

# Essere Customer Centric nell'Era dei social media.

**Luigi Onesti**

Director, Sales and Marketing  
Cemit Interactive Media  
Mondadori Digital Innovation Area

Board Member @ DMA Italia  
Board Member @ DNA Network  
Board Member @ Festival del Fundraising



Milano  
30 ottobre  
SAP FORUM



# Essere Customer Centric nel mondo di Dilbert



# Essere Customer Centric nel mondo di Dilbert

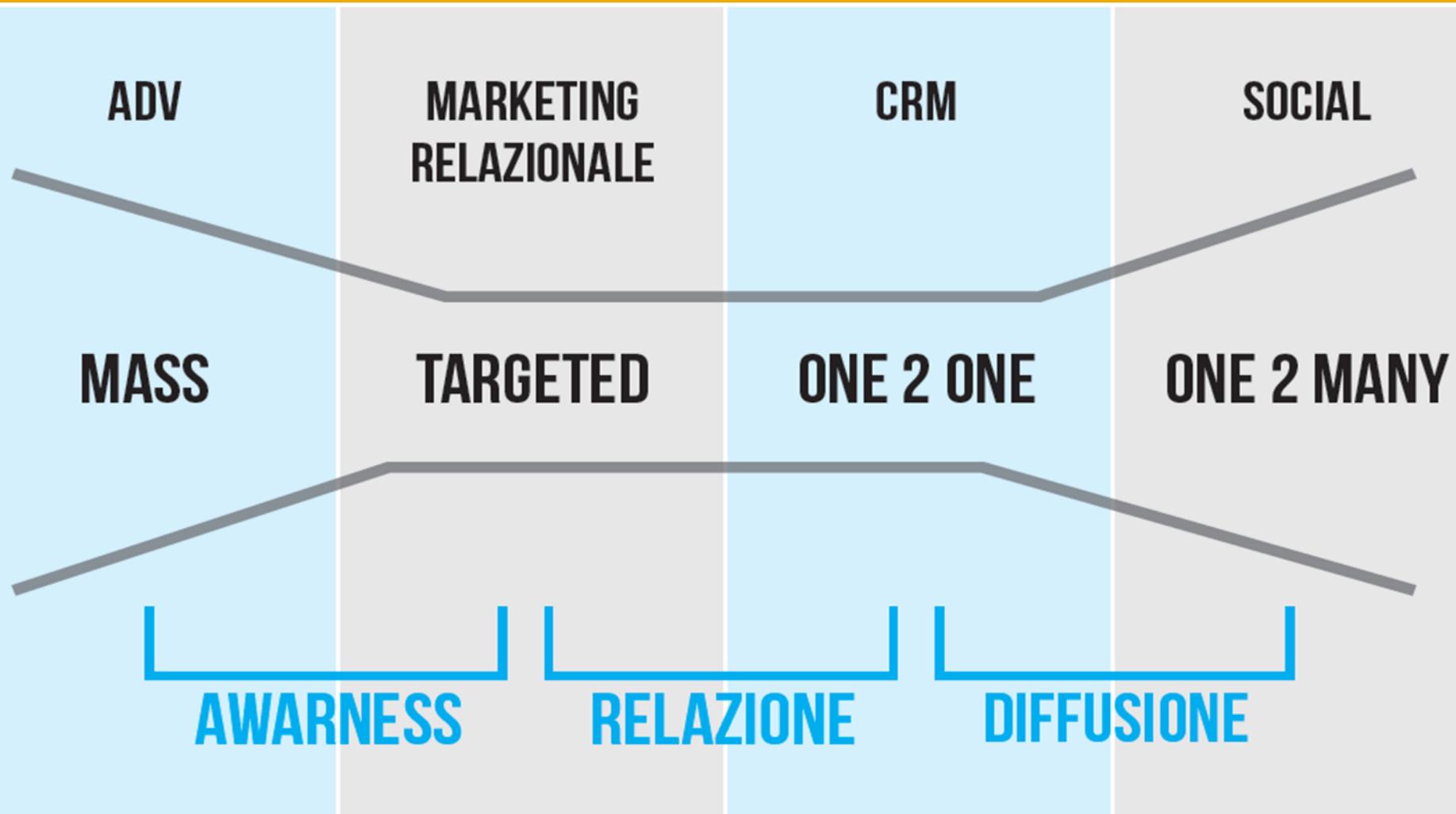


**E nelle  
nostre  
aziende?**



**E' cambiato il modo di comunicare con il nostro cliente...**







# Ma è cambiato anche il nostro cliente...



Per ragionare in termini di **customer  
centricity** nell'**Era dei social media**  
occorre tenere in considerazione tre  
elementi fondamentali

**ZMOT and UMOT**

**Customer Journey**

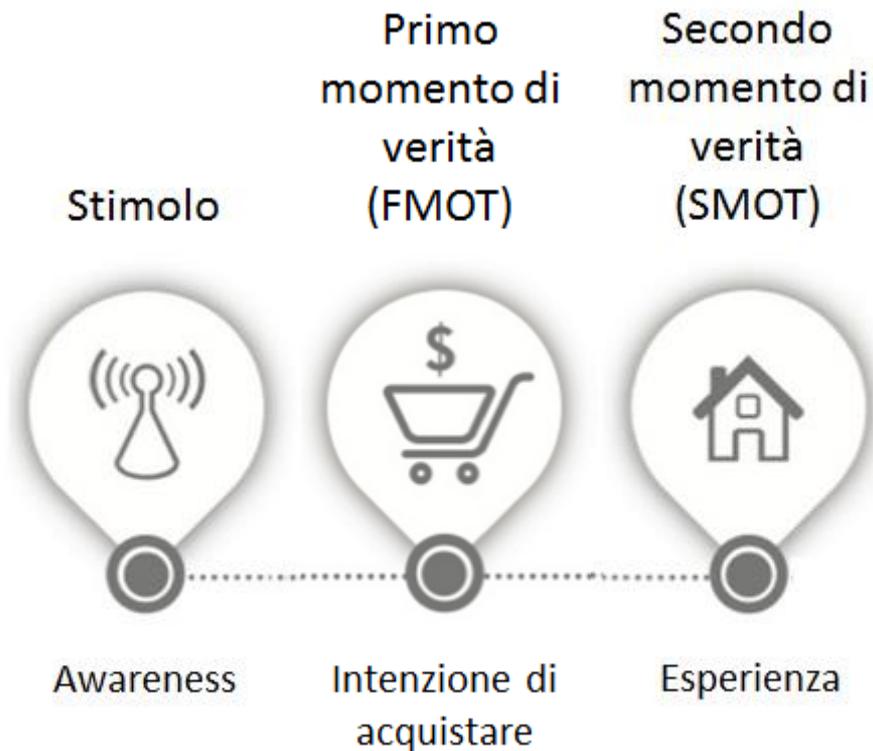
**VOC (Voice Of Consumer) Marketing**



## ZMOT e UMOT

**ZMOT – Zero Moment of Truth (Momento Zero della Verità) UMOT – Ultimate Moment of Truth (Momento definitivo della verità) definiscono il processo decisionale d'acquisto intrapreso dal consumatore al tempo del web 2.0.**

# Dal primo momento di verità a ZMOT e UMOT



Stimolo



Awareness

Primo  
momento di  
verità  
(FMOT)

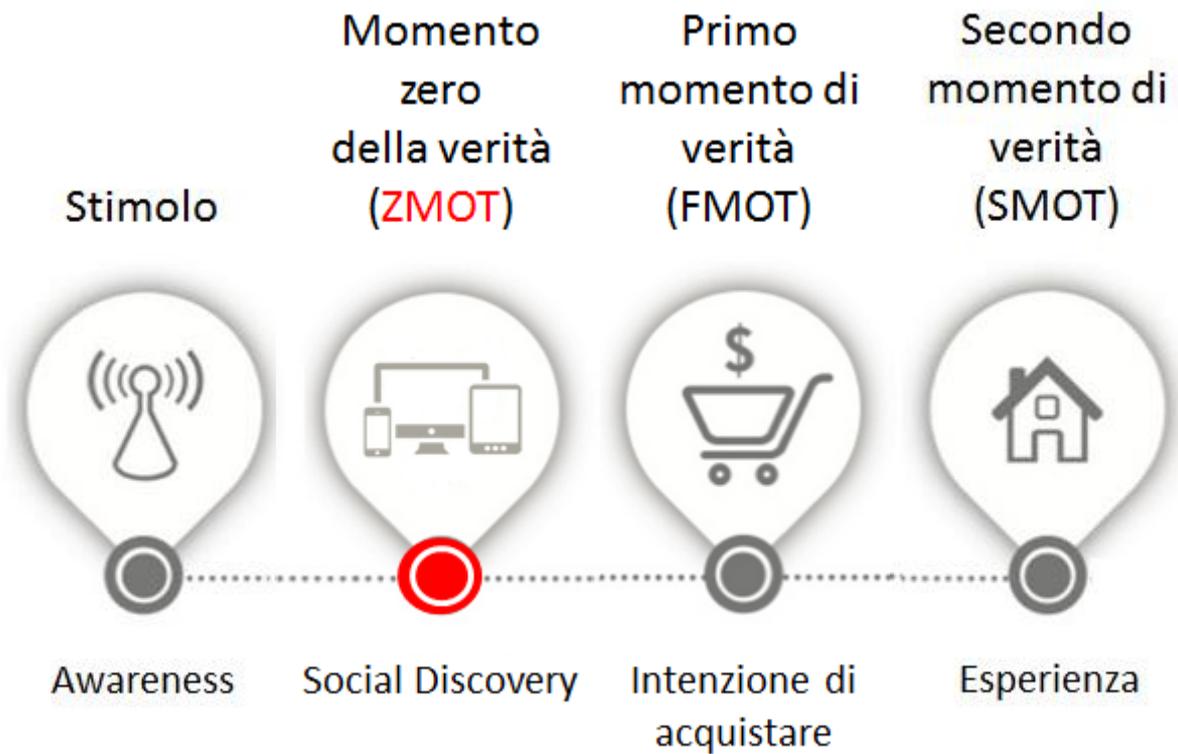


Intenzione di  
acquistare

Secondo  
momento di  
verità  
(SMOT)



Esperienza



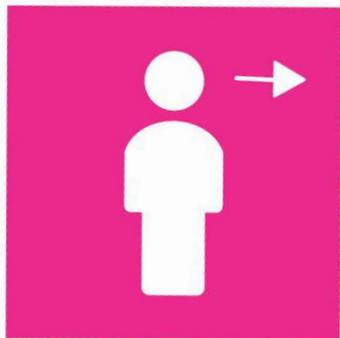




# Customer Journey

Per **Customer Journey** si intende il **percorso decisionale ed operativo** che il cliente compie nelle varie fasi di **acquisto** di un qualcosa.

# Il customer journey contemporaneo è governato da tre stati mentali:



Localizzare

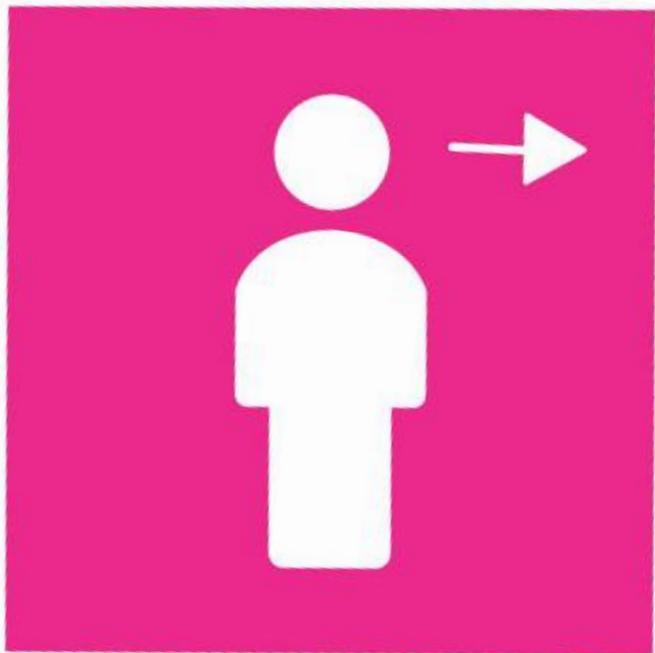


Esplorare



Sognare

## Il Customer Journey contemporaneo



Localizzare

In questo stato mentale, i consumatori sono alla ricerca di una determinata marca di un prodotto o di un servizio specifico.

Hanno scarsa capacità di attenzione, sono spesso orientati al solito negozio e/o già conoscono il prodotto / modello specifico che stanno cercando.

Come consumatori hanno (abbiamo) fatto questo per anni, ma ora diversi strumenti on-line aiutano il processo.

## Il Customer Journey contemporaneo



Esplorare

In questo stato il consumatore, pur avendo specifiche intenzioni di acquisto è disponibile al cambiamento. Ha un livello di attenzione più alto e pur avendo alcune opzioni in mente è aperto a suggerimenti e ispirazioni.

Internet può rapidamente crescere la fedeltà in questo settore come la capacità di confrontare e contrapporre una vasta gamma di prodotti.

Una componente chiave dello stadio esplorativo è possibilità di provare, sentire e testare i prodotti.

## Il Customer Journey contemporaneo

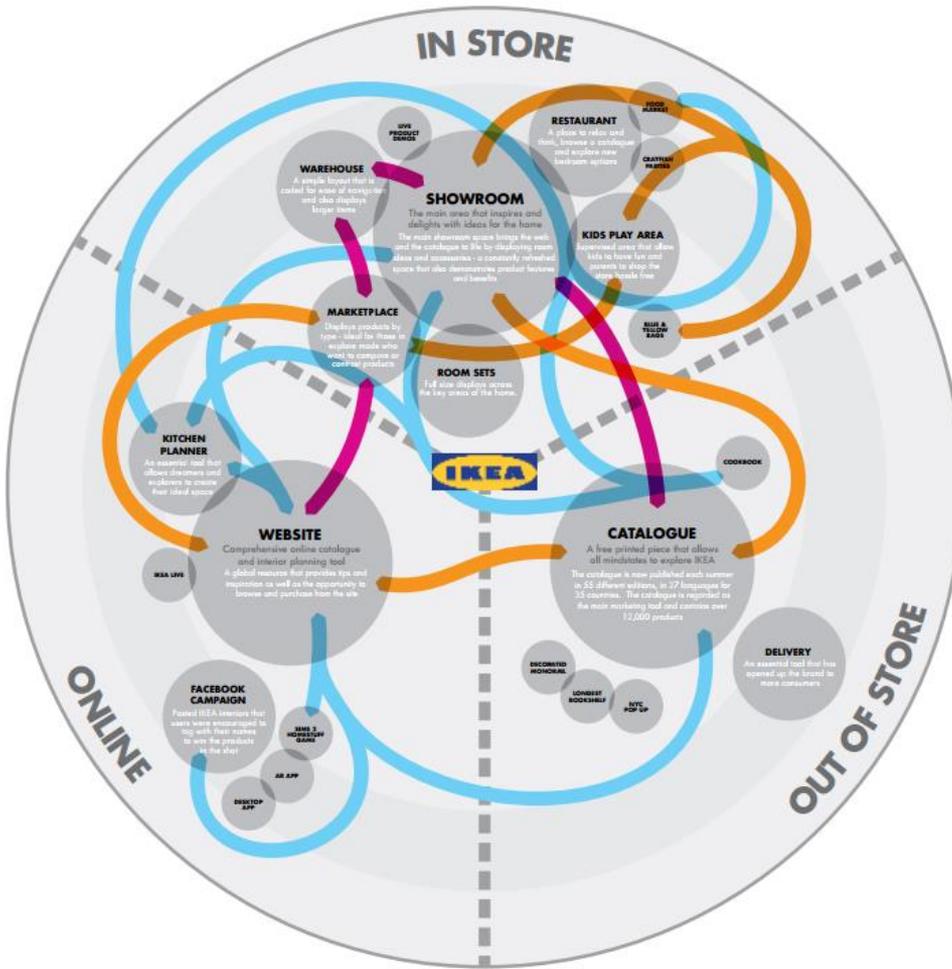


Sognare

In questo stato mentale, i consumatori sono attivamente alla ricerca di nuove idee e ispirazioni. Hanno bisogni indefiniti e sono disponibili a considerare tra i possibili acquisti diverse categorie di prodotti e marche per trovare ispirazione contribuendo così alla realizzazione dei propri desideri.

Questo stadio è influenzato dai social media come finestra sul mondo delle vite altrui.

# II Customer Journey @ IKEA



Localizzare

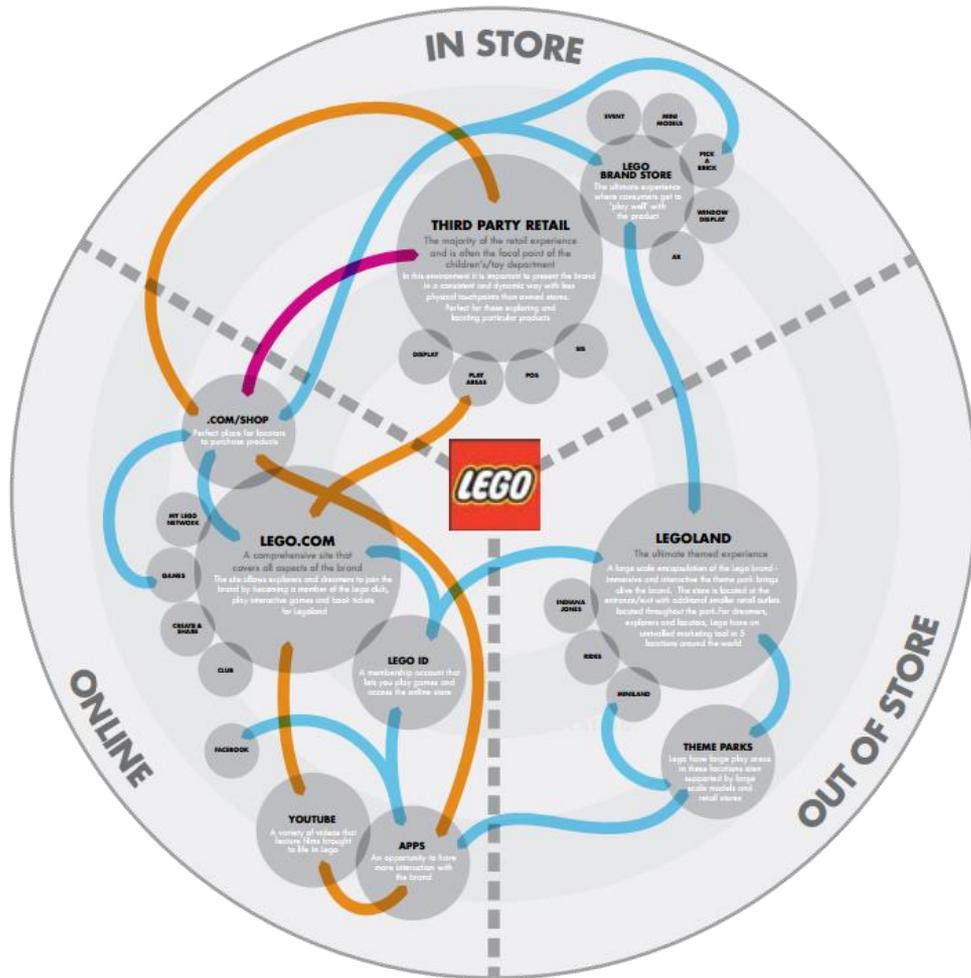


Esplorare



Sognare

# II Customer Journey @ LEGO



Localizzare

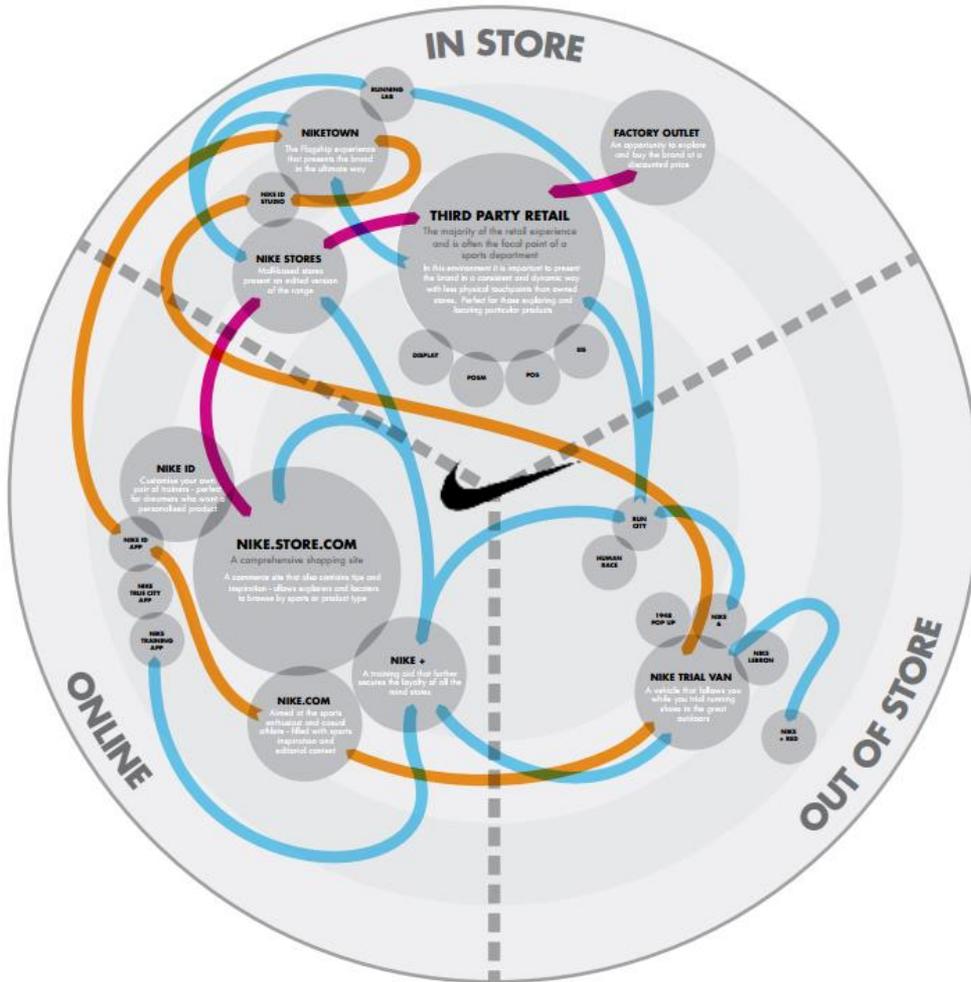


Esplorare



Sognare

# II Customer Journey @ NIKE



Localizzare



Esplorare



Sognare



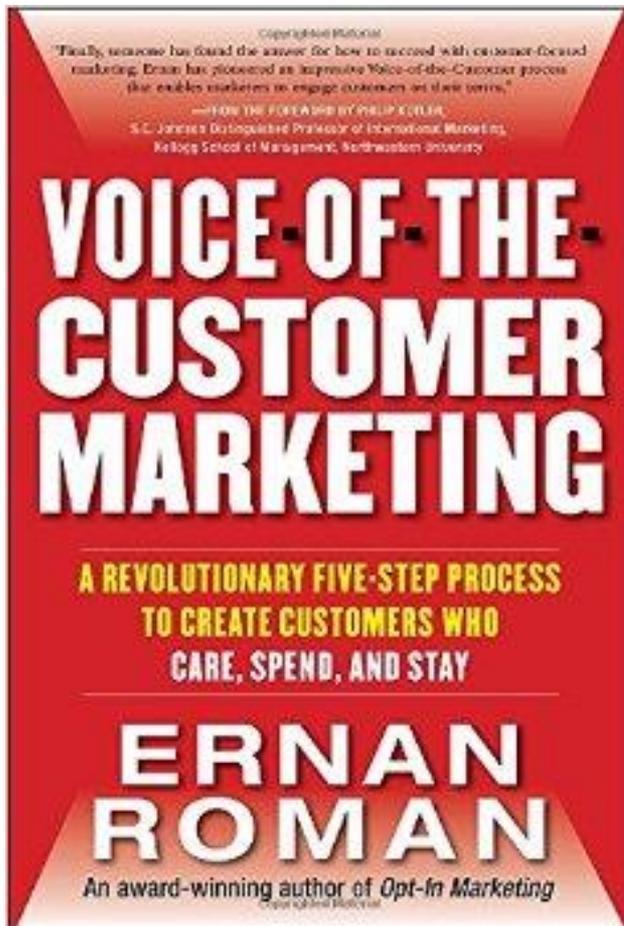
# VOC (voice of consumer) Marketing

La voce del cliente ( VOC ) è un termine usato nel mondo del business e dell'Information Technology per descrivere il **processo di approfondimento di catturare aspettative, preferenze e avversioni del cliente.**

**YOU SAY YOU'RE LISTENING**



**BUT YOU CLEARLY  
DON'T UNDERSTAND**



## 5 Steps Voice Of Consumer Marketing

1. Realizzare e applicare i risultati di una ricerca sulle relazioni tra azienda e consumatori.
2. Creare una forte strategia incentrata sull'opt-in ovvero su cosa vogliono davvero i clienti.
3. Creare un integrato e multicanale piano di marketing che coinvolga e ispiri il cliente.
4. Creare una forte presenza sui social media per comprendere real-time esigenze di prospect e clienti.
5. Investire in una eccellente esperienza data dal customer service.