



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?





Grazie ad una storia ben scritta

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).

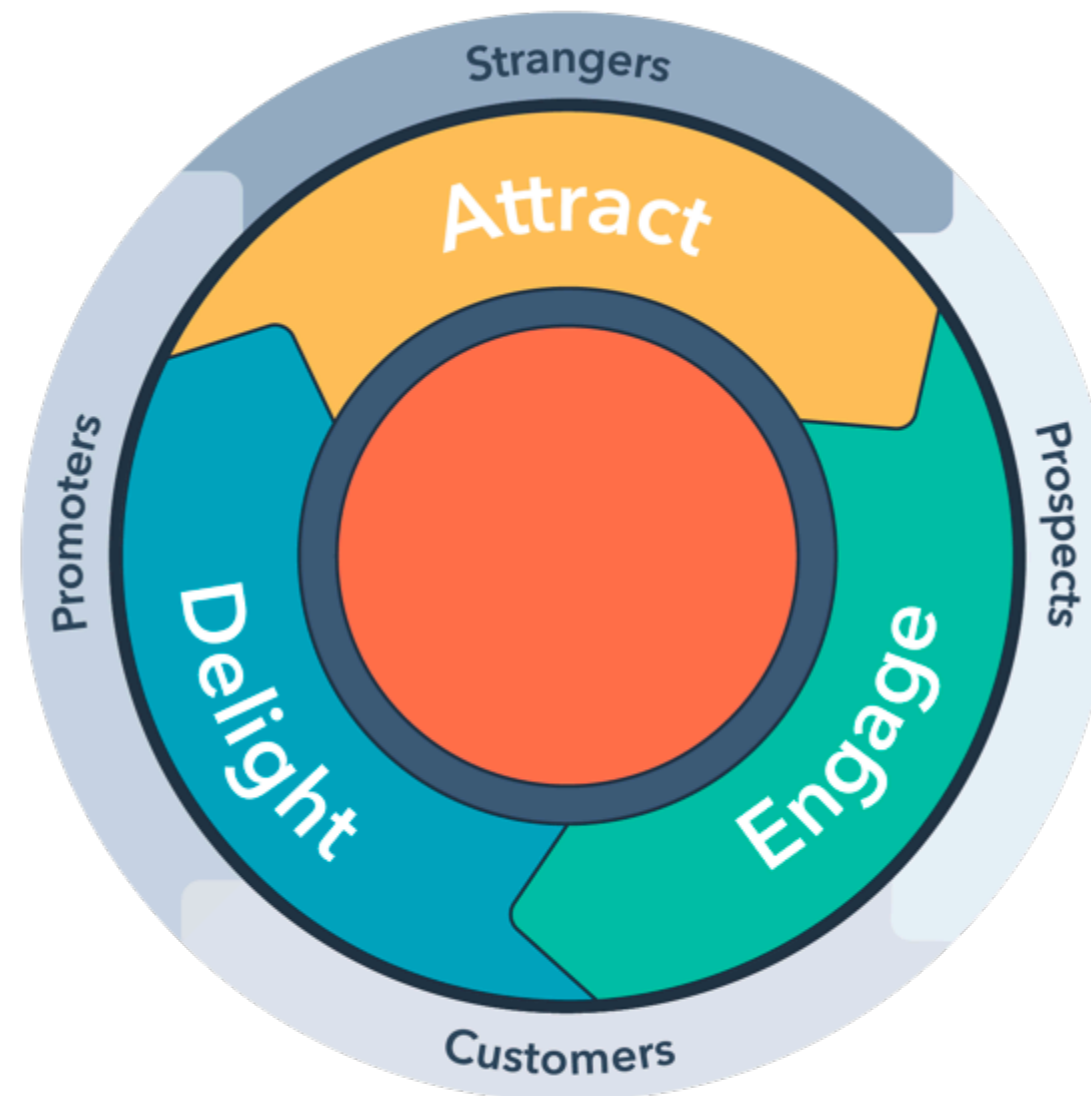
Storia come equilibrio tra elementi causa ed effetto.

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	 <i>Interested, curious</i>	 <i>Requires effort but excited</i>	 <i>Excited</i>	 <i>"Payment is painful"</i>	 <i>Requires effort, happy when received</i>	 <i>Frustrated</i>	 <i>Satisfied</i>	 <i>"This is easy"</i>	 <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.

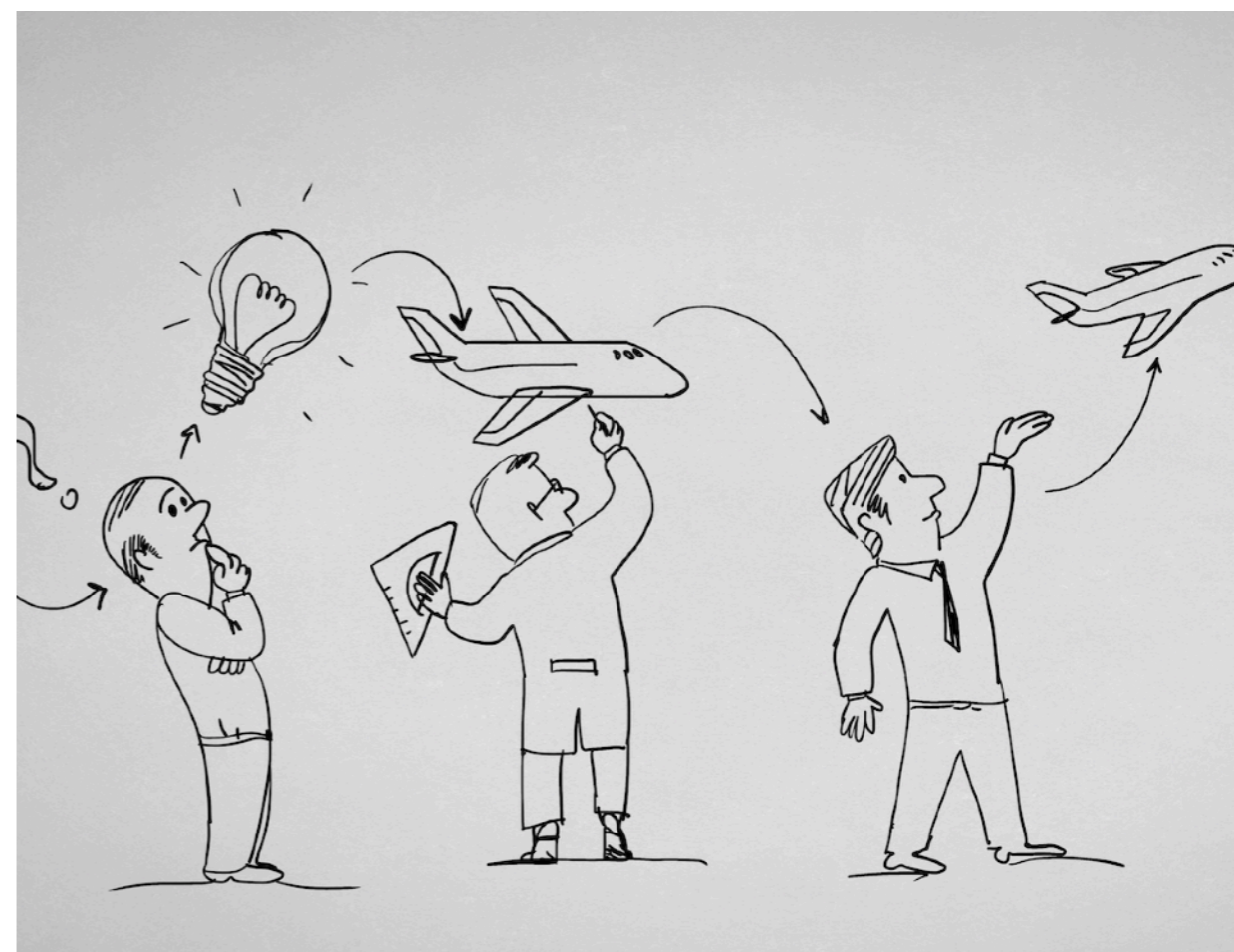


Lead generation e storie


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 an expression of surprise or excitement. She is holding a large, glowing white tablet that emits a bright light. The background is dark, featuring a vibrant display of fireworks exploding in shades of orange, yellow, and red. The overall scene suggests a successful business outcome or a significant achievement.

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