

CONSULENZA  
E RISORSE

# Blockchain 4 Business

Come sviluppare un progetto innovativo  
basato sulla tecnologia blockchain.

**4.6** | Pescara

# Marketing e vendite per la blockchain



RELATORE

**Daniel Casarin**

CEO Adv Media Lab, imprenditore seriale.

# Connettere i punti

Blockchain, IoT, wearable. Siamo sull'orlo di una rivoluzione che moltiplicherà il valore di quello che conosciamo come Internet.

**Come potrà il nostro progetto riuscire a cavalcare questa onda?**

Connettere i punti.

Quando il marketing tecnologico è guidato dalle storie.

I dati raccontano  
cosa è successo.



Una storia  
racconta come  
e perché  
è successo.

Marketing e vendite della blockchain

Storytelling per agganciare,  
afferrare e gratificare il tuo  
pubblico.



# La crisi del marketing

## Punto di partenza

In numero crescente gli utenti si stanno allontanando dalla pubblicità tradizionale fatta di advertising.

Il marketing si sta trasformando.

Da tecniche push o outbound, il marketing si è ormai trasformato in pull o inbound.



# La crisi del marketing

## Punto di partenza

Per 3 secoli le aziende hanno utilizzato la pubblicità come unico mezzo per attirare potenziali clienti.

Come?

Interrompendo le persone con un messaggio pubblicitario.



# La crisi del marketing

## Punto di partenza

L'era della digitalizzazione sta avendo un impatto elevatissimo nei comportamenti delle persone.



# La crisi del marketing

## Punto di partenza

Velocità, flessibilità e resilienza in tutti i sensi sono necessarie in un contesto in così rapida evoluzione.

Coloro che ignorano questi cambiamenti oggi non arriveranno molto lontano.



Marketing e vendite della blockchain

Raccontare e vendere il tecnologico

# Razionalità o emotività?

## Raccontare e vendere il tecnologico

I consumatori di oggi sono consapevoli del lavoro di selezione dei dati e delle informazioni che un'azienda effettua.

Dal dopoguerra intanto nasce un nuovo metodo di fare pubblicità basato su 2 fattori principali: **piacere e dolore** (manifestate sottoforma di: seduzione o coercizione).



# Razionalità o emotività?

Raccontare e vendere il tecnologico

Tutti metodi ormai obsoleti che non solo falliscono ma offendono gli utenti.

**In un mondo dove ormai l'utente non è più consumatore ma consumatore.**



# Razionalità o emotività?

## Raccontare e vendere il tecnologico

Qual è l'unico approccio possibile per connetterci con i nostri consumatori, promuovere e vendere la nostra tecnologia avanzata?





# Creazione di una storia

Raccontare e vendere il tecnologico

## Io sono.

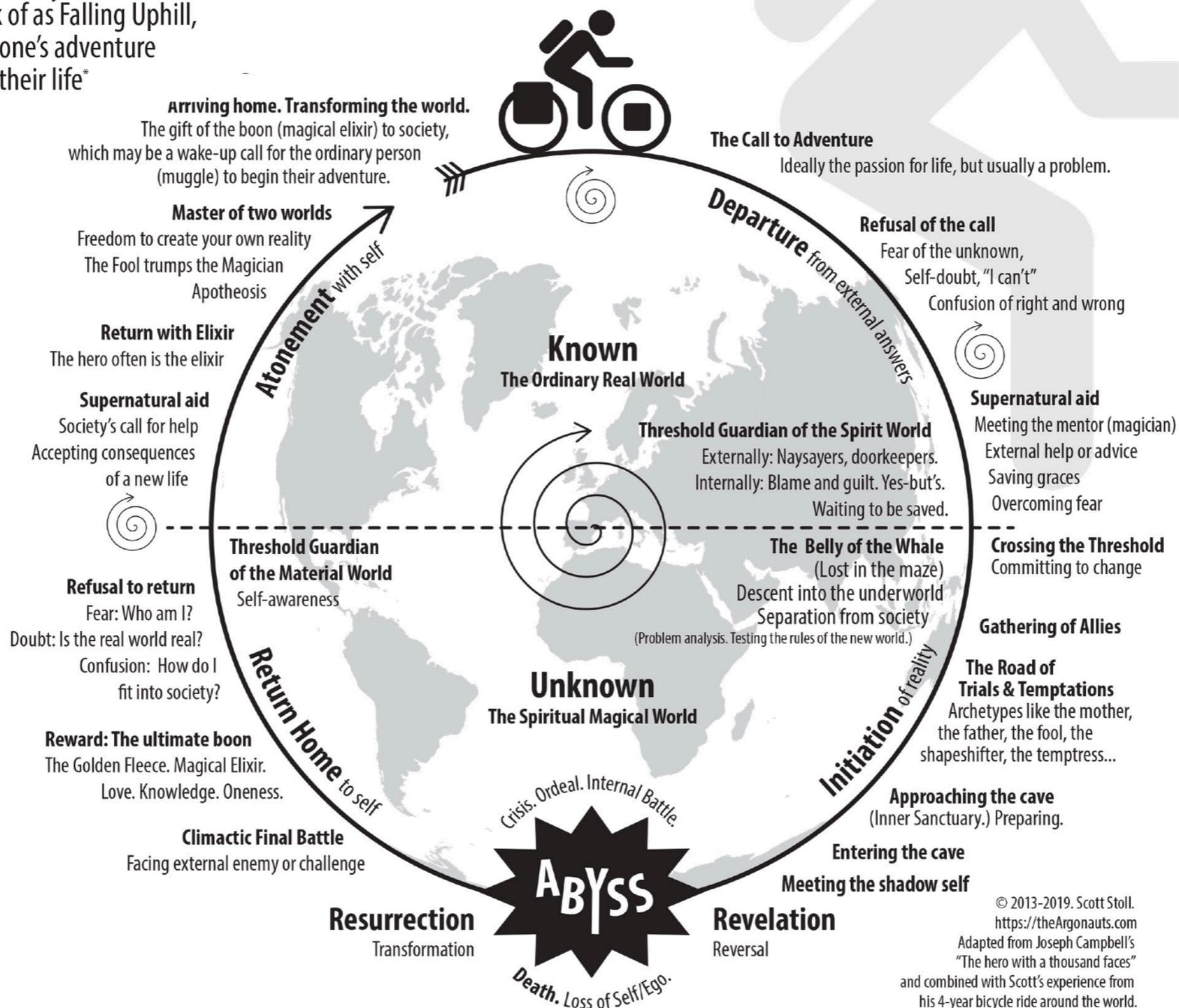
Tutto parte dalla consapevolezza di sé. Dalla propria identità.

Da persone analizziamo continuamente ciò che ci circonda e scartiamo quello che viene ritenuto (dalla nostra mente come inutile).



## The Hero's Journey

Or what I like to think of as Falling Uphill,  
A metaphor for everyone's adventure  
to create meaning in their life\*



© 2013-2019. Scott Stoll.  
<https://theArgonauts.com>  
Adapted from Joseph Campbell's  
"The hero with a thousand faces"  
and combined with Scott's experience from  
his 4-year bicycle ride around the world.

# Il tragitto dell'eroe

## Perché ha successo?

In centinaia di milioni di anni il nostro cervello ha creato 8 meccanismi fondamentali per trasformare il pensiero in storia.

- Consapevolezza di sé
- Consapevolezza dell'altro (empatia)
- Memoria
- Intelligenza ed estrazione della conoscenza
- Immaginazione per plasmare la realtà in simboli
- Intuito e capacità di leggere "tra le righe"
- Correlazione e nessi tra elementi
- Autoespressività e trasformazione

# Definizione di storia

Raccontare il tecnologico

Eventi e conflitti per far evolvere e trasformare chi legge (elementi legati al perché e come).

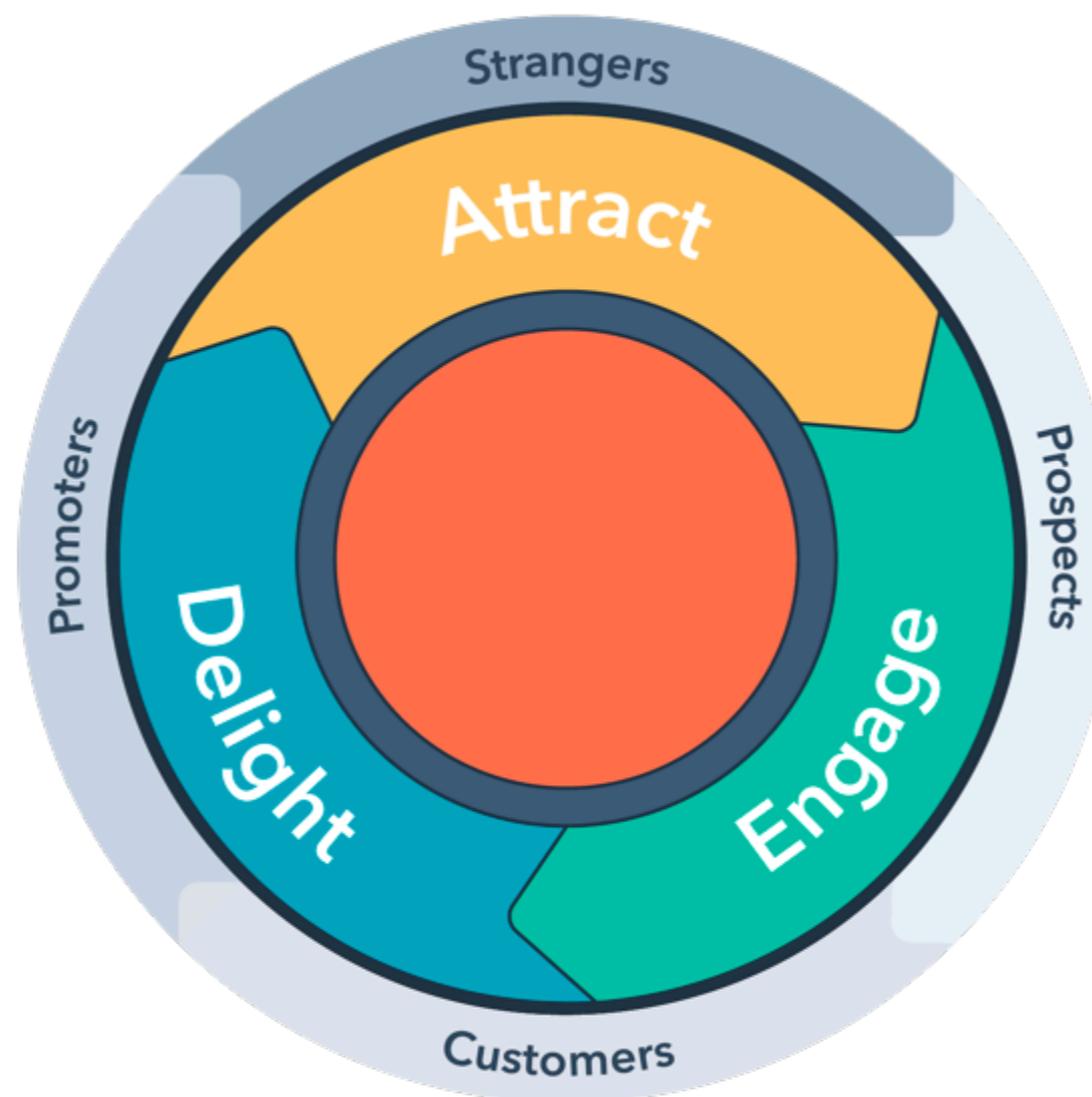
Storia come equilibrio tra elementi causa ed effetto.

# La storia

## Le 8 fasi

- Target
- Argomento centrale
- Incidente scatenante
- Oggetto del desiderio
- Prima azione
- Prima reazione
- Scelta in crisi
- Nuovo equilibrio

## Parallelismi: il moderno funnel dell'inbound



# Parallelismi: una customer journey map

| STAGE                     | AWARENESS  | CONSIDERATION  | DECISION                                       | DELIVERY & USE   | LOYALTY & ADVOCACY  |   |   |   |  |
|---------------------------|--|--|--|--|---|---|---|---|--|
| CUSTOMER ACTIVITIES       | Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers  | Compare & evaluate alternatives                                | Add groceries to shopping cart                 | Make an order  | Receive or pick up on order                                   | Contact customer service                                      | Enjoy groceries                               | Order again and/or order more   | Share experience   |
| CUSTOMER GOALS            | No goals at this point   | Find the best solution to buy food                             | Find and select products easily, get inspired  | Order effortlessly   | Receive or pick up an order effortlessly and when needed      | Get help if problems appear, request for refund               | Have the right and good quality ingredients   | Repeat good customer experience   | Share feelings, give feedback  |
| TOUCHPOINTS               | Word of mouth, traditional media, social media                     | Word of mouth, website, brick & mortar store, social media     |  | Website, app, order confirmation email   | Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)  | Phone, email, chat  | Food products, packages, other materials      |   | Word of mouth, social media  |
| EXPERIENCE                | <br><i>Interested, curious</i>                                     | <br><i>Requires effort but excited</i>                         | <br><i>Excited</i>                             | <br><i>"Payment is painful"</i>  | <br><i>Requires effort, happy when received</i>               | <br><i>Frustrated</i>   | <br><i>Satisfied</i>                          | <br><i>"This is easy"</i>   | <br><i>"I have to share this"</i>  |
| BUSINESS GOAL             | Increase awareness and interest                                    | Increase number of website visitors                            | Increase shopping cart value & conversion rate | Increase online sales and conversion rate  | Deliver on time and minimise the delivery window              | Increase customer service satisfaction, minimise waiting time | Make products to match expectations           | Increase retention rate and order value and/or frequency                | Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive           |
| KPIs                      | Number of people reached   | New website visitors   | Shopping cart value, conversion rate           | Online sales, conversion rate  | On time delivery rate, average delivery window                | Customer service success rate, waiting time                   | Product reviews                               | Retention rate, order value and frequency                               | Customer satisfaction  |
| ORGANISATIONAL ACTIVITIES | Create marketing campaigns and content both offline and online, PR | Create marketing campaigns and content both offline and online | Optimise grocery shopping experience           | Optimise online purchase funnel, order handling                                      | Picking & delivery  | Organise customer service                                     | Develop products & product range              | Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling | Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities       |
| RESPONSIBLE               | Marketing & Communications   | Marketing & Communications                                     | Online development, Customer service           | Online development, warehouse, logistics   | Warehouse, logistics  | Customer service  | Product development, purchasing               | Marketing, online development   | Customer service, online development   |
| TECHNOLOGY SYSTEMS        | CRM, analytics, programmatic buying platform, social media         | CRM, analytics, CMS, marketing automation                      | CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM   | CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation | CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation | CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat             | CRM, analytics, vendor management system, PIM | CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform                | CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics |

# Branding con le storie

## Il ruolo del marketing e del CMO

Prima il CMO si occupava di controllare, monitorare e ottimizzare campagne.

Oggi il ruolo del CMO è molto più ampio e deve promuovere l'importanza della storia all'interno dell'organizzazione, orchestrando i vari elementi che la sostengono.

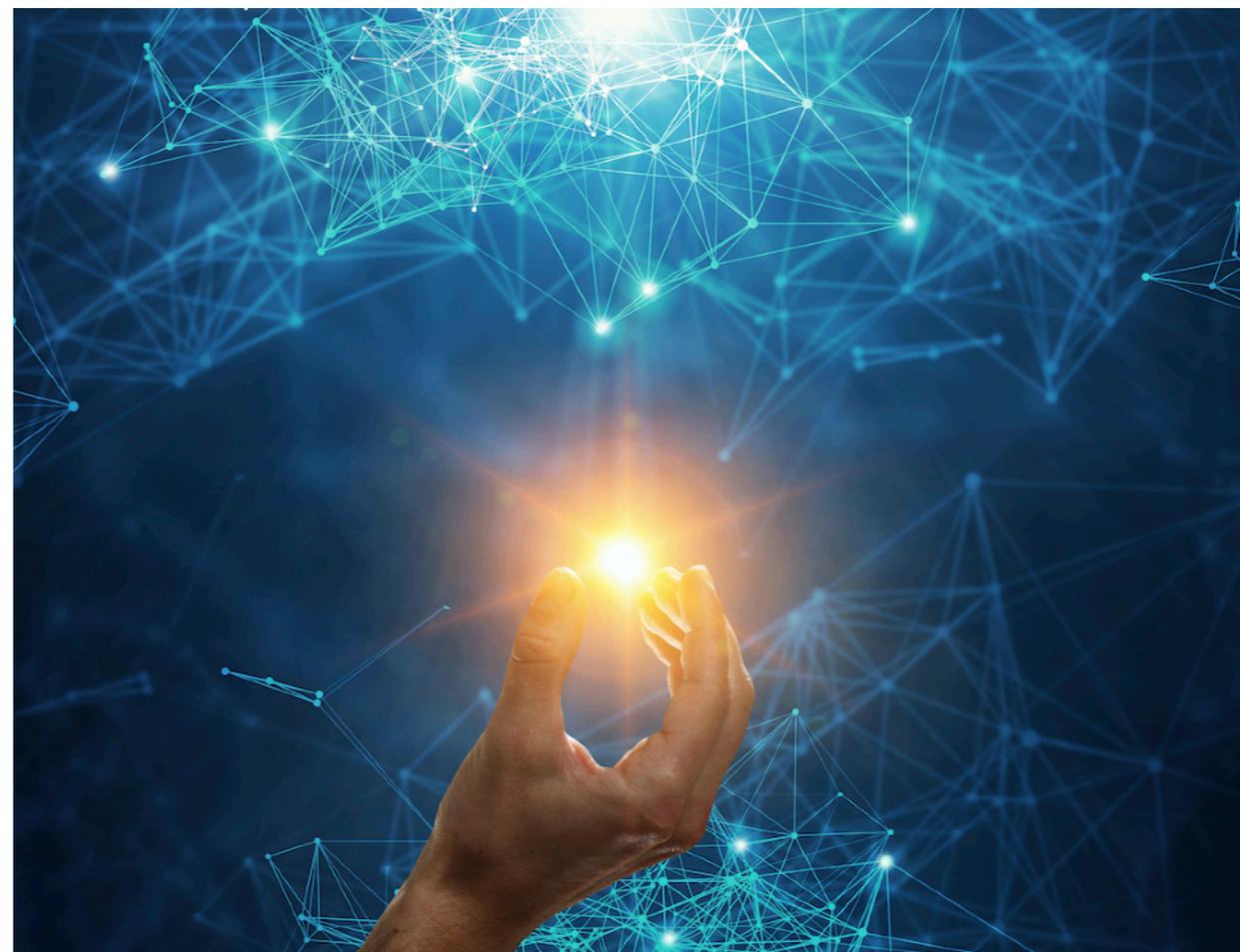


# Branding con le storie

## Il ruolo del marketing e del CMO

Oggi un brand non è più solo uno strumento che serve a caratterizzare un prodotto o un servizio.

**Il brand oggi è uno strumento di autoespressione di ogni consumatore che lo utilizza.**



# Branding con le storie

## Il ruolo del marketing e del CMO

Le storie sono un'ottima modalità per connettere l'utente al brand e ristabilire una fiducia persa a causa di un utilizzo improprio dei meccanismi push (o outbound).



# Branding con le storie

## Il ruolo del marketing e del CMO

L'obiettivo del marketing è creare corrispondenza tra il consum-attore a una o più di queste tipologia di storie promosse dal brand.

- Storie di origine
- Storia aziendale
- Storie di missione
- Storie di prodotto
- Storie di persone

L'obiettivo è la creazione emotiva con il proprio pubblico offrendo esperienze di valore e continuative.



Marketing e vendite della blockchain

Customer experience



# Lead generation e storie

## Gli elementi fondamentali

- Scegliere l'argomento
- Applicare una potente creatività
- Mantenere l'eccellenza nel tempo



# Lead generation e storie

## Gli elementi fondamentali

I clienti sono i veri alleati della nostra strategia aziendale.

La missione e la cultura di un'azienda è una delle caratteristiche fondamentali per una crescita sostenibile e deve partire dalla consapevolezza di chi è e cosa vuole il nostro cliente.

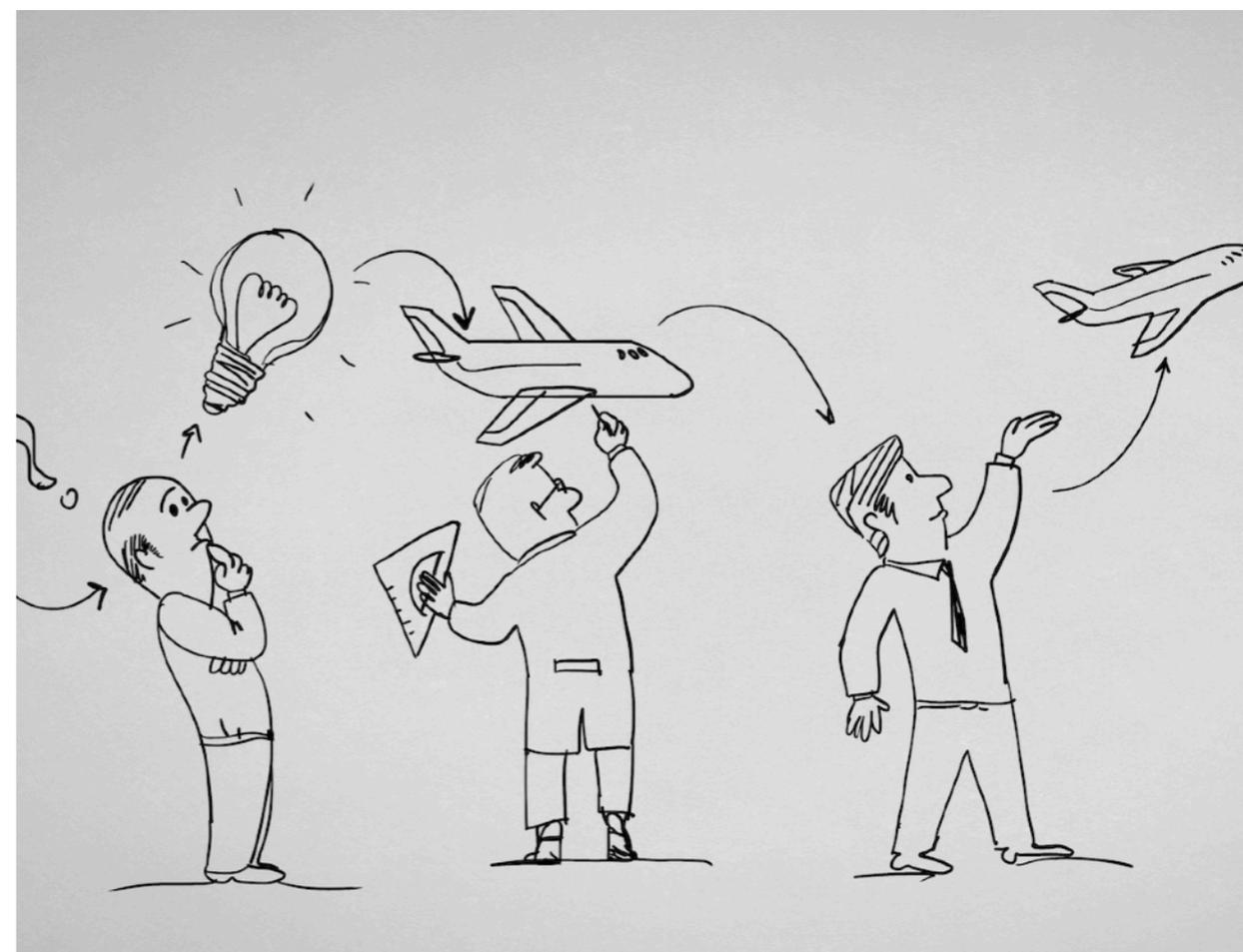


# Lead generation e storie

## Gli elementi fondamentali

L'obiettivo oggi è la creazione di un pubblico fedele (sempre più spesso di una community), utilizzando le fondamenta delle strategie del marketing più moderno:

- Ricerca
- Social media
- Marketing via email



Marketing e vendite della blockchain

A woman in a dark business suit and white shirt is shown in profile, looking towards the right with a surprised expression. She is holding a glowing, futuristic tablet. The background is a dark night sky filled with vibrant, golden-orange fireworks exploding. The overall scene conveys a sense of excitement and innovation.

La qualità dei contenuti e la loro  
rilevanza è il vero elemento  
centrale.

## Differenze?

Tra marketing e vendite tradizionali e quelle moderne?

Marketing e vendite della blockchain

La raccolta quantitativa e qualitativa di dati.



## Come fare?

Raccontare e vendere il tecnologico

Capire l'impatto continuo  
è fondamentale.

Richiede iniziativa,  
leadership ed un  
investimento continuo.



# Conclusioni?

Raccontare e vendere il tecnologico

# Conclusioni?

## Raccontare e vendere il tecnologico

Il futuro è già iniziato, ieri, perché il cambiamento dei comportamenti delle persone è continuo e non possiamo avere il controllo in tempo reale di questo cambiamento.



# Conclusioni?

Raccontare e vendere il tecnologico

Il successo deriva solo dal rischio, dalla sperimentazione, dagli errori e da uno sforzo costante nel tempo.



Le storie sono strumenti  
per vivere, promuovere  
vendere.



# Grazie

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