



«Il mercoledì di AICIM»

## Comunicazione digitale e strategie aziendali

5 Maggio 2021  
ore 18.00

### 18.00: Apertura lavori

*Gianmarco Biagi – Presidente Settepuntonove Holding e Presidente AICIM*

### 18.10: La comunicazione digitale nel modello di sviluppo AICIM

*Michele Vanzi - Responsabile tavolo “digitalizzazione” AICIM*

### 18.20: Cosa è indispensabile in una strategia di marketing e nella sua applicazione

*Elena Sabbatini - Amministratore Delegato Tecnostudi s.r.l.*

### 18.30: I valori aziendali attraverso la comunicazione digitale: il videomarketing

*Claudio Barchetta - Amministratore Delegato Empix Multimedia s.r.l.*

### 18.40: Aspetti legali ed opportunità nella comunicazione digitale

*William di Cicco - Studio Legale Villa Isoldi e Associati*

### 18.50: La condivisione digitale dei dati per favorire il coinvolgimento

*Pier Alberto Guidotti - CEO Analysis s.r.l. – resp. marketing e comunicazione AICIM*

### 19.00: Q&A

### 19.15: Chiusura lavori



**Elena Sabattini**  
AD Tecnostudi Comunicazione



# Cosa è indispensabile in una strategia di marketing e nella sua applicazione

AICIM – 5 Maggio 2021

# 1. PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE FARE UNA STRATEGIA DI MARKETING

Oggi più che mai è importante avere una **solida strategia di marketing** alla base dei propri processi, prodotti e servizi.

- Possiamo avere un ottimo prodotto
- Possiamo avere un ottimo rapporto qualità/prezzo
- Possiamo avere ottimi commerciali e una buona customer care

Ma se non abbiamo una corretta strategia di marketing, non potremo definire

- **IL NOSTRO BRAND POSITIONING**

# IL BRAND POSITIONING

Il Brand positioning è quel processo col quale si va a definire la POSIZIONE che i marchi occupano nella MENTE DEI CONSUMATORI, in rapporto alla CONCORRENZA.



# IL BRAND POSITIONING: ESEMPI

➤ ENERGY DRINK?



➤ AUTO ELETTRICHE?



➤ COMMERCIO ELETTRONICO? **amazon**



➤ TRASPORTO ESPRESSO?



➤ CRM AZIENDALE?



➤ CONSULENZA AZIENDALE?



➤ DIVERTIMENTO PER LA FAMIGLIA?



# ALCUNI NUOVI TREND

- Digitale
- Acquisti online
- Storytelling valoriale
- Consumi e viaggi local
- Esperienze, tecnologie immersive

TRENDS

# ACQUISTI: CRESCE LA RICERCA D'INFORMAZIONI ONLINE

43%

persone che hanno dichiarato di aver **aumentato la ricerca online** di informazioni su prodotti e servizi.

80%

dei casi in cui il **processo di acquisto comincia** proprio con un confronto di siti, prezzi e opinioni online.

50%

degli intervistati dichiara che **continuerà ad acquistare online**, sebbene ora le restrizioni si siano allentate.

\*ricerca di Havas Media

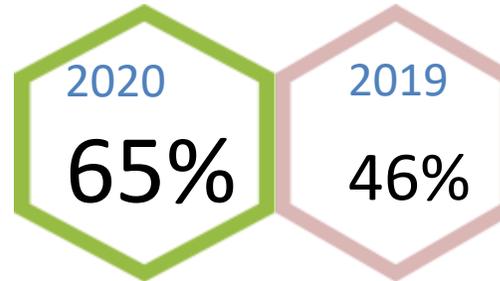
# STORYTELLING

Gli acquirenti apprezzano le aziende che parlano delle difficoltà che hanno subito, di come le hanno attraversate e di come sono migliorate nel farlo. Raccontare delle proprie certificazioni, brevetti, innovazioni, quindi fare storytelling valoriale, è assolutamente vincente.



# STORYTELLING

È giusto che marchi e persone si espongano in prima persona rispetto a **tematiche sociali rilevanti**, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi



Ammiro le aziende che si occupano di **temi sociali, politici e culturali**, anche a costo di dividere l'opinione pubblica



Abbiamo bisogno di aziende e marchi che svolgano un **ruolo attivo in ambito sociale, culturale, politico**



\*Osservatorio civic Brands

# STORYTELLING

Io non comprerei un prodotto di un'azienda che ha pubblicamente preso una posizione che non condivido su un tema sociale culturale o politico



Il comportamento delle marche e delle aziende in ambito sociale, culturale o politico influenza le mie scelte d'acquisto



Ho smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche o aziende perché deluso dal loro comportamento in ambito sociale, culturale o politico



## 2. COSA DEVE CONTENERE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

### DOMANDE CHIAVE:

- Quali sono gli obiettivi del nuovo posizionamento? In quale categoria voglio essere riconosciuto? Come?
- Chi sono i competitor? Com'è il loro marketing? Quali nuove azioni stanno mettendo in campo?
- Qual è il prodotto, servizio o attributo per il quale voglio che il mio brand venga riconosciuto?
- Chi è il target? Come sceglie cosa acquistare? Sono cambiate le sue abitudini d'acquisto in questo momento?
- Quali opportunità e minacce presenta il mercato? Come sono variate in questo periodo contribuendo a cambiare lo scenario?

# COSA DEVE CONTENERE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

## ELEMENTI CHIAVE:

- PRODOTTO/SERVIZIO
- TARGET IDEALE
- CONCORRENZA

## ➤ LE LEVE EMOTIVE

«NEL B2B NON SERVONO»

«I MIEI CLIENTI SCELGONO RAZIONALMENTE»



A close-up portrait of Antonio Damasio, a man with glasses, looking directly at the camera. The background is a plain, light-colored wall.

*“Non siamo  
macchine pensanti  
che si emozionano,  
ma macchine  
emotive  
che pensano”*

*Antonio Damasio*

**5%**

**Pensiero  
conscio**



**Pensiero  
inconscio**

**95%**

# COME SCEGLIE L'ACQUIRENTE B2B

## The Reality of the Modern Buyer

**74%**

Of B2B buyers conduct more than half of their research online before talking to a salesperson.



**5.4**

People are now involved in the average B2B buying decision.



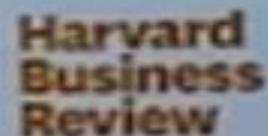
**75%**

Of B2B buyers now use social media to research vendors.



**90%**

Of buyers say they never respond to cold outreach.



**74%**

Of buyers choose the sales rep that was the **FIRST** to add value & insight



### 3. L'APPLICAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

#### ELEMENTI CHIAVE:

- BUDGET
- ORGANIZZAZIONE INTERNA



*"Un imprenditore è qualcuno che si lancia da un dirupo e  
costruisce un aereo mentre cade."*

*Reid Hoffman*



# Grazie per l'attenzione !



**Elena Sabattini**  
**esabattini@mptstudi.com**