

# Marketing etico e sociale

1.B giovedì 1 aprile 2021

BMC, Clienti e Valore

Zico e Agenfor

Massimo Zavattiero

[zava.max@gmail.com](mailto:zava.max@gmail.com) 3201182919










# Di cosa parleremo

- ▶ Design thinking e human centered design
- ▶ Applicazione
- ▶ Marketing mix (4P: prodotto, promozione, prezzo, place e 7P)
- ▶ Dal marketing 1.0 al marketing 4.0
- ▶ **Business Model Canvas (BMC)**
- ▶ **Clienti e Valore**
- ▶ **Customer experience e marketing esperienziale. Marketing relazionale**
- ▶ Brand, identità e concorrenza
- ▶ Vision, mission e valori
- ▶ (Etica, marketing etico, brand activism)
- ▶ Esercizio

# Il Business Model Canvas (BMC)



# Il Business Model Canvas

<p><b>Partner chiave</b> </p> <p>Chi sono i nostri Partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave?</p>	<p><b>Attività chiave</b> </p> <p>Quali sono le attività chiave richieste dalle nostre Proposte di Valore?</p>	<p><b>Proposte di Valore</b> </p> <p>Che tipo di valore portiamo al cliente? Quali problemi del nostro cliente stiamo aiutando a risolvere? Quali pain point (da risolvere) e gains (da creare) al singolo Segmento di Clientela? Quali bisogni del cliente stiamo soddisfacendo?</p> <p><b>LABORATORIO</b></p> <p>Scelte: - Esclusione - Personalizzazione - Standard - Single - Brand/Qualità - Prezzo - Relazione con i clienti - Riduzione dei rischi - Disponibilità - Comunità/Località</p>	<p><b>Relazioni con i clienti</b> </p> <p>Che tipo di relazione con il singolo Segmento di Clientela si aspetta che stabilisca e mantenga? Quali relazioni abbiamo stabilito? Come siamo integrati con il resto del nostro Business Model? Quanto costano?</p> <p><b>ESAMI</b></p> <p>- Attività personale - Attività emotive/relazione - Self service - Canali autonomi - Contratto - Estrazione</p>	<p><b>Segmenti di clientela</b> </p> <p>Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?</p>
	<p><b>Risorse chiave</b> </p> <p>Quali sono le risorse chiave richieste dalle nostre Proposte di Valore?</p> <p><b>LABORIO DI RISORSE</b></p> <p>Finché: - Includi/Escludi - Standard/Qualità - Prezzo - Relazione con i clienti</p>		<p><b>Canali</b> </p> <p>Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri Segmenti di Clientela? In che modo li stiamo raggiungendo ora?</p> <p><b>LABORIO</b></p> <p>1. Competitività - Come siamo percepiti in un'esperienza del servizio rispetto ai nostri concorrenti? 2. Valore - Come il nostro addizionale valore viene realizzato e percepito in valore dalle nostre attività? 3. Relazione - Come comunichiamo e interagiamo con il cliente e quali problemi e servizi? 4. Costo - Come il nostro canale di distribuzione è integrato? 5. Non vendita - Come il nostro canale di distribuzione è integrato?</p>	
<p><b>Struttura dei costi</b> </p> <p>Quali sono i costi più importanti in termini di questo modello di business? Quali delle risorse chiave sono le più costose? Quali delle attività chiave sono le più costose?</p>		<p><b>Flussi di ricavi</b> </p> <p>Per quale valore i nostri clienti vogliono rimborsarci pagare? Per cosa pagano al momento? In che modo pagano al momento? Come preferiscono pagare? Quanti costi fissi ha ogni singolo flusso di ricavi ricorribili?</p>		

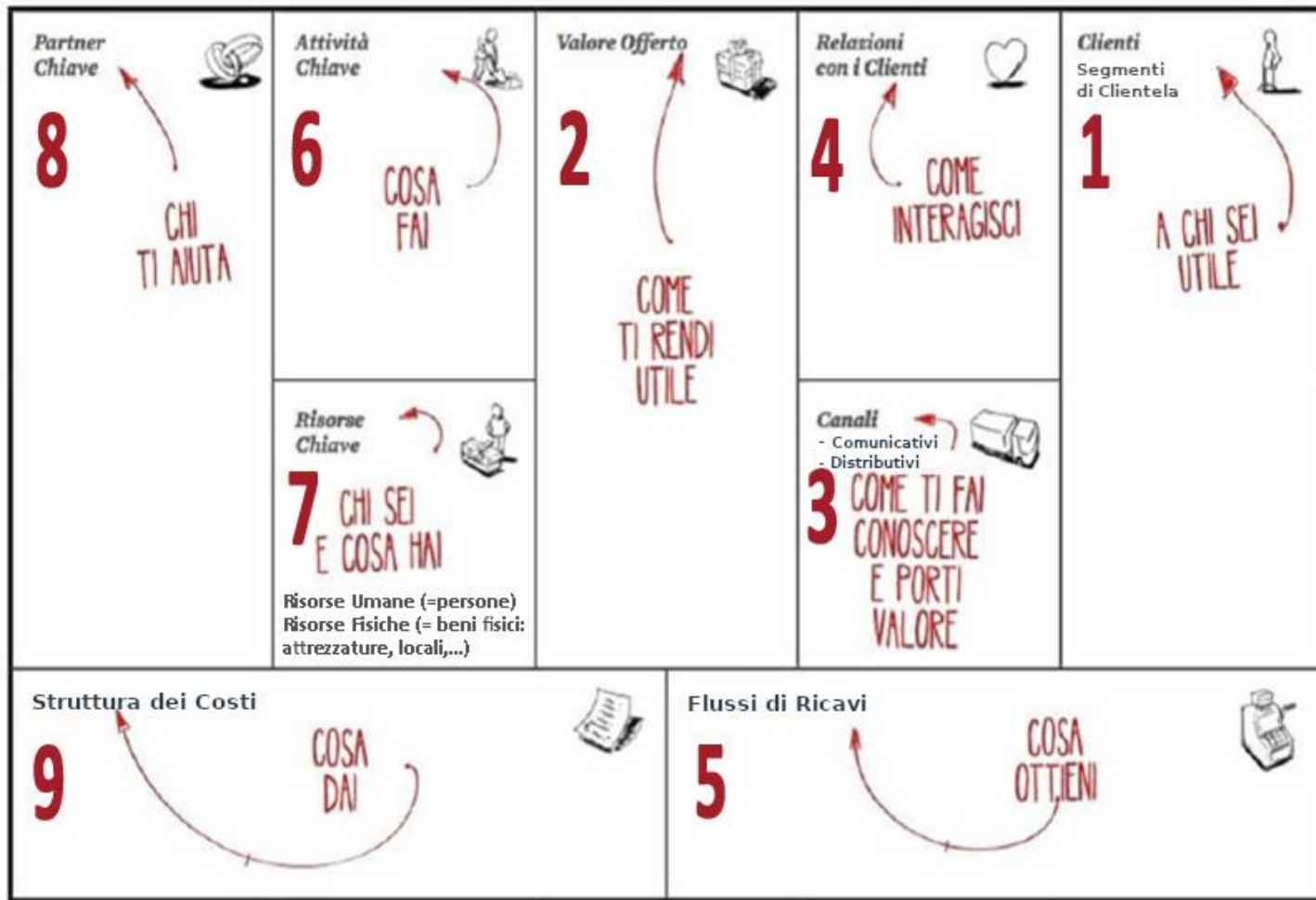
# Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

di

Business:



# Il Business Model Canvas

Racchiude in un modello visuale gli elementi fondamentali di un business. Ed è utile anche per il marketing

Comprende:

i Clienti

Il Valore offerto

I Canali comunicativi e i Canali distributivi

Comprende solo in parte i prodotti/servizi

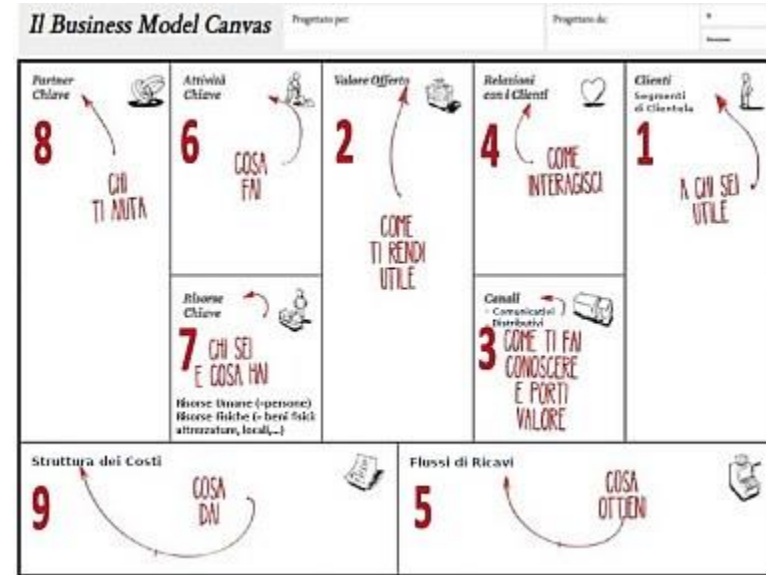
E' utile per la comunicazione

# 1. SEGMENTI DI CLIENTELA



## Clienti (e utenti)

- A chi offrite i vostri prodotti e/o servizi nello specifico?  
(es. adulti, bambini, neo-mamme, atleti, amanti dei viaggi, della natura, degli animali, della moda, del vintage, turisti, ecc.)
- Ossia, quali sono i “segmenti” di clientela della vostra impresa?



## 2. VALORE OFFERTO



### Proposte di valore

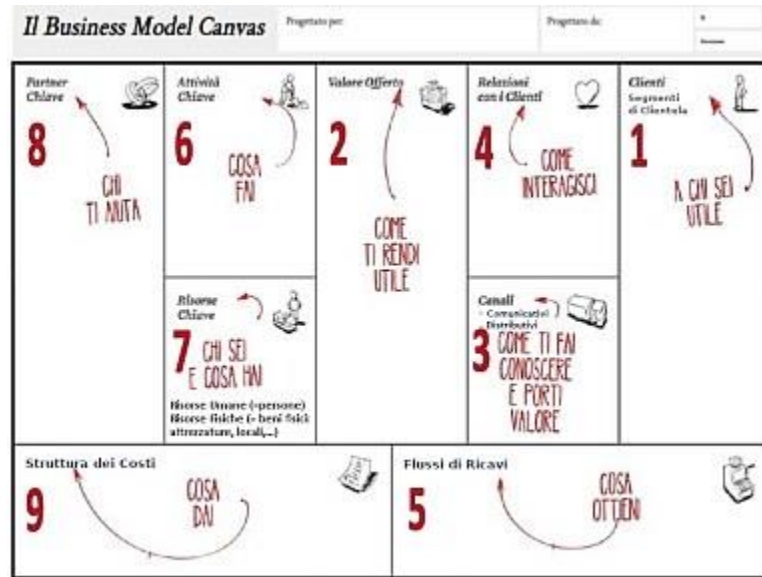
Il Valore offerto si ricava dalla risposta a domande di questo tipo:

- Come **aiutate** i vostri clienti? (la risposta può avere la forma «aiutiamo i [segmento di clientela/utenti] a \_\_\_\_\_»)»

*Es. aiutiamo i bambini a socializzare*

- Quali **bisogni** dei vostri clienti state soddisfacendo?
- Quali **problemi** dei vostri clienti riuscite a risolvere?
- Quali **benefici** portate ai vostri clienti?
- Quali **impatti positivi** portate con i vostri prodotti o servizi per quei clienti?

Suggerimento: esprimere il valore in termini positivi





# 3. CANALI



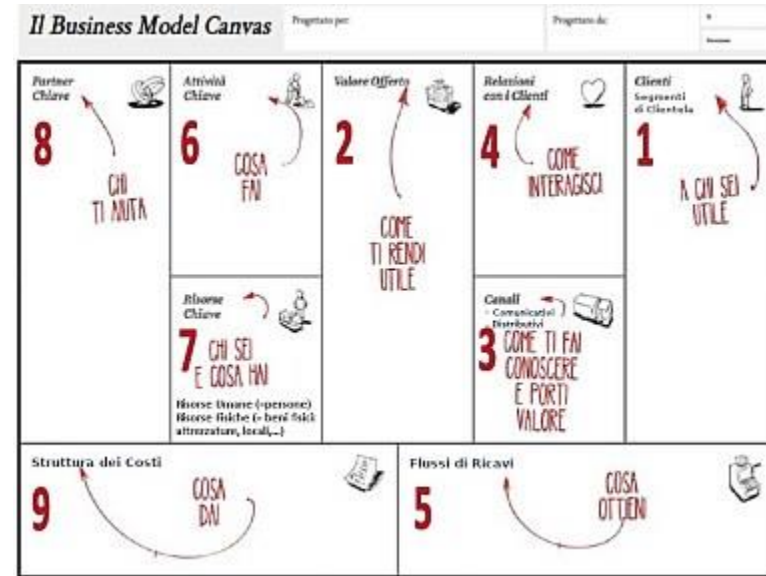
## Canali comunicativi e distributivi

a. Come vi fate conoscere?

- **Canali comunicativi.** Es. sito web, instagram, pubblicità in televisione, ecc.

b. Come portate valore?

- **Canali distributivi.** Es. negozio fisico, sito di e-commerce, ecc.



# 4. RELAZIONI CON I CLIENTI



## Relazioni con i clienti

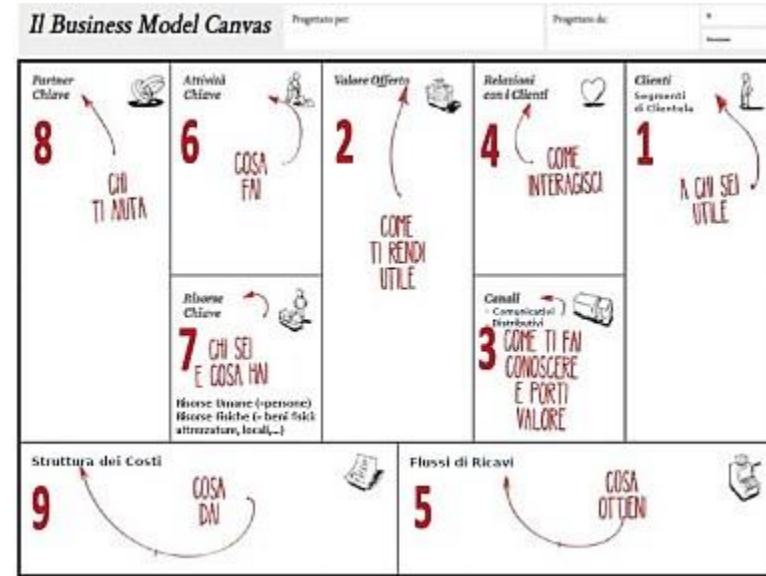
- Quali relazioni teniamo con i clienti (con quali mezzi)?

es. teniamo i contatti con assistenza telefonica, con la newsletter (*quali informazioni nella newsletter? Vendita? → attenzione!*), ecc.

- E soprattutto che tipo di relazione intendiamo instaurare con loro?

Li informiamo? Ci prendiamo cura di loro? Come?

*Oppure gli facciamo proposte commerciali continue? ( → attenzione!)*

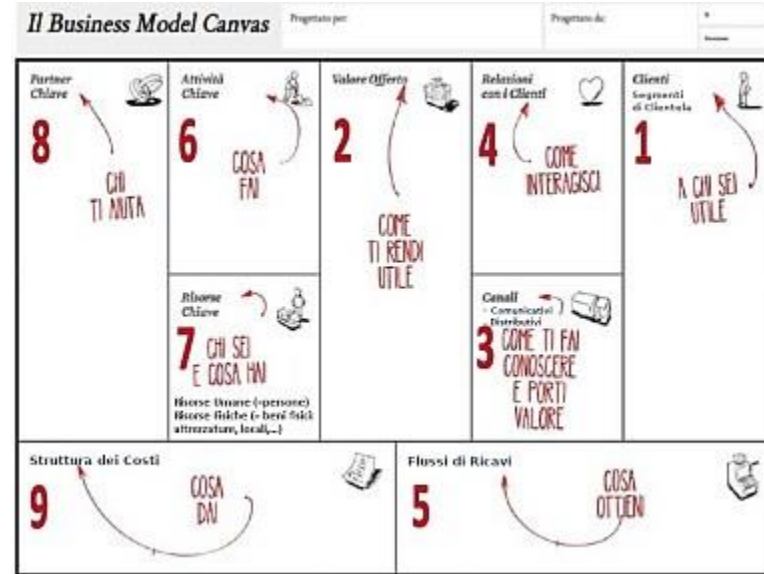


# 5. FLUSSI DI RICAVI



## Flussi di ricavi

- Per cosa vi pagano i clienti? Quali sono le principali fonti di ricavo? (= quali sono i prodotti/servizi principali per cui vi pagano?)
- In che modo vi pagano? Es. abbonamento mensile, ecc.



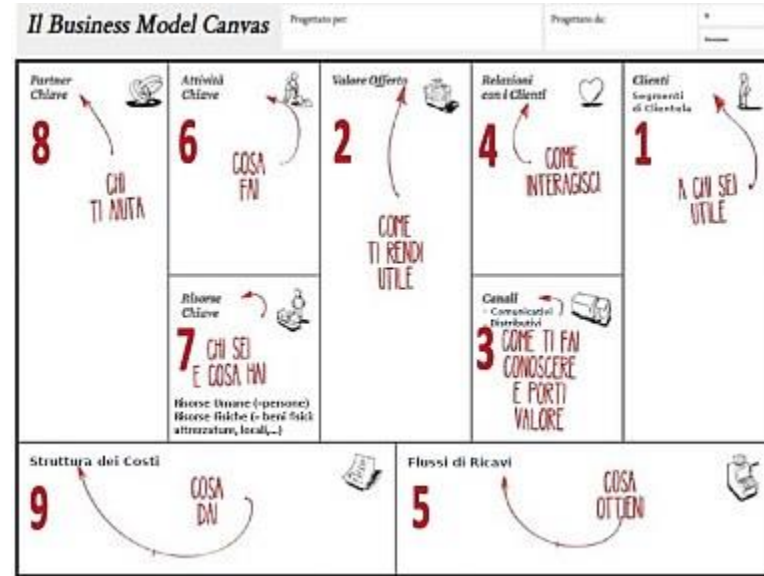
# 6. ATTIVITÀ CHIAVE



## Attività chiave

Quali sono le attività principali (chiave) svolte nella vostra impresa? ... Cosa viene fatto da mattina a sera? Quali attività?

- Per es. in una pizzeria con servizio al tavolo è preparare le pizze e portare le pizze al tavolo
- Altre attività: per es. comunicazione instagram, fb, volantinaggio, ecc.

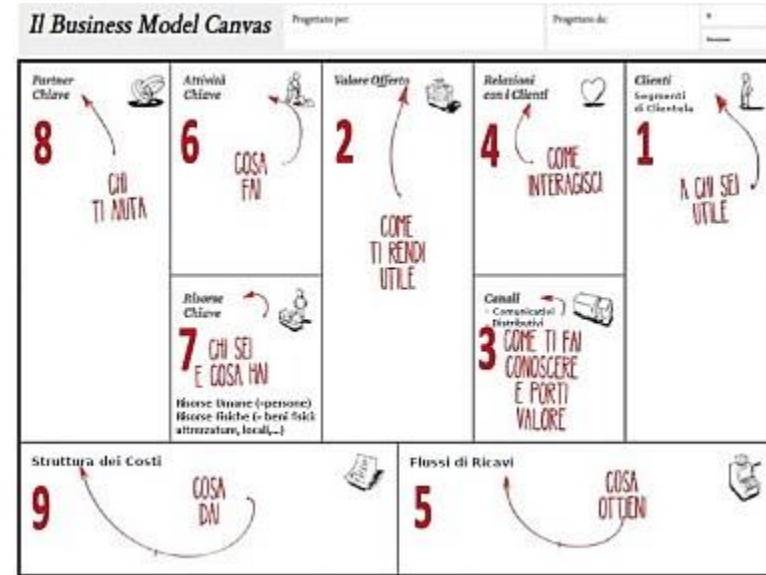


# 7. RISORSE CHIAVE



## Risorse chiave

- Risorse umane (le persone che svolgono le attività chiave)  
Nell'es. della pizzeria: pizzaiolo, camerieri, ecc.
- Risorse fisiche (attrezzature, beni materiali, capannoni)  
Es. forno, frigoriferi, registratore di cassa, banco, tavoli, posate, bicchieri, ecc. (vanno comprati!), locale
- Risorse intellettuali (marchi, brevetti, diritti d'autore, ...)
- Risorse finanziarie (es. linee di credito)

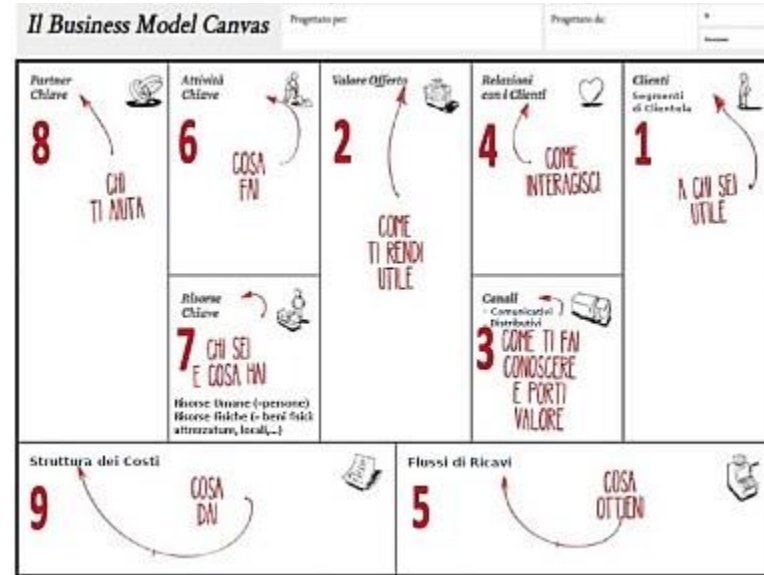


# 8. PARTNER CHIAVE



## Partner chiave

- Fornitori (quali sono? Fornitori di cosa?)
- Chi vi aiuta nella vostra attività (esterni)?  
Es. studio commercialisti, consulenti comunicazione, associazioni, ...



# 9. STRUTTURA DEI COSTI



## Struttura dei costi

- Quali sono i costi principali? Indicare i costi relativi alle risorse chiave:

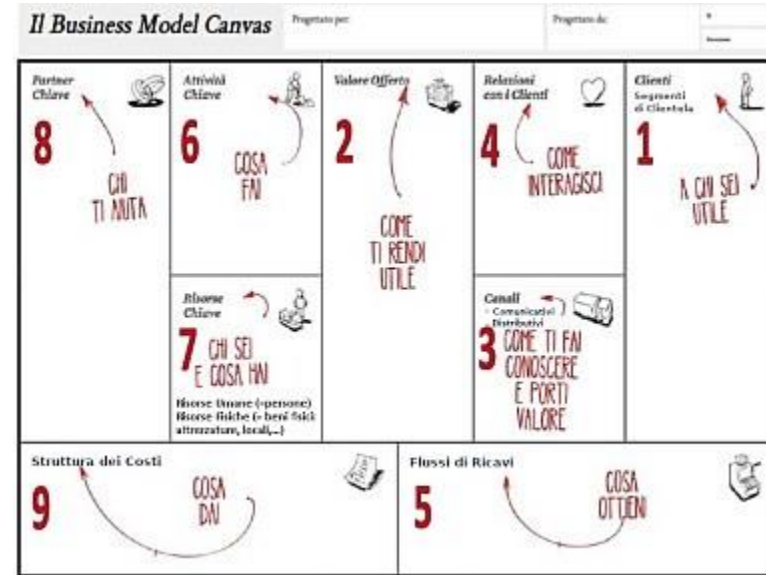
Umane: stipendio del pizzaiolo, dei camerieri, ecc.

Fisiche: costo del forno, dei frigoriferi, del registratore di cassa, costo del banco, dei tavoli, delle posate, dei bicchieri, materie prime (quali?), affitto del locale o di proprietà, ecc.

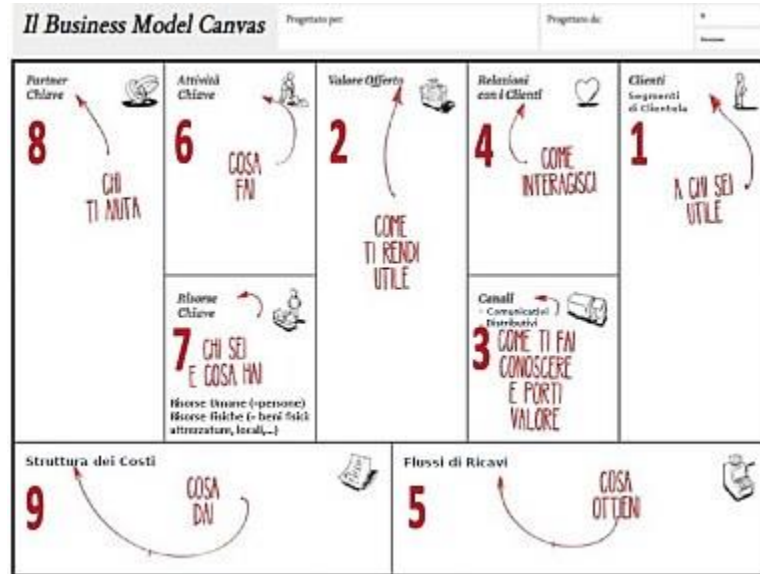
Intellettuali: costo per marchi, brevetti, diritti d'autore, ...

Finanziarie (es. linee di credito)

Inoltre: costi relativi ai partner (es. studio commercialisti, consulenti mktg, ...)



# ESEMPIO: ASILO NEL BOSCO





# Canvanizer “Asilo nel bosco” link alla demo

---

<https://canvanizer.com/canvas/r1YHGwV0qjxK5>

(Consiglio: prendetelo come esempio e schema per analizzare il vostro progetto di impresa)

Esercizio: analizziamo  
un'attività

# Esercizio: analizziamo un'attività

Scegliamo un'attività e analizziamola con lo strumento Canvanizer:

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, layered effect. The rest of the background is plain white.

Clienti

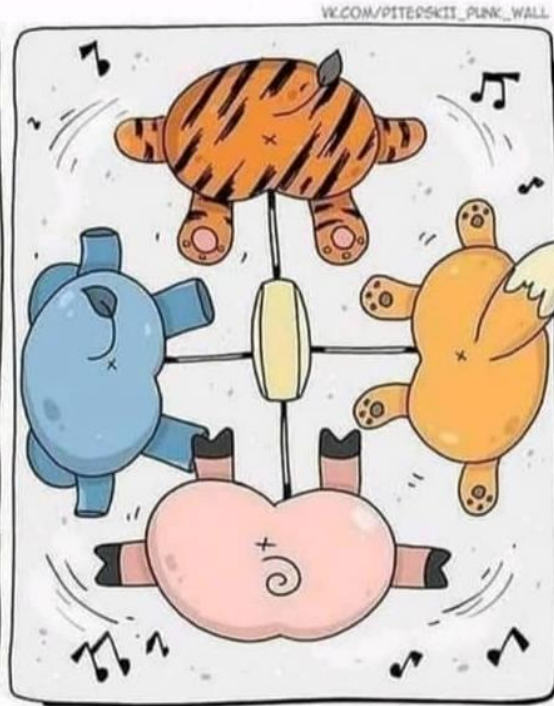
**Se non sai sorridere,  
non aprire un negozio**

antico proverbio cinese

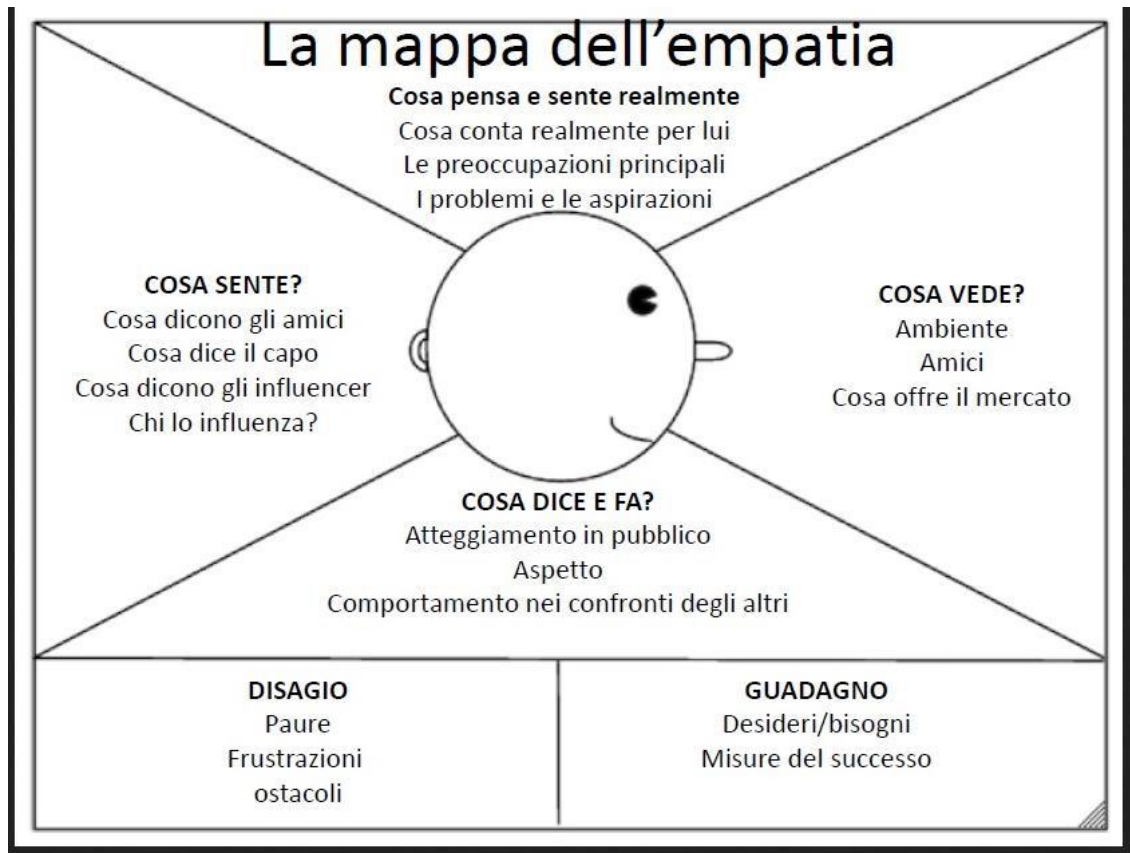
## Clients



## Users



# Clienti - Empathy map

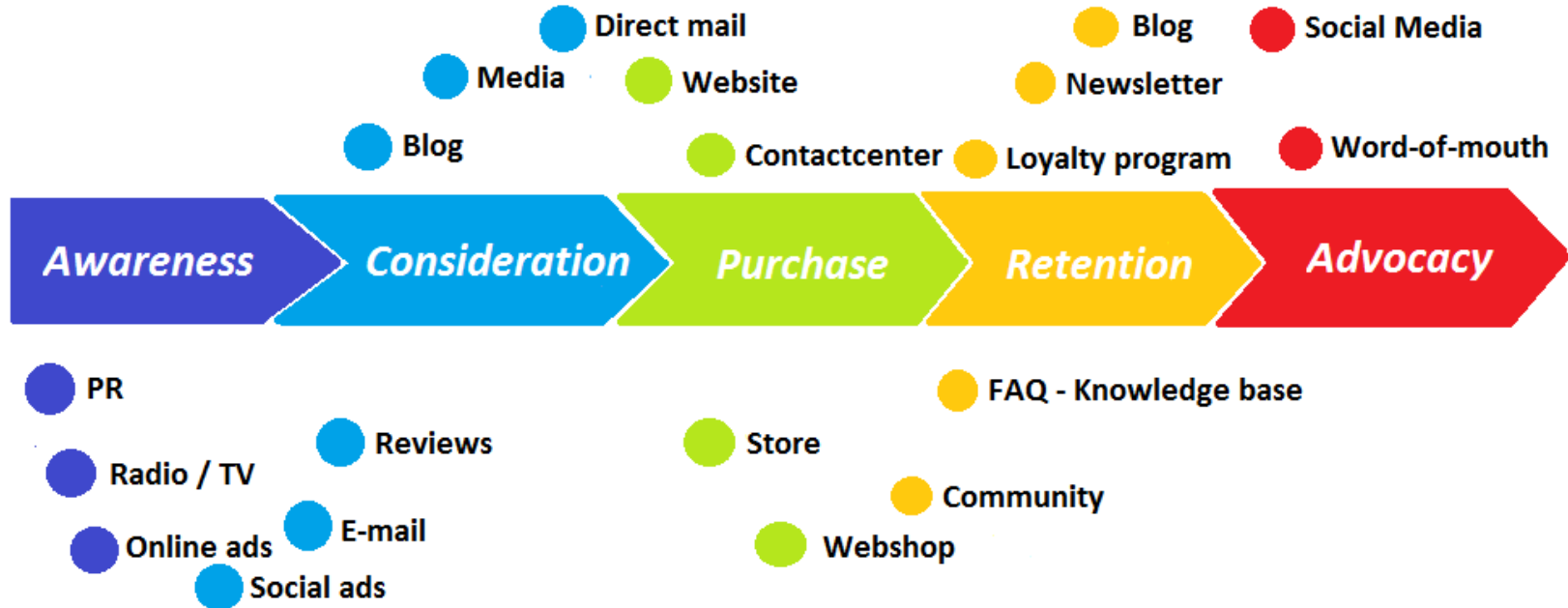


*Mettersi nei “mocassini”  
dell’altra persona*

*“Prima di giudicare  
qualcuno, cammina per  
3 lune nei suoi  
mocassini”*

**Proverbio Nativi  
americani Sioux**

# Customer experience - Customer journey





# Marketing esperienziale

Fra gli approcci di marketing esperienziale, il più autorevole è quello elaborato da Bernd Schmitt, secondo il quale è necessario definire il sistema d'offerta di un'impresa a partire dall'esperienza del cliente;

[...] in particolare, mette in discussione l'impostazione razionale e utilitaristica tipica del marketing tradizionale che vede il consumatore come un soggetto razionale che decide in base alle caratteristiche e ai benefici funzionali dei prodotti. I consumatori, dice Schmitt, sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgano i sensi, il cuore e la mente

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>

# Customer experience e marketing esperienziale

<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

(importante)

<https://www.glossariomarketing.it/significato/customer-experience/>

Marketing esperienziale

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/customer-journey/> customer journey

[https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda\\_libro.aspx?Id=24600](https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?Id=24600) Mauro Ferraresi, Bernd H. Schmitt, Maria Angela Polesana, “Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo”, F. Angeli

Valore

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a dynamic, layered effect. The rest of the background is plain white.

## 2. VALORE OFFERTO



### Proposte di valore

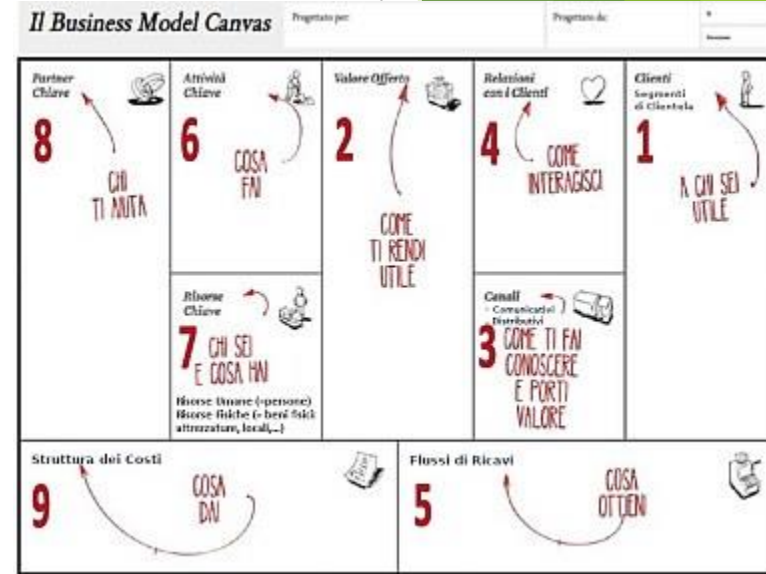
Il Valore offerto si ricava dalla risposta a domande di questo tipo:

- Come **aiutate** i vostri clienti? (la risposta può avere la forma «aiutiamo i [segmento di clientela/utenti] a \_\_\_\_\_»)»

*Es. aiutiamo i bambini a socializzare*

- Quali **bisogni** dei vostri clienti state soddisfacendo?
- Quali **problemi** dei vostri clienti riuscite a risolvere?
- Quali **benefici** portate ai vostri clienti?
- Quali **impatti positivi** portate con i vostri prodotti o servizi per quei clienti?

Suggerimento: esprimere il valore in termini positivi



# Valore: un'applicazione al personal branding (self-marketing)

Chris Burns: dall'attività al Valore offerto  
da "Business Model You"

Tim Clark con Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, *Business Model You. Il metodo in una pagina per reinventare la propria carriera*, Hoepli 2012

# Dall'Attività chiave al Valore offerto

Lettura: Chris Burns

Chris è laureata in giornalismo. Con la crisi dei giornali tradizionali si iscrive ad un corso di giornalismo scientifico e inizia un lavoro part-time come **correttrice di bozze** per professori universitari.

Ad un certo punto **si rende conto che** il suo vero lavoro è **più che correggere testi**: è aiutare i docenti universitari a essere pubblicati nelle più importanti riviste accademiche.

Da quel momento **decide di aumentare sensibilmente il suo compenso orario** e di farsi pagare anche le ore dedicate alle ricerche. **Risultato?** Ha ottenuto **più clienti di prima**.



# Dall'Attività chiave al Valore offerto

All'inizio Chris si focalizzava sulla **mera attività**, facendo sì che i suoi clienti la vedessero solo come un “migliorare la leggibilità e lo stile” dei testi.

Quando ha iniziato a ricordare ai suoi clienti che il loro obiettivo era essere pubblicati, e che in questo poteva aiutarli, il suo **valore** è decollato insieme alla sua **reputazione**.

Tim Clark (con Alexander Osterwalder e Yves Pigneur), *Business Model You. Il metodo in una pagina per reinventare la propria carriera*, Hoepli 2012