

# INSIEME PER LA CRESCITA AZIENDALE ECCO I TRE DRIVER SU CUI PUNTARE. IL MARKETING.

Senigallia  
24 maggio 2018 ore 15.30



# ANDREA ZUCCA E L'IPPOGRIFO®

- Specializzazione in **marketing e vendite B2B**;
- **Agenzia trasversale** che opera in tutti i settori di business;
- **Vent'anni di esperienza** operativa;
- **Centinaia** di *case history*;
- **Agenzia affiliata** ad AssoCom, Club del Marketing e della Comunicazione, fondatrice di **AIMB2B**;
- **Agenzia certificata** ISO:9001, Excellent SME;
- **Risorse Gratuite** [www.marketingevenditeb2b.it](http://www.marketingevenditeb2b.it)



Andrea Zucca, CEO L'ippogrifo

 <https://it.linkedin.com/in/andreazucca>

# MATERIALE WORKSHOP



- Il materiale (slide ppt) sarà veicolato via email ai partecipanti nei prossimi giorni;
- Per chi fosse interessato è possibile richiedere il **check up gratuito** della propria impresa funzionale a determinare **le opportunità e le potenzialità commerciali** della stessa nei mercati di riferimento.

# OBIETTIVI DEL WORKSHOP

Il workshop ha l'obiettivo di:

1. Definire le **funzioni** del marketing per un'impresa
2. Capire le **responsabilità** del marketing
3. Capire **cosa possa (debba) ottenere un'impresa** grazie al marketing
4. Capire come il marketing sia **il primo alleato delle vendite** di un'impresa;
5. Individuare le fondamenta di un **processo marketing > vendite**

# FACCIAMO UN PICCOLO TEST

## La tua azienda:

1. Investe costantemente (OGNI ANNO) **una % secca del fatturato (minimo dal 3 al 5%) in marketing?**
2. Ha un **piano** di crescita fino a **2020**?
3. Se sì, ha una **strategia consolidata** che la convinca del raggiungimento di quegli obiettivi?
4. Se attraverso gli uomini di vendita parla con i clienti ha argomentazioni tali per cui **in 20 secondi** gli stessi **capiscono gli elementi differenzianti** della tua azienda rispetto ai competitor?
5. Usa il marketing per produrre costantemente un **numero di opportunità commerciali sufficienti** alla rete vendita per raggiungere i propri obiettivi commerciali?
6. Usa **un mix di almeno 5 leve di marketing** per la *lead generation* (es. email mkt, direct marketing, sem, seo, webinar, blog, fiere)?
7. Ha una **rete di vendita organizzata**, che segue procedure scritte che tutti seguono, che riporta in tempo reale i feedback che accoglie dal mercato al reparto marketing?
8. Usa un **CRM** aggiornato da tutti gli attori coinvolti in tempo reale?

# RISULTATI

Se hai risposto **NO a 4 risposte o più** la tua  
azienda è in **PERICOLO!**  
E devi correre **SUBITO** ai ripari.

# A COSA SERVE IL MARKETING?

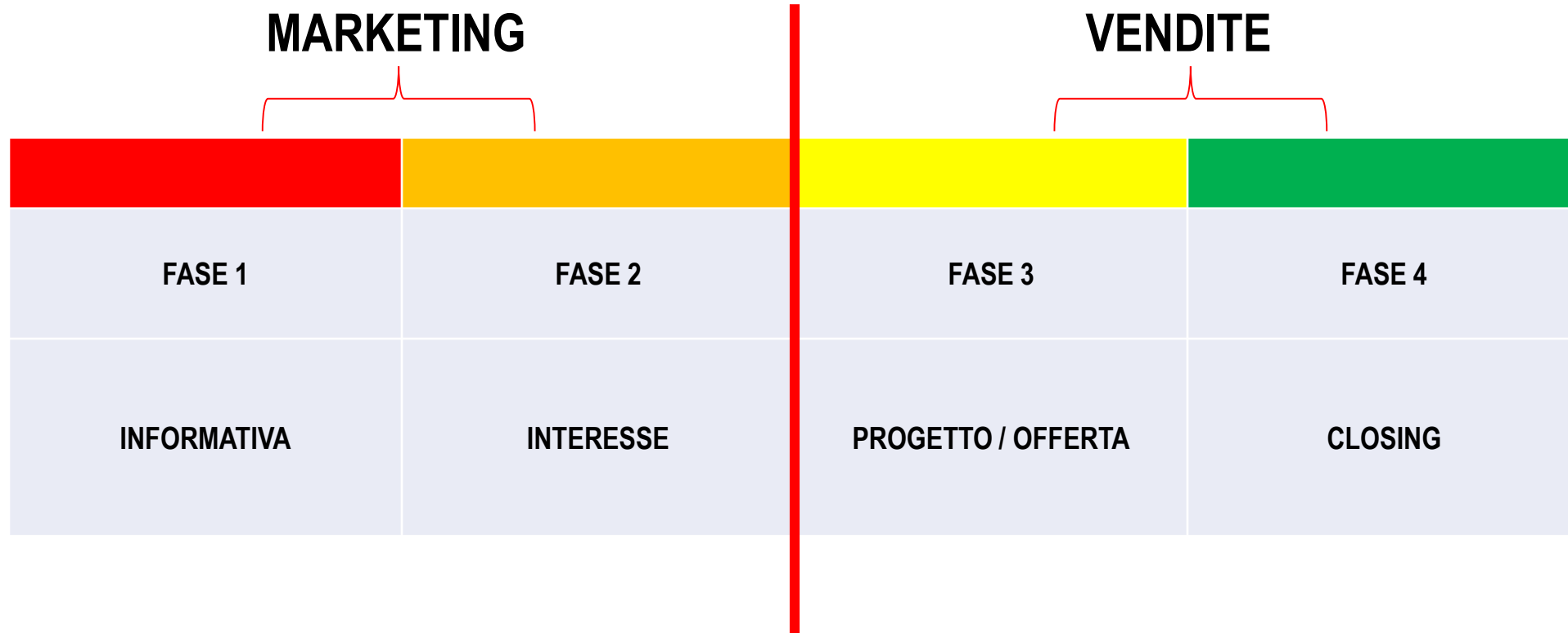
A rispondere **SI** a  
molte delle domande di prima!

# COSA FA IL MARKETING

1. **Colloca l'azienda nel mercato** a lei più idoneo;
2. Rende l'azienda **diversa** dalle altre;
3. **Genera opportunità** commerciali;
4. **Informa** i clienti potenziali e li «**nutre**» nel tempo portando da una fase informativa ad una fase di interesse;
5. **Lavora per aumentare il valore dei clienti** nel tempo e per fidelizzarli



# LE FASI DEL CICLO DI VENDITA



Le fasi del ciclo di vendita possono essere sempre valide in un processo commerciale (salvo eccezioni)

# MARKETING

# VENDITE

**IL MARKETING DEVE ESSERE  
L'ARTEFICE DEL 75%  
DEL RISULTATO DELLE VENDITE.  
LEAD GENERATION E LEAD NURTURING.**

MARKETING

VENDETE

IL RUOLO DEL MARKETING OGGI IN UNA PMI ITALIANA



**PRIMA FUNZIONE  
DEL MARKETING:  
RENDERE L'IMPRESA  
DIVERSA  
DALLE ALTRE.  
IL POSIZIONAMENTO.**

# IL PRIMO OBIETTIVO CHE DEVI OTTENERE NELLA TUA IMPRESA A PRESCINDERE DALLA TUO FATTURATO E DIMENSIONE

Posizionamento differenziante

=

**Diversità** rispetto agli altri player

# DA DOVE INIZIARE

1. Studia maniacalmente i bisogni dei tuoi **clienti**
2. Studia maniacalmente l'offerta dei tuoi **competitor**

# START



# IL MARKETING STRATEGICO

Funzioni del marketing strategico:

- Determinare il **posizionamento** aziendale;
- Definire la **proposizione di valore** dell'impresa;
- Determinare tutte le linee guida della **comunicazione** aziendale;
- Definire quali siano le leve del **marketing MIX**;
- Definire gli **obiettivi di MKT**

# IL MARKETING OPERATIVO

Funzioni del marketing operativo:

- **Implementare le attività** definite nel piano di marketing (marketing MIX);
- **Produrre la comunicazione** aziendale;
- **Lead generation**;
- **Lead nurturing**;
- Creare un **gruppo di lavoro congiunto** con il reparto delle **vendite**



# MARKETING (CAUSA) > VENDITE (EFFETTO)

Il Marketing è propedeutico al reparto vendite

**LEAD\*** >>>>>>>>>>>>>>>>>>marketing

---

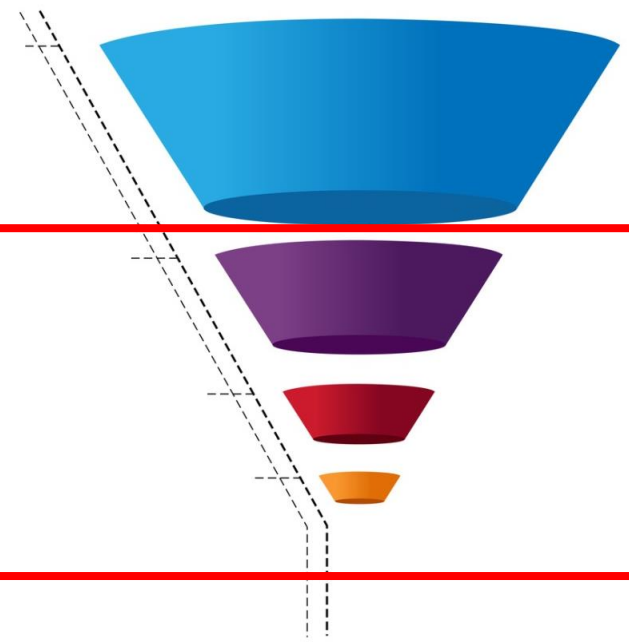
**APPUNTAMENTI**

**OFFERTE**

**CONTRATTI**

} >>>> vendite

---



*\*LEAD = Cliente potenziale che esprime interesse per approfondire la nostra offerta commerciale*





**SEI SICURO CHE IL TUO COMMERCIALE  
POSSA FARE IL COMMERCIALE?**

# ECCO UN ESEMPIO DI UN DIFENSORE MESSO A GIOCARE IN ATTACCO

## Carenze per il ruolo

- Possiede una scarsa capacità di programmare il lavoro e avrebbe difficoltà a gestirsi in autonomia.
- Ha bisogno di essere motivata altrimenti si spegne.
- Non cura a fondo alcuni aspetti del suo ruolo, spesso rimanda o trascura alcune attività o situazioni da gestire.
- Ha difficoltà ad affrontare le persone in modo diretto e a spingere il cliente all'acquisto.
- Tende a essere critica e si concentra sui difetti e sulle mancanze delle persone; non ascolta e spesso non comprende gli altri.
- Risulta selettiva con i clienti che non conosce.
- Ha idee scorrette riguardo a come affrontare il lavoro e l'azienda.

Staticamente **1 candidato su 20 è idoneo al ruolo;**  
1 su 10 è idoneo con riserva

# SCRIVI IL TUO PIANO ANNUALE (IL PIANO DI MARKETING)

Il piano di marketing è un documento **ANNUALE** che racchiude in forma **SCRITTA** tutte le attività di marketing previste per l'esercizio in corso.

Il piano di marketing **deve contenere**:

- Le **leve** di mkt utilizzate;
- I **budget** impiegati per singola leva;
- Gli **obiettivi** previsti (divisi per leva): lead > appuntamenti > offerte > contratti

# UNA DELLE MILESTONE: LA MISURABILITÀ

Un piano di marketing che non preveda la **misurazione dei risultati** è come intraprendere una dieta senza una bilancia.



# KPI

PIANO MARKETING PREVENTIVO E KPI													
	BUDGET TOTALE	BUDGET				NUMERI				COSTI			
		Q1	Q2	Q3	Q4	NR. L.	NR.A.	NR.O.	NR.C	CPL	CPA	CPO	CPC
<b>DIRECT MARKETING</b>	€ 25.000,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	250	125	25	6	€ 100,00	€ 200,00	€ 1.000,00	€ 4.000,00
<b>SEO</b>	€ 15.000,00	€ 3.750,00	€ 3.750,00	€ 3.750,00	€ 3.750,00	75	50	10	3	€ 200,00	€ 300,00	€ 1.500,00	€ 6.000,00
<b>ADWORDS</b>	€ 25.000,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	300	200	40	10	€ 83,33	€ 125,00	€ 625,00	€ 2.500,00
<b>SOCIAL NETWORK</b>	€ 25.000,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	€ 6.250,00	300	60	12	3	€ 83,33	€ 416,67	€ 2.083,33	€ 8.333,33
<b>WEBINAR</b>	€ 5.000,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	1.500	75	15	4	€ 3,33	€ 66,67	€ 333,33	€ 1.333,33
<b>FIERE</b>	€ 40.000,00	€ 20.000,00		€ 20.000,00		300	300	60	15	€ 133,33	€ 133,33	€ 666,67	€ 2.666,67
<b>NL, DEM</b>	€ 5.000,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	€ 1.250,00	100	50	10	3	€ 50,00	€ 100,00	€ 500,00	€ 2.000,00
<b>EVENTI</b>	€ 10.000,00		€ 5.000,00		€ 5.000,00	50	50	10	3	€ 200,00	€ 200,00	€ 1.000,00	€ 4.000,00
<b>TOTALE</b>	€ <b>150.000,00</b>	€ <b>45.000,00</b>	€ <b>30.000,00</b>	€ <b>45.000,00</b>	€ <b>30.000,00</b>	<b>2.875</b>	<b>910</b>	<b>182</b>	<b>46</b>	€ 52,17	€ 164,84	€ 824,18	€ <b>3.296,7</b>

# INFORMATI E STAI AGGIORNATO. LA VELOCITÀ NEL MKT.

Il marketing viaggia ad

**altissima velocità.**

Le opportunità di marketing che hai oggi 3 mesi fa non c'erano.

**Non puoi non conoscere.**

Devi sapere dove la tua azienda può arrivare grazie al marketing.

*Consiglio: leggi almeno 3 libri all'anno sul MKT.*

# COSA PUOI DELEGARE E COSA NO

Alcune cose nel marketing si posso delegare, altre no.

COSA PUOI DELEGARE	COSA NON PUOI DELEGARE
La realizzazione degli strumenti di marketing	La conoscenza delle opportunità che offre il MKT
La comunicazione	La visione di lungo periodo
La lead generation	Il posizionamento (in teoria)
	La direzione marketing (in teoria)



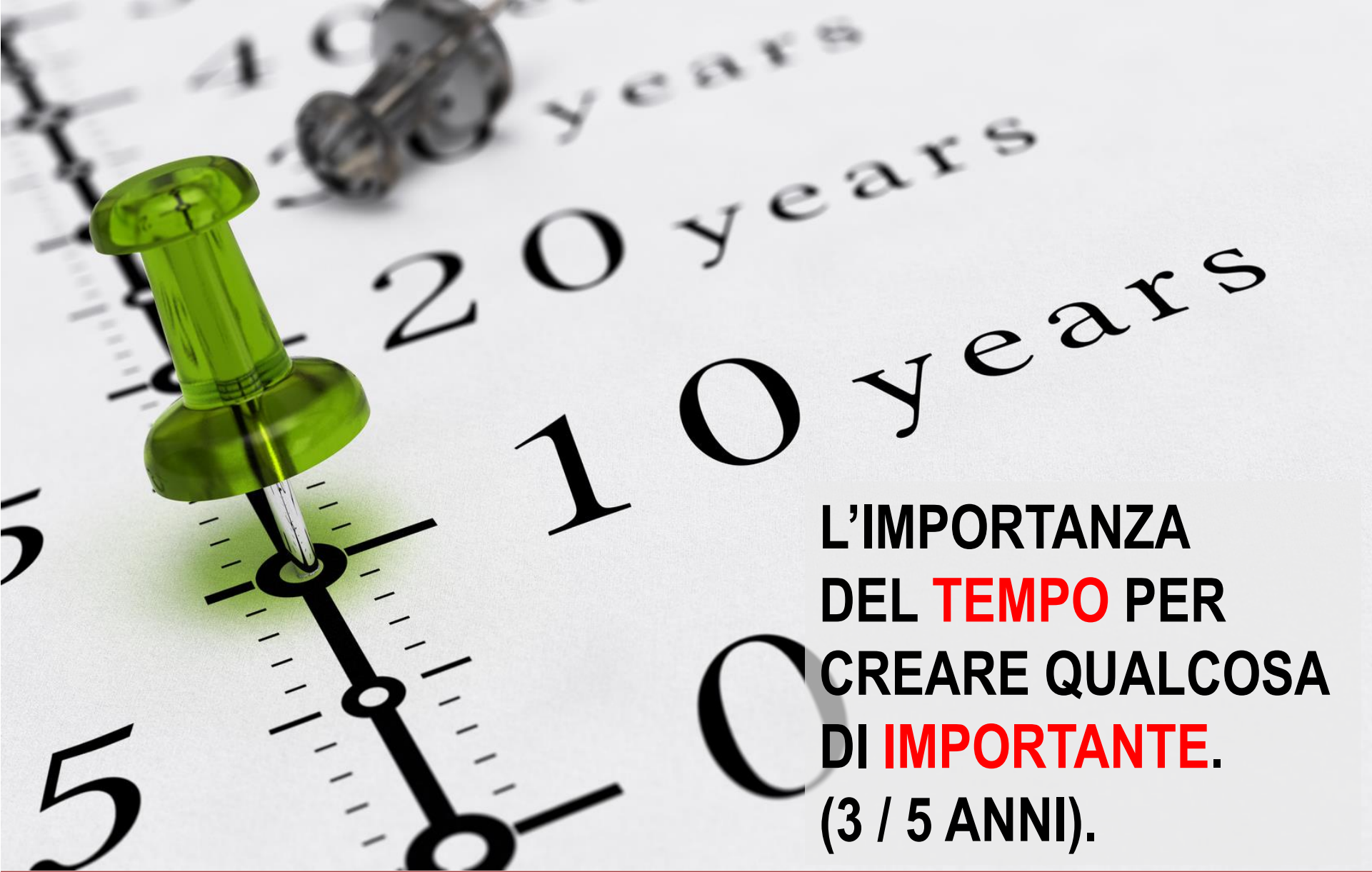
# COSA MANCA ALLE PMI. VISIONE E POSIZIONAMENTO.



# CONCENTRATI SULLA CREAZIONE DI QUALCOSA DI UNICO. L'IMPORTANZA DI CREARE UN BRAND.

Una PMI non può pensare di competere con i veri BRAND.  
Ma la logica deve essere la stessa.  
Dare forza al proprio marchio significa essere percepiti dal proprio mercato come **diversi** dagli altri e come gli **esperti** di riferimento di una **nicchia** di mercato.

1  +28% \$98,316 \$m <b>TOP RISER</b>	2  +34% \$93,291 \$m <b>TOP RISER</b>	3  +2% \$79,213 \$m	4  +4% \$78,808 \$m	5  +3% \$59,546 \$m	6  +7% \$46,947 \$m
7  +5% \$41,992 \$m	8  +20% \$39,610 \$m	9  -5% \$37,257 \$m	10  +17% \$35,346 \$m	11  +6% \$31,904 \$m	12  +10% \$31,839 \$m
13  +7% \$29,053 \$m	14  +3% \$28,147 \$m	15  -1% \$25,843 \$m	16  +1% \$25,105 \$m	17  +6% \$24,893 \$m	18  +9% \$24,088 \$m
19  +27% \$23,620 \$m <b>TOP RISER</b>	20  +7% \$18,490 \$m	21  +10% \$18,168 \$m	22  +8% \$17,892 \$m	23  +12% \$17,646 \$m	24  +13% \$17,085 \$m
25  +7% \$16,676 \$m	26  +8% \$13,818 \$m	27  +5% \$13,763 \$m	28  +20% \$13,162 \$m	29  +15% \$13,035 \$m	30  +8% \$12,987 \$m
				31  +6% \$12,614 \$m	



L'IMPORTANZA  
DEL **TEMPO** PER  
CREARE QUALCOSA  
DI **IMPORTANTE**.  
(3 / 5 ANNI).

# L'IMPORTANZA DEL BUDGET.



Il marketing è un **asset** aziendale.

Il marketing è un **investimento** >>>> ROI.



*Tipico esempio del budget di MKT di una PMI*

# CONCLUDENDO: **PERCHÈ** SERVE IL MARKETING?

## ACQUISIRE CLIENTI **COSTA**.

Vivere esclusivamente del proprio portafoglio clienti è un suicidio.

Acquisire nuovi clienti è un **processo** (denominato *new business*) che necessita di:

- Un **sistema** marketing > vendite;
- **Tempo**
- **Danaro**

# COME SEI MESSO COL MARKETING?

Professional

Amateur

Quella del marketer è una **professione**.

Non è un hobby.

Non puoi lavorare da **dilettante** se vuoi ottenere risultati da **professionisti**.

# GRAZIE DI AVER PARTECIPATO AL WORKSHOP

**DEDICATO SOLO A CHI CREDE CHE  
IL MARKETING SIA UNO DEI PRIMI  
INVESTIMENTI PER IL SUCCESSO DI UN'IMPRESA**

## DOMANDE

[www.ippogrifogroup.com](http://www.ippogrifogroup.com)

[www.marketingevenditeb2b.it](http://www.marketingevenditeb2b.it)

[zucca@ippogrifogroup.com](mailto:zucca@ippogrifogroup.com)

**Collegati alle pagine L'Ippogrifo® e Marketing & Vendite B2B  
su Facebook e LinkedIn e riceverai tutti gli aggiornamenti**

# 3 COSE DA FARE DA DOMANI

## 1. POSIZIONAMENTO DIFFERENZIANTE

Pensa alla tua offerta e poniti la domanda: «perché un cliente dovrebbe acquistare da me?»  
Se ritieni di non avere una risposta forte studia i competitor e analizza i bisogni dei tuoi clienti.  
Crea qualcosa di diverso nella tua offerta affinché tu possa dire qualcosa che gli altri non dicono.

## 2. METRICHE E KPI

Verifica se nella tua impresa ci sono i numeri ed il controllo, in tempo reale, della tua attività commerciale.

Conosci la provenienza delle tue opportunità commerciali?

Conosci le varie conversioni lead > appuntamenti > offerte > contratti?

Se la risposta è NO inizia subito a creare i tuoi strumenti di controllo (puoi partire anche con excel).

## 3. INVESTIMENTI

Ci sono nella tua impresa investimenti in marketing che non sono misurabili?

Se SI sospendili immediatamente e sostituiscili con altri che ti diano la verifica indiscutibile dei ritorni che producono.



# BENEFIT: DÒPATI + CHECK UP DELLA TUA IMPRESA



Ti serve aiuto per fare il  
**PIANO MARKETING  
DELLA TUA AZIENDA?**

Approfondisci questi temi con dei professionisti.

Per maggiori info richiedi il  
**check up gratuito** all'indirizzo web  
[www.ippogrifogroup.com](http://www.ippogrifogroup.com) (home page) oppure al  
numero verde **800 - 123784**