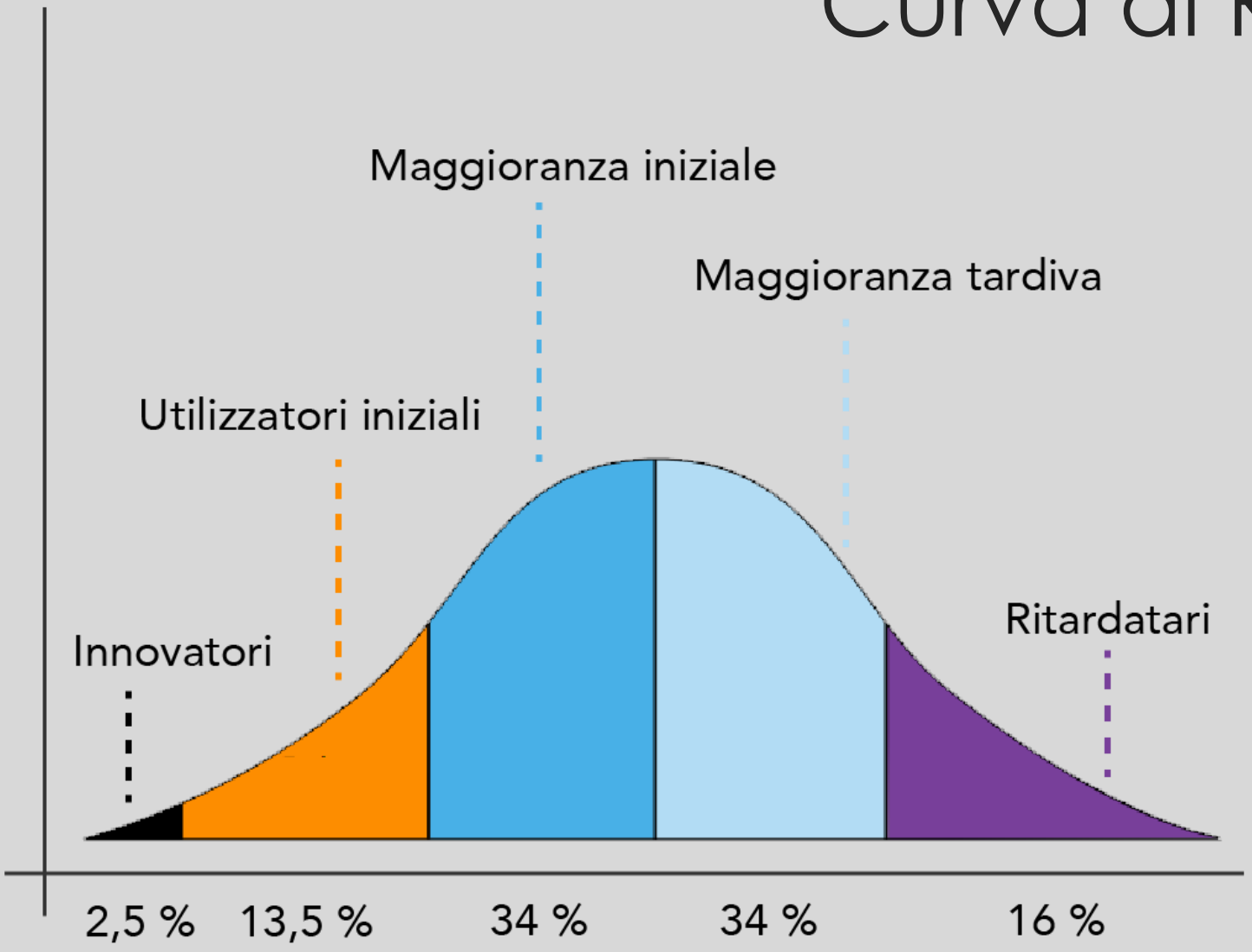
Non esiste il mercato di massa.
Non si deve ignorare ne i **fanatici**,
ne gli **ultimi** arrivati.

I **fanatici** sono il nostro modello di riferimento.

Se rendiamo semplice il nostro messaggio lo possono diffondere.

«…vendi a chi ti sta ascoltando e loro ti promuoveranno…»

# Curva di ROGERS



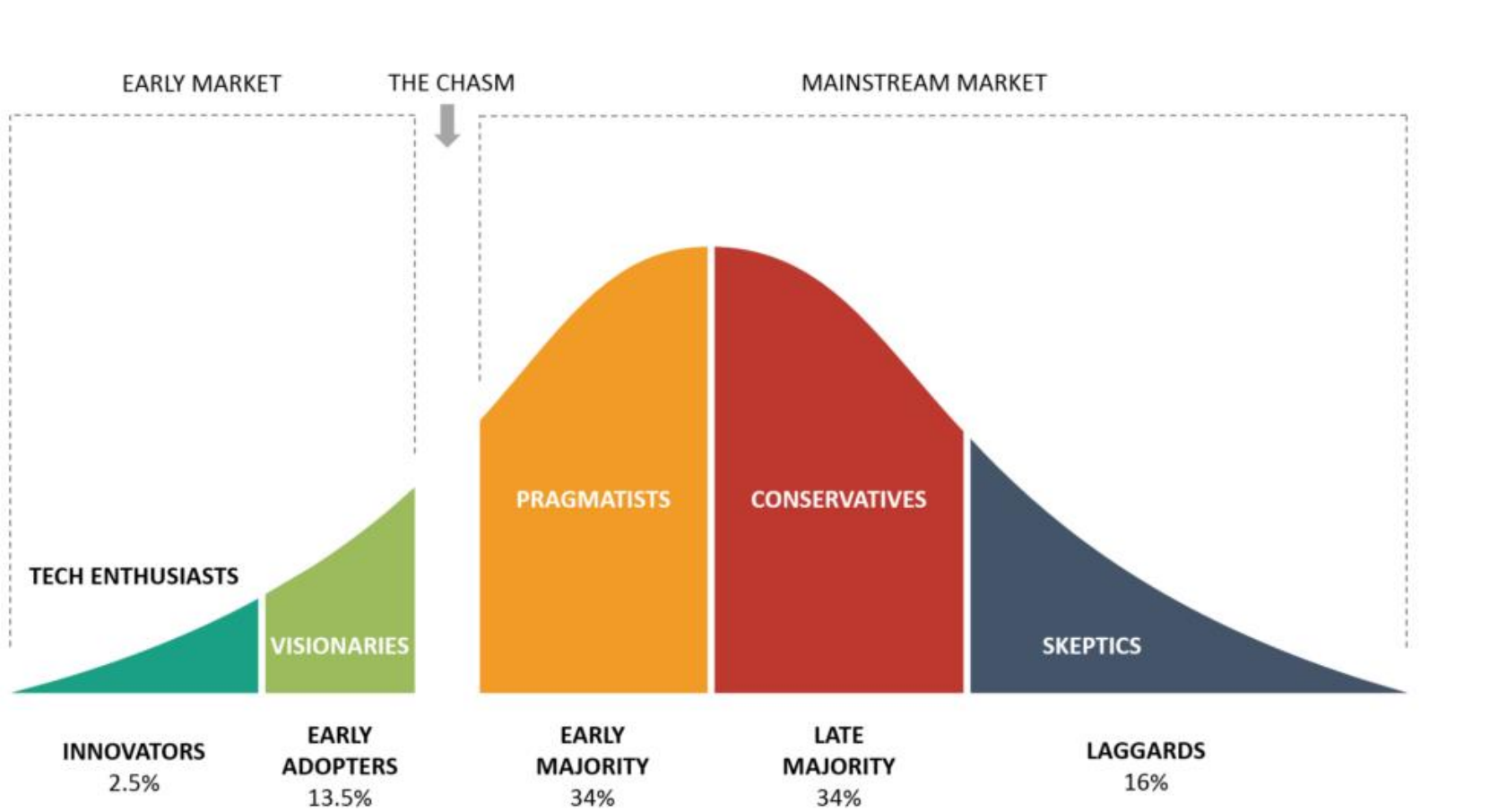

Campagna di **adesione** diversa tra:

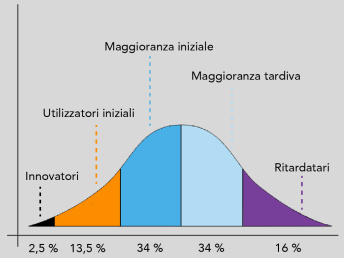
- gli associati
- gli associabili

# Curva di ROGERS

- **innovatori**: sono i primi consumatori ad acquistare i prodotti innovativi appena lanciati. Sono degli individui con un'alta propensione al rischio e sono attratti dalle nuove idee e dalla possibilità di provare delle cose nuove e fare delle nuove esperienze. Inoltre, come spiega Rogers, sono anche disposti ad accettare quando una delle innovazioni da loro adottate si rivela fallimentare. Gli innovatori sono disposti a investire di più per poter essere all'avanguardia, anche perché spesso i nuovi prodotti hanno un costo più elevato in fase di lancio (si pensi, per esempio, ai cellulari o alle nuove tecnologie). Questa categoria di utilizzatori è particolarmente preziosa per le aziende poiché sono fonte di feedback importanti per l'ottimizzazione di prodotti e servizi appena lanciati sul mercato;
- **early adopter**: non sono così propensi al rischio come gli innovatori e il loro interesse nei confronti di una nuova idea o prodotto emerge dalla capacità di riconoscere gli effettivi vantaggi o benefici che che essi possono apportare. Gli early adopter tendono a essere gli individui più influenti all'interno del sistema sociale: come scrive Rogers, i «*potenziali utilizzatori vanno da loro per ottenere dei consigli e delle informazioni sulle innovazioni*»;
- **maggioranza iniziale**: sono degli individui comunque interessati alle nuove idee o prodotti, ma hanno un tempo decisionale più lungo prima di adottarli o di acquistarli. Preferiscono assicurarsi degli effettivi benefici o vantaggi dell'innovazione in questione prima di investire le proprie risorse;
- **maggioranza tardiva**: denominati "scettici" da Everett Rogers, gli individui appartenenti a questa categoria sono più diffidenti riguardo all'adozione di una nuova idea rispetto alle prime tre categorie. La loro decisione di acquistare un nuovo prodotto spesso è il frutto di una pressione sociale sempre maggiore (visto che sempre più persone hanno, in questa fase, adottato già la nuova idea);
- **ritardatari**: sono gli ultimi ad adottare l'innovazione. Sono tendenzialmente poco influenti e le loro decisioni spesso si basano sulle decisioni prese dalle categorie precedenti: come sostiene Rogers «*per il ritardatario, il punto di riferimento è il passato*» e quando finalmente decidono di adottare un'innovazione «*è possibile che questa sia già stata superata da un'idea più recente, già adottata dagli innovatori*»

# Curva di ROGERS ➔ Baratro di MOORE




L'**ostacolo che impedisce** a molti **prodotti** o **innovazioni** di essere adottati dalle masse e di avere successo nel mercato. **Moore** propone dei consigli e delle tecniche per "**saltare il baratro**" attraverso delle strategie di marketing mirate alla vendita di prodotti.

# Utilizzo del modello nel marketing

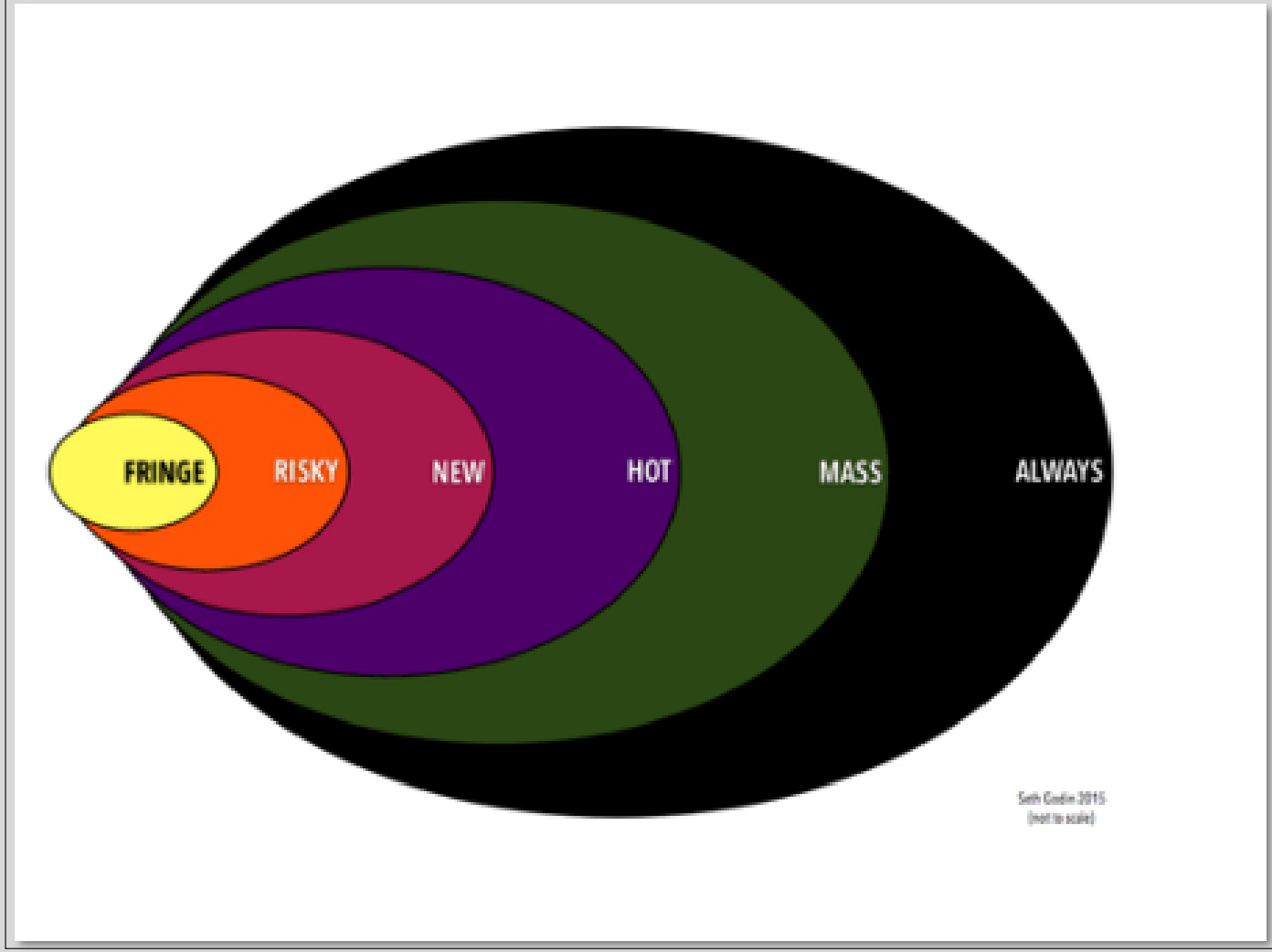
Secondo Moore, il **marketer** deve concentrarsi su **un gruppo di clienti alla volta**, utilizzando ciascun gruppo come base per il marketing verso il gruppo successivo.

**Apple** non introduce mai una nuova tecnologia senza prima averla messa in pratica da parte di qualcuno di fico.
- Apple Health, hanno portato ricercatori e professionisti della Mayo Clinic.
- Apple Watch, hanno mostrato come gli atleti stessero *già facendo progressi* utilizzando il prodotto.

Quindi offrire *un'intera soluzione di prodotto* (qualcosa che funziona davvero bene), ma si sentono obbligati a mostrare come gli **innovatori hanno fatto il primo passo**, e poi i primi **utilizzatori hanno testato la tecnologia e l'adorano**.

Curva di ROGERS ➔ Baratro di MOORE ➔

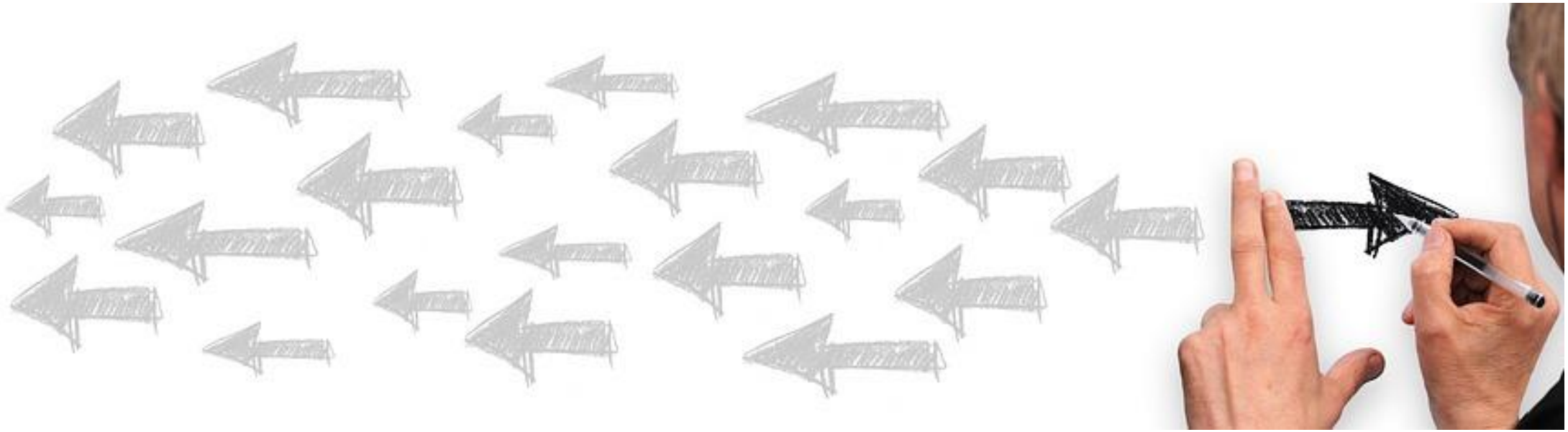
# Grafico di GODIN




**Fringe** corrisponde all'adozione della tecnologia da parte di una **nicchia di persone** all'interno del sistema sociale;
**Risky** corrisponde al momento in cui l'idea è ancora poco nota, ma inizia a essere apprezzata da altri individui anche se
ritenuta **ancora "rischiosa"** (poiché il suo successo non è ancora assicurato);
**New** corrisponde alla fase in cui l'idea o l'innovazione viene scoperta dagli influencer che la ritengono **alla moda** e la condividono con la propria community;
**Hot** in cui l'innovazione in questione inizia a essere accettata da un grande numero di persone fino a diventare un **trend**; l
**Mass** è quello in cui la nuova idea
viene **accettata dalle masse** e, dunque, la maggior parte delle persone ha deciso di adottarla;
**Always** l'innovazione diventa popolare al punto che le **masse** iniziano a fare **forte pressione sociale** sugli individui che non hanno ancora accolto la nuova idea o il nuovo trend

# Innovatori

**ATTRATTIVI**



Comprendere in **anticipo** il mutamento delle imprese.
Indagare con nuove forme **partecipative** le possibili esigenze.
Agire con proposte innovative, progettualità **coinvolgenti e inclusive**.
Sia politiche di sviluppo, che convenzionali per soli associati.
La Confederazione può essere veramente innovatrice.

Punti su cui operare:

- ***DESIGN***: aumento dei volumi, la nostra rappresentanza deve essere **notevole**.

- ***FARSI NOTARE*** : **attrattivi**; in quanto essere molto buoni è noioso.

Abbiamo bisogno di due figure:
- **Trend setter**
- **Brand activist**

Voi lo siete.

I valori che intendiamo promuovere e difendere.
**Etica** ➔ una opzione sociale e ambientale.
**Quello** che si fa, **come** lo si fa, **perché** lo si fa.

Non possiamo avere solo un **CLAIM di facciata**.

# - Brand activist

critics yesterday
positive today
attractive tomorrow

Tutto è cambiato, anzi, tutto è **stravolto**, siamo usciti dalla Confort Zone e stiamo provando qualche piacere e qualche sorpresa.
Ridefinire il budget eventi, comunicazione e marketing in almeno **80 – 20 al digitale.**
Cna fisica e digitale dove si possono utilizzare **virtual room** partendo dal sistema interno.
La pandemia **non ha intaccato** la voglia di comunità e il desiderio profondo di avere luoghi di **relazione**

Oltre

FOCUS SUL MARKETING D'IMPRESA

# Grazie.

Luca, Marco, Martina, Iride, Francesca.

**Armando Prunecchi**

*Direttore Divisione Organizzazione e Sviluppo del Sistema*