

giovedì 9 luglio 2020

Marketing

Capitolo 1 - INTRODUZIONE AL DIGITAL MARKETING E TRASFORMAZIONE DIGITALE NELLE AZIENDE

- Quali sono le fasi del piano di Marketing?
 - a. **Analisi del Contesto X**
 - b. Preparazione di un mock-up illustrativo
 - c. **Misurazione X**
 - d. Assunzione delle ipotesi
 - e. Studio delle fonti accademiche
 - f. **Definizione della strategia operativa X**
 - g. **Analisi della Concorrenza X**

- Quali sono i punti fondamentali del marketing?
 - a. Il principio di libertà individuale può essere aggirato attraverso l'advertising
 - b. L'utilizzo dei dati permette di indirizzare il cliente contro la sua volontà
 - c. La Promozione è l'unico strumento disponibile all'impresa
 - d. **Il principio di libertà individuale e di sovranità del cliente sono le basi sui quali si fonda l'economia di mercato. Gli individui sono i soli responsabili delle loro scelte ed azioni e sono quasi sempre capaci di individuare cosa è meglio per loro X**
 - e. **La cultura, i valori, i gusti, le ideologie e tanto altro influenzano le scelte individuali e determinano cosa sia gratificante o meno X**
 - f. **Gli individui sono alla ricerca di esperienze gratificanti, questo li spinge a produrre e lavorare X**
 - g. **Le organizzazioni e gli individui riescono a raggiungere gli obiettivi che si prefiggono attraverso lo scambio volontario e concorrenziale X**

- Qual è l'obiettivo del CVM?
 - a. Il miglioramento della customer experience e lo sviluppo delle relazioni in un contesto multicanale complesso non focalizzandosi sulle 4P.
 - b. **Garantire una alta qualità della relazione con i clienti e dare all'azienda la capacità di intercettare nuovi bisogni o esigenze. X**

giovedì 9 luglio 2020

c. Nessuna delle altre risposte è corretta.

- Cos'è il marketing per Philip Kotler?

a. Il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore **X**

b. Il processo mediante il quale le imprese organizzano i prodotti a scaffale e l'investimento in advertising orientato ad un aumento dell'affluenza in negozio

c. Il processo mediante il quale le imprese creano valore per gli stakeholder interni e fanno crescere il dividendo annualmente distribuito

d. Il processo mediante il quale le imprese fanno crescere la marginalità dei prodotti attraverso l'erogazione al cliente di prodotti correlati

- Quali fra le seguenti sono leve del marketing?

a. **Product X**

b. **People X**

c. **Price X**

d. **Promotion X**

e. **Place X**

f. **Process X**

g. **Physical Enviroment X**

- Cos'è il marketing strategico?

Il marketing strategico è il processo con cui l'impresa determina le strategie competitive che permettono di conseguire gli obiettivi dell'impresa stessa nel medio-lungo periodo. Esso si basa sull'analisi dei bisogni degli individui e punta ad individuare prima di tutto i segmenti sui quali mira all'interno del mercato, per poi sviluppare le strategie per prodotti/servizi più competitivi con anche l'ausilio della scelta dei canali di marketing a cui vuole fare affidamento l'impresa.

- Cos'è il marketing funnel?

Il marketing funnel indica il percorso che un consumatore intraprende dal momento in cui conosce un brand, un prodotto e/o un servizio fino al momento dopo l'acquisto dello stesso. Viene utilizzato tale termine perché con l'avanzare di tale percorso, il numero di consumatori va a diminuire. Il processo inizia con un individuo sconosciuto nei confronti del brand/prodotto/servizio, che poi si trasforma in visitatore, quindi potenziale cliente; da questo momento si cerca di trasformare il potenziale cliente in cliente effettivo portando a termine un acquisto. Il risultato

giovedì 9 luglio 2020

dell'acquisto determinerà o la perdita del cliente oppure il soddisfacimento dei suoi bisogni così instaurando un rapporto di fidelizzazione tra cliente e brand. Tale cliente può diventare ambasciatore del brand/prodotto/servizio anche solo parlandone bene con amici/follower e utilizzando (anche inconsciamente) un influencer marketing.

- Cos'è il marketing operativo?

Il marketing operativo indica le azioni da attuare nel breve periodo per conseguire gli obiettivi che l'impresa si è prefissata e quindi si punta a concretizzare le strategie definite in fase di marketing strategico. Le azioni che si mettono in atto durante questa fase infatti sono la vendita, la distribuzione.

- Cosa si intende per digital marketing?

Si intendono tutte le attività di marketing che un'impresa avvia ed effettua attraverso strumenti e canali digitali, quali social network ad esempio. Si rivela molto importante per avere una maggiore interazione con il consumatore, riuscendo anche ad ottenere un feedback più immediato sulla qualità delle strategie adottate. Ciò permette, inoltre, che l'interazione con il consumatore sia anche più personalizzata sempre in base al feedback, alla risposta, che si riceve dal singolo consumatore. Spesso questo tipo di marketing è affiancato a quello tradizionale.

- Cos'è il marketing analitico?

Il marketing analitico racchiude tutte le tecniche e gli strumenti che l'impresa utilizza per la raccolta e la conseguente analisi di informazioni rilevate, aiutando quindi anche a definire in maniera più scrupolosa le strategie d'impresa e a cambiare/migliorarne gli aspetti laddove necessario.

- Cos'è il SEM?

SEM rappresenta l'acronimo di Search Engine Marketing ed è uno degli strumenti che si possono utilizzare nel campo del digital marketing. Tale strumento indica le attività e strategie attuate per fare in modo che un'impresa mantenga alto il ranking del proprio brand, infatti rappresenta il fine principale di questo strumento. Il tutto è reso possibile attraverso l'utilizzo di motori di ricerca sia a pagamento che organici.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 2 - ABILITATORI TECNOLOGICI E LE PIATTAFORME A SUPPORTO

- Quali sono i benefici del real time decision manager?
 - a. Soddisfare i bisogni del cliente al momento, posto, canale e contesto giusti. **X**
 - b. Riduzione del tempo di lavoro.
 - c. Ridurre la dipendenza dalle risorse IT. **X**
 - d. Aumento della redditività grazie all'automazione del processo decisionale. **X**
 - e. Riduzione dei dati necessari alla valutazione strategica.
- Cos'è il PAAS?
 - a. un'organizzazione che fornisce ed opera su applicazioni software che risiedono su macchine locali
 - b. un'organizzazione che fornisce ed opera su applicazioni software che risiedono su Piattaforme costruite su server di proprietà
 - c. un'organizzazione che fornisce ed opera su applicazioni software che risiedono sulla suite Google.
 - d. un'organizzazione che fornisce ed opera su applicazioni software che risiedono su Servizi e Piattaforme che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su Cloud **X**
- Cos'è il CRM analitico?
 - a. Raccolta ed elaborazione dei dati per produrre e distribuire l'insieme multidimensionale di informazioni che riguardano il cliente, imputate ai diversi touch point. **X**
 - b. Raccolta ed elaborazione dei dati per l'aggiornamento dei sistemi di accounting aziendali.
- Quali sono i benefici della tecnologia Cloud?
 - a. Per quanto riguarda l'organizzazione della produzione, l'uso della tecnologia elimina i consulenti ed il personale specializzato; di conseguenza porta la riduzione dei costi. **X**
 - b. Piccoli investimenti possono trovare nella tecnologia profitti in periodi a breve termine. **X**
 - c. Riduzione dei tempi per aggiornamento applicazioni e servizi. **X**
 - d. Cloud elimina il bisogno per infrastrutture specializzate per alcuni tipi di applicazioni. **X**

giovedì 9 luglio 2020

- e. Costo di software specializzato. Applicazioni specializzate per una determinata operazione potrebbe essere molto costosa per il cliente. Con il Cloud l'applicazione può essere utilizzata via web tramite sistema " Pay-per-use " e ciò implicherebbe una riduzione di costi. **X**
- f. "Pay-per-use" è molto vantaggioso per le riduzioni dei costi per il cliente e nello stesso tempo accresce le entrate dell'azienda che fornisce il servizio. **X**
- g. Per ogni compagnia di grosse dimensioni, l'aggiornamento o la sostituzione di una applicazione in tutta l'azienda può richiedere dei costi maggiori dell'acquisto dell'applicazione stessa. Attraverso il Cloud il problema è eliminato o almeno minimizza i costi richiesti. **X**

- Cos'è il IAAS?

IAAS è l'acronimo di Infrastructure As A Service ed è un approccio tecnologico che si sta adottando sempre più negli ultimi anni. Un'organizzazione si considera IAAS se ricorre all'utilizzo (e addirittura ne ha il possesso) di software che vengono direttamente gestiti su infrastrutture configurate sul Cloud.

Cos'è il CRM strategico?

Come suggerisce il nome di Customer Relationship Management, si tratta di una tecnica volta alla gestione della relazione con il cliente e l'obiettivo è quello di migliorare e rendere sempre più unica la customer experience. L'approccio strategico controlla infatti tutte le tappe che si possono presentare nella relazione con il cliente: dall'acquisizione alla churn.

- Cos'è il CRM operativo?

Come suggerisce il nome di Customer Relationship Management, si tratta di una tecnica volta alla gestione della relazione con il cliente e l'obiettivo è quello di migliorare e rendere sempre più unica la customer experience. Il CRM operativo racchiude e attua i processi di business che convergono al consumatore finale. Ne sono un esempio l'automatizzazione della raccolta di informazioni, la salesforce che trova nel CRM un supporto nella gestione dei contatti, nella registrazione degli ordini e nell'evasione degli stessi, un supporto nella customer care e quindi nella gestione del consumatore dopo l'acquisto.

- Cosa si intende per real time decision manager?

Trovandoci in un periodo di evoluzione del marketing in cui chi ha il controllo è il cliente, l'industria cerca di seguire questo sviluppo e nasce quindi il real time decision manager, metodo il quale consente ai team che si occupano delle vendite e del marketing di rispondere alle domande dei clienti cercando di sfruttare ogni occasione di contatto stabilita dal cliente stesso nel momento, contesto e canale giusti consentendo una riduzione della dipendenza da risorse IT e permettendo un aumento della redditività con l'automazione del processo decisionale.

giovedì 9 luglio 2020

- Cos'è il SAAS?

SAAS è l'acronimo di Software As A Service ed è un approccio tecnologico che si sta adottando sempre più negli ultimi anni. Un'organizzazione si considera SAAS se ricorre all'utilizzo (e addirittura ne ha il possesso) di applicazioni in software licenziati in remoto ovvero a canone o pay-per-use, che vengono direttamente gestiti su infrastrutture configurate sul Cloud.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 3 - STRUTTURE DATI SOTTOSTANTI E ARCHITETTURE DI RIFERIMENTO

- Cosa sono i modelli prescrittivi?
 - a. L'utilizzo dei dati permette di indirizzare il cliente contro la sua volontà
 - b. Sono definiti come un set di relazioni, indicatori di performance ed algoritmi matematici che aiutano ad analizzare il comportamento di un'impresa o sistema. Sono la base dei modelli di supporto alla decisione.
 - c. Coinvolgono analisi computazionale e sviluppo di problemi portati avanti da intelligenza umana che applicano intuito e giudizio, quindi la regola decisionale è impostata a priori. I due fattori distintivi di questo approccio sono "Uncertainty Analysis" e "Preference Analysis". **X**
 - d. Sono la categoria derivata dai modelli normativi. Sono modelli intelligenti e automatizzati, forniscono la soluzione più adatta al problema presentato, agendo in modo attivo e fornendo risultati attuabili, a questi afferiscono i nuovi modelli di machine learning ed artificial intelligence.
 - e. Il processo mediante il quale le imprese organizzano gli scontrini in cassa.
 - f. Costituiscono la base delle decisioni quantitative che si fondano su elementi teorico-razionali, tali modelli non entrano nel merito dello sviluppo tecnologico-algoritmico.
- Cosa sono i dati?
 - a. L'utilizzo dei dati permette di indirizzare il cliente contro la sua volontà
 - b. Fatti o eventi elementari che vengono regolarmente registrati con procedure automatiche e vengono immediatamente resi disponibili all'interno dell'organizzazione aziendale. **X**
 - c. La Promozione è l'unico strumento disponibile all'impresa
 - d. Un file di dimensione di almeno un byte.
 - e. Il processo mediante il quale le imprese organizzano gli scontrini in cassa.
 - f. Lo stato dell'organizzazione aziendale rispetto alle attività prefissate.
- Quali sono i vantaggi nell'utilizzo dei sistemi a supporto delle decisioni?
 - a. L'informazione utilizzata per sviluppare i sistemi di supporto alla decisione è disponibile nei datamart. **X**
 - b. Un grande numero di dati è gestito e mantenuto da sistemi di database che sono costruiti proprio per questo scopo. **X**
 - c. Modelli di decisione possono essere istanziati in modo variato con dei datamart ad hoc. **X**
 - d. I database (e i datamart in particolare) sono facilmente connessi e integrati con una larga scala di tool analitici che possono facilitare l'analisi dei risultati.

giovedì 9 luglio 2020

L'analisi dei risultati è più facile da raggiungere utilizzando datamart dedicati e una tecnologia standard di database. **X**

- Cos'è un sistema OLAP?

a. Un insieme di tecniche software utilizzate per la gestione di applicazioni orientate alle transazioni.

b. I sistemi di supporto alla decisione basati su analisi multidimensionale di grossi volumi di dati aggregati, comunemente presi da differenti sorgenti dati transazionali o database. **X**

- Cosa si intende per "cubo multidimensionale"?

Anche chiamato cubo OLAP, rappresenta una struttura formata da più cubi i quali rappresentano ognuno una gerarchia. È composto da grossi volumi di dati aggregati i quali sono presi da diverse sorgenti dati transazionali o database sui quali si effettuano operazioni come la creazione di una tabella pivot ecc.

- Cos'è la information value chain?

La information value chain rappresenta il percorso che un dato intraprende per arrivare ad ottenere infine un'informazione utile per le fasi decisionali di un'impresa. Infatti, parte dalle fonti dati e dalla loro raccolta, passando poi per la lavorazione del dato grezzo che viene immagazzinato nei data-mart e data-warehouse procedendo poi con l'analisi dei dati (nei data-mart è disponibile l'informazione utile) e l'elaborazione dell'informazione che si estrapola da essi, la quale verrà utilizzata per fasi decisionali/report su analisi ecc.

- Cos'è un decision database?

Il decision database può essere individuato come un data-mart all'interno del quale troviamo dati che descrivono il problema, dati che conferiscono informazioni su tale problema ed infine il rapporto tra i dati che ci forniscono informazioni e le soluzioni che si trovano riguardo il problema.

- Qual è il ruolo dei modelli quantitativi nella information Value chain?

Rappresentano una componente dell'information value chain molto importante con la quale si gestiscono i dati in ingresso analizzandoli e preparandoli per andare a creare quindi delle analisi dati o l'informazione stessa.

Capitolo 4 - MODELLI ANALITICI

- Quali sono le variabili principali della segmentazione deterministica?
 - a. **Monetary X**
 - b. Promotion
 - c. **Frequency X**
 - d. Life-time
 - e. Spending Review
 - f. Margin
 - g. Fidelity
 - h. **Recency X**
- Cosa permette di ottenere il Customer Lifetime Value?
 - a. **Razionalizzazione della marketing strategy aumentandone sia l'efficienza che l'efficacia. X**
 - b. Identificare i profili di clienti che hanno un valore potenziale significativo e una alta probabilità di riacquisto (azione marketing finalizzata ad incrementare la spesa media del riacquisto).
- Cos'è il data mining?
 - a. L'applicativo principale sviluppato dal SAS Institute.
 - b. **Gli algoritmi di Data Mining esplorano ed analizzano i dati per estrarre informazione nella forma di relazioni o regole che si applicano ai dati sotto esame attraverso l'applicazione di diverse discipline tra cui Machine Learning, Uncertainty Methods e Database Techniques. X**
 - c. Il Data mining permette di distruggere grandi quantità di dati post-GDPR.
- Quali sono le sottofasi della creazione del datamart di analisi nel modello di propensity?
 - a. **Definizione del periodo temporale X**
 - b. **Assessment e selezione delle potenziali variabili da considerare nel modello X**
 - c. Integrazione del modello di propensity e definizione del piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven
 - d. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
 - e. **Data Quality X**
 - f. **Creazione del datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista customer centrica X**

giovedì 9 luglio 2020

g. Partizione dei dati (training e validation)

- Qual è l'obiettivo del modello di propensity del cliente?

Il modello di propensity del cliente mira al calcolo di una stima della probabilità che questi, dopo il primo acquisto, acquisti ancora. Ciò è reso possibile attraverso un algoritmo di classificazione

- Qual è l'obiettivo del PD-CNN?

Il PD-CNN è un modello di reti neurali convoluzionali di tipo prodotto/categoria e serve a stimare, per soggetti con coordinate normalizzate, la probabilità della proprietà di un dato bene come terreno, giardino ecc.

- Cos'è la segmentazione comportamentale?

La segmentazione comportamentale consiste nella suddivisione dei consumatori in cluster sulla base dei comportamenti d'acquisto simili, i quali però possono variare nel tempo e quindi ridimensionando tale segmentazione.

- Cos'è la Market Basket Analysis?

La Market Basket Analysis indica l'analisi che si effettua sulle associazioni tra prodotti, così individuando quali prodotti si acquistano insieme con più probabilità e quale prodotto porta all'acquisto di un altro prodotto in particolare.

- Qual è l'obiettivo del modello di churn?

Attraverso l'elaborazione del modello di churn, si attribuisce a ciascun cliente la probabilità che questi decida di abbandonare, in modo da poter applicare le dovute strategie di marketing che permettano che la probabilità di abbandono del cliente diminuisca o, meglio, svanisca completamente.

- Cos'è la stima del potenziale di fatturato?

La stima del potenziale di fatturato è un modello con il quale si calcola il valore degli assets e la distribuzione con i quali si occupa anzi si massimizza il territorio cercando di ottenere il massimo ritorno economico. Quest'analisi permette di compiere interventi sulla rete, e cioè di localizzare ed intervenire su quei bacini di utenza dove l'azienda può inserirsi. Inoltre, consente di regolare e definire gli obiettivi per il punto vendita in questione e, infine, di ottimizzare le attività di micromarketing (volantinaggio, eventi in-store e ecc.).

Capitolo 5 - CHANGE MANAGEMENT

- Quali sono le dimensioni della resistenza individuale?
 - a. **Ispirazionale X**
 - b. Nessuna delle altre risposte è corretta
 - c. **Politica X**
 - d. **Organizzativa X**
 - e. **Relazionale X**
 - f. **Cognitiva X**
- Cos'è una resistenza sistemica?
 - a. **Le resistenze sistemiche si realizzano nel momento in cui l'intero personale reagisce negativamente al cambiamento in modo coeso ed unito impedendo la realizzazione della strategia di change management. X**
 - b. Le resistenze sistemiche sono quelle che il singolo collaboratore aziendale oppone alla necessità di cambiare. Il cambiamento viene osteggiato perché la nuova strategia che l'impresa sceglie di perseguire è percepita come un rischio.
- Quali sono i fattori esogeni del cambiamento?
 - a. La politica ambientale
 - b. **La società X**
 - c. La gestione finanziaria
 - d. La tecnologia **X**
 - e. **La composizione dell'offerta X**
 - f. **L'autorità statale X**
 - g. **La composizione della domanda X**
 - h. **La globalizzazione X**
- Quali sono gli stati dell'impresa secondo Lewin?
 - a. **Cambiamento X**
 - b. Interruzione delle resistenze
 - c. **Scongelo X**

giovedì 9 luglio 2020

- d. Evoluzione
- e. Regressione
- f. Definizione del cambiamento

g. **Ricongelamento X**

- Quali tra questi sono i fattori endogeni del cambiamento?

- a. La globalizzazione
- b. **La struttura organizzativa X**
- c. **Le risorse umane X**
- d. **Le competenze di marketing X**

- Qual è l'unico macro-fattore del cambiamento?

L'unico macro-fattore del cambiamento è la tecnologia, fattore il quale rende possibile l'interagire con i fattori sia endogeni che esogeni, favorendone lo sviluppo e rivoluzionandone i processi

- Cosa sono le resistenze individuali?

È quel tipo di resistenza che parte dal singolo individuo che può anche essere un individuo interno alle decisioni sul cambiamento, oppure un individuo che subirebbe il cambiamento. Tra i due singoli individui infatti differisce la causa della resistenza perché nel caso del decisore, può essere una resistenza dovuta alla paura di rischiare o per poca competenza a riguardo oppure perché il cambiamento potrebbe peggiorare la situazione lavorativa in termini di ore, carico di lavoro e quindi quest'ultimo aspetto va ad intaccare la sfera personale dell'individuo.

- Cosa sono le resistenze al cambiamento?

Le resistenze al cambiamento sono quelle che si creano all'interno dell'impresa nel momento in cui essa stessa avvia un processo di cambiamento. Non necessariamente hanno un aspetto negativo all'interno del processo: possono essere utili nel ponderare astutamente e proficuamente le decisioni da attuare in fase di cambiamento. Possono però, in altri casi, essere la causa del non adattamento dell'impresa alle novità, al mercato, al cambiamento che si vorrebbe attuare così tenendo l'impresa in uno stato "obsoleto".

- Descrivere il Force Field Theory of Change.

Il Force Field Theory of Change è un modello che definisce il processo di cambiamento di un'impresa in tre differenti stati che si alternano e sono rispettivamente: scongelamento, stato in cui le forze verso il cambiamento sono più forti delle forze restrittive; cambiamento: stato in cui avviene il cambiamento per

giovedì 9 luglio 2020

l'appunto; ricongelamento: stato successivo al cambiamento in cui le forze restrittive sono al pari con le forze propulsive così favorendo uno stato di equilibrio post cambiamento.

Capitolo 6 - MARKETING, CRM E CVM

- Cos'è la loyalty come macro-obiettivo del CRM?
 - a. L'incremento del valore dei clienti target grazie alla proposizione di soluzioni personalizzate.
 - b. La gestione e l'incremento delle stesse per quantità e qualità con i clienti target.
 - c. **La soddisfazione dei clienti attuali volta al loro mantenimento nel tempo. X**
 - d. La capacità di trasformare i clienti attuali in clienti ambasciatori del brand, ovvero clienti che fanno pubblicità gratuita al brand, all'azienda spingendo i loro contatti ad acquistare i prodotti della stessa.
- Cos'è il CVM?
 - a. **Il CVM è una strategia marketing per la quale i clienti sono percepiti come un importante asset aziendale. X**
 - b. Il CVM è una strategia marketing per la quale i clienti vanno contattati il più possibile.

- Cos'è il CRM strategico?

Come suggerisce il nome di Customer Relationship Management, si tratta di una tecnica volta alla gestione della relazione con il cliente e l'obiettivo è quello di migliorare e rendere sempre più unica la customer experience. L'aspetto strategico è volto al mantenimento del cliente nel lungo periodo, nonché all'attrarre nuova clientela a sua volta con l'obiettivo di instaurare una "relazione" di lungo periodo.

- Cos'è il CRM operativo?

Come suggerisce il nome di Customer Relationship Management, si tratta di una tecnica volta alla gestione della relazione con il cliente e l'obiettivo è quello di migliorare e rendere sempre più unica la customer experience. L'aspetto operativo concerne i processi ed il loro miglioramento nell'instaurare e mantenere la clientela: si parla anche di pubblicità personalizzate.

- Cos'è il CRM analitico?

Come suggerisce il nome di Customer Relationship Management, si tratta di una tecnica volta alla gestione della relazione con il cliente e l'obiettivo è quello di migliorare e rendere sempre più unica la customer experience. L'aspetto analitico raccoglie le informazioni relative ai clienti per poterle gestire e analizzare in funzione di una massimizzazione di successo degli aspetti strategico e operativo.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 7 - MONITORAGGIO E REPORTING: ROI E MONITORAGGIO CONVERSIONE DELLE CAMPAGNE

- Quali sono le macro-famiglie individuate da Vincent nella teoria del SMR?
 - a. le strategie che puntano a modificazioni dirette dello stato d'animo
 - b. le strategie volte ad influenzare l'immagine che un target ha di una marca **X**
 - c. le strategie che puntano a modificazioni dirette del comportamento **X**
 - d. le strategie che mirano ad influenzare la SMR **X**
 - e. le strategie che puntano a influenzare i media
- Qual è l'obiettivo della fase di Engagement?
 - a. Generare acquisti
 - b. Indurre propensione all'acquisto **X**
- Cos'è l'efficacia?
 - a. La capacità di raggiungere un determinato obiettivo. **X**
 - b. Il perseguimento dell'obiettivo al minor costo possibile.
- Quali sono le caratteristiche degli obiettivi secondo Colley?
 - a. Semplicità di esecuzione
 - b. Facilità di raggiungimento
 - c. Convinzione
 - d. Diffusione dell'importanza
 - e. Periodo di riferimento **X**
 - f. Precisa definizione del target group **X**
 - g. Concretezza e misurabilità **X**
 - h. Livello di cambiamento desiderato **X**
- In cosa consiste l'agire di consumo psicologico proposto da Vaughn?

Vaughn suddivide diversi modi di agire di consumo in funzione di due dimensioni, razionale e emozionale. Incrociando le due dimensioni si trovano quattro possibili classificazioni: economico-razionale, comportamentale, psicologico e sociale. Tutte e quattro le classificazioni seguono tre differenti fasi nel loro processo, ovvero:

giovedì 9 luglio 2020

“learn”, “feel” e “do”. La particolarità è che l'ordine delle fasi cambia da classificazione a classificazione. In questo caso, l'agire di consumo psicologico segue una logica in cui vi è un alto coinvolgimento legato ad un approccio emozionale. Infatti, il processo in questo caso parte dalla fase del “feel”, quindi da un atteggiamento favorevole che può essere l'apprezzamento ad esempio di un accessorio, di un abito perché incontra il nostro stile, seguendo poi la fase del “do” e quindi procedendo con l'acquisto. Solo alla fine, come ultimo step del processo, si ha la fase del “learn”, ovvero, la raccolta delle informazioni che in questo determinato tipo di consumo serve a trovare una giustificazione all'acquisto.

- In cosa consiste l'agire di consumo economico-razionale proposto da Vaughn?

Vaughn suddivide diversi modi di agire di consumo in funzione di due dimensioni, razionale e emozionale. Incrociando le due dimensioni si trovano quattro possibili classificazioni: economico-razionale, comportamentale, psicologico e sociale. Tutte e quattro le classificazioni seguono tre differenti fasi nel loro processo, ovvero: “learn”, “feel” e “do”. La particolarità è che l'ordine delle fasi cambia da classificazione a classificazione. In questo caso, l'agire di consumo economico - razionale segue la logica della combinazione di un alto coinvolgimento con un approccio razionale e ne è un esempio il processo di acquisto di beni strumentali aziendali. Il processo inizia con la fase del “learn” attraverso la raccolta e l'apprendimento delle informazioni sulla base delle quali, poi, si forma un atteggiamento favorevole nei confronti del brand/prodotto (fase del “feel”) concludendo il processo con la fase del “do”, ovvero, con l'acquisto.

- In cosa consiste l'agire di consumo comportamentale proposto da Vaughn?

Vaughn suddivide diversi modi di agire di consumo in funzione di due dimensioni, razionale e emozionale. Incrociando le due dimensioni si trovano quattro possibili classificazioni: economico-razionale, comportamentale, psicologico e sociale. Tutte e quattro le classificazioni seguono tre differenti fasi nel loro processo, ovvero: “learn”, “feel” e “do”. La particolarità è che l'ordine delle fasi cambia da classificazione a classificazione. In questo caso, l'agire di consumo comportamentale incrocia un basso coinvolgimento ad un approccio razionale. L'ordine delle fasi parte dal “do”: si acquista il prodotto e lo si prova, passando alla fase successiva del “learn” con la quale si giudica l'esperienza che, se risulta essere positiva, rende sensato l'acquisto portando ad un atteggiamento favorevole verso il brand/prodotto con un'alta probabilità di riacquisto. Questo agire di consumo infatti si conclude con la fase del “feel”.

- Cosa si intende per “ad Stack”?

Ad stack è una fattispecie di pratiche frodi pubblicitarie, altre fattispecie sono Bot e truffe sui siti.

giovedì 9 luglio 2020

Per quanto riguarda Ad Stack, questa è una pratica che consiste nel porre dei banner pubblicitari poco visibili, per esempio, al di sotto di altri banner. In questo modo il sistema li registra ma l'utente non se ne rende conto. Per andare contro questa pratica è stato inserito il concetto di "visibilità" che consiste nell'obbligo di dover visualizzare il 50% dei pixel del banner per almeno 2 secondi.

- Cos'è il metodo one shot?

Il metodo one shot è studiato per definire la curva di risposta della marca in funzione dell'attività messa in atto. Dunque è un metodo che consente, attraverso un approccio pre-post, di comprendere cos'ha funzionato e cosa no. Viene realizzata una rilevazione al fine della campagna in cui vengono misurati non solo i risultati di comunicazione ma anche l'esposizione al piano di marketing e ciò consente di leggere le variazioni nei risultati al variare del livello di esposizione ai mezzi pianificati.

- Cos'è il Comscore?

Il Comscore è una delle prime società ad occuparsi di servizi di valutazione della visibilità e di rilevamento di frodi. Ha ormai espanso i servizi offerti ai suoi clienti tra cui l'utilizzo di strumenti analitici per ottenere risultati quali una valutazione dell'impatto di un brand sulla popolazione, tenendo conto anche dei contesti circostanti.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 8 - STRATEGIA DI CONTATTO DEI CLIENTI

- Cos'è la strategia di contatto?

Per strategia di contatto ci si riferisce allo sforzo che l'azienda fa per interagire al meglio con i clienti una volta che l'azienda ha mappato il customer journey del cliente. Si basa su una segmentazione della customer base grazie alla quale l'azienda può strategicamente indirizzare le sue attività future di ingaggio dei clienti.

- Cosa sono le "personas"?

Questo termine indica la tecnica buyer persona, la quale consiste nella definizione e realizzazione di un identikit di un utente che rappresenti il target di riferimento, creando una descrizione di tipo qualitativo del cliente per poi affiancare le caratteristiche alla mappatura del cosiddetto "customer journey".

- Cos'è l'approccio stagionale alla strategia di contatto?

Le aziende utilizzano diversi approcci per contattare il cliente, i quali mirano ad avvicinare il cliente all'azienda ed evitare che questi faccia il cosiddetto "opt-out", ovvero una dichiarazione esplicita di non voler più ricevere comunicazioni. Gli approcci si basano su 3 fattori quali: eventi, trigger o inneschi, stagionalità. Analizzando in particolare l'approccio stagionale, questo consiste nel compimento di azioni di contatto quando si arriva ad un determinato periodo dell'anno. Alcuni mercati, come quello delle piscine o ancor più semplicemente quello degli alimentari, hanno dei veri e propri mesi di picco e sarà compito dell'azienda contattare il cliente al momento giusto, nel modo giusto e con il prodotto giusto.

giovedì 9 luglio 2020

ALERT !! Capitolo 9 - COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ: BEST PRACTICE NEL CAMPO DELLA CREATIVITÀ E COMUNICAZIONE

- In cosa consiste il secondo step dell'approccio mind:in?

- a. **Mind discovery X**
- b. Creazione
- c. Profiling
- d. Data discovery

- Cos'è il prospecting?

Il prospecting viene utilizzato per identificare quali segmenti di pubblico siano particolarmente sensibili a determinate sollecitazioni. I segmenti possono ad esempio essere identificati, in funzione della localizzazione, del device utilizzato, di parametri sociodemografici, dei comportamenti di navigazione precedente o del contesto. Quindi, è possibile misurare le reazioni di questi segmenti, identificando quelli più reattivi e, quindi, potenzialmente più interessanti.

- Cos'è il DCO?

Per DCO si intende la possibilità offerta dalla tecnologia di far pervenire a ogni persona che vogliamo raggiungere un messaggio costruito apposta per questa persona, con un livello di personalizzazione massima. La DCO consente la creazione di annunci personalizzati basati sui dati raccolti sui comportamenti in rete dell'utente.

- Cos'è il retargeting?

Per Retargeting si intende la possibilità di identificare con precisione un utente, grazie a qualche strumento tecnologico (le due tecniche più diffuse sono cookie o fingerprinting), per poi ricontattarlo, generalmente a costi più contenuti e, sfruttando le conoscenze che di quell'utente abbiamo ottenuto, somministrargli un messaggio specificamente disegnato per lui o, nei casi più sofisticati, addirittura iniziare con quell'utente un dialogo personalizzato.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 10 - MARKETING AUTOMATION E REAL-TIME DECISION MANAGEMENT

- Quali tra questi sono impatti della marketing automation?
 - a. Cambiamento nel modo in cui le email e i contenuti sono utilizzati per ingaggiare i consumatori **X**
 - b. Miglioramento dei sistemi cassa
 - c. Migliore gestione delle campagne di ingaggio basate su target specifici e più punti di contatto **X**
 - d. Invio di messaggi personalizzati in logica one to one **X**
- Quali sono i principali utilizzi della marketing automation?
 - a. Ottimizzazione del tempo dedicato alla vendita **X**
 - b. Incremento delle vendite trimestrali **X**
 - c. Gestione della lamentela
 - d. Velocizzazione delle scelte strategiche
 - e. Supporto al Controllo di Gestione
 - f. Gestione evoluta delle campagne **X**
 - g. Ingaggio post vendita del cliente **X**
 - h. Gestione e Nurturing dei Lead **X**
 - i. Ottimizzazione della qualità delle email e della loro rilevanza **X**
 - j. Customer Engagement Management **X**
 - k. Gestione del mailing inter-aziendale
- Cos'è il lead scoring?
 - a. Consente di tracciare e raccogliere informazioni utili sui prospect ed i clienti grazie alle quali sarà possibile implementare azioni di marketing in grado di incrementarne il valore.
 - b. Un elemento importante di costruzione dei workflow e consente di incrementare il tasso di conversione. consente di tracciare e raccogliere informazioni utili sui prospect ed i clienti grazie alle quali sarà possibile implementare azioni di marketing in grado di incrementarne il valore **X**

giovedì 9 luglio 2020

- In cosa si concentra l'automazione?

L'automazione si concentra su quei processi ripetitivi (gestione campagna di marketing, invio e-mail), inoltre consente di tracciare e monitorare il comportamento degli utenti sui digital touch point.

- Cos'è la marketing automation?

È la soluzione tecnologica che permette alle aziende di automatizzare la gestione dei processi marketing con l'obiettivo di conseguire una più efficiente ed efficace gestione delle attività e incrementare la personalizzazione della relazione e dell'esperienza con il consumatore.

- Cos'è il lead nurturing?

È una strategia di marketing che ha l'obiettivo di creare dei lead "caldi" (intesi come consumatori informati e pronti all'acquisto). Durante questa strategia vi è la diminuzione progressiva di questi lead, quelli rimanenti, però, sviluppano una forte propensione all'acquisto. Quindi la strategia ruota attorno all'ingaggio dei lead attraverso una relazione continua con il cliente durante tutte le fasi customer journey, in cui il lead riceverà informazioni utili personalizzate sull'azienda e sul prodotto.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 11 - MARKETING MIX MODELLING: COME È POSSIBILE VALUTARE IL PASSATO PREVEDERE IL FUTURO E DECIDERE COME OTTIMIZZARE IL MARKETING MIX

- Quali sono i modelli messi a disposizione da Google?

- a. Last non-direct click **X**
- b. Modello lineare **X**
- c. Last adwords click **X**
- d. Modello prima interazione **X**
- e. Modello con decadimento temporale **X**
- f. Modello sulla base della posizione **X**
- g. Ultima interazione **X**

- Cos'è l'attribution modelling?

L'attribution modelling è un modello di attribuzione che rappresenta la regola o un insieme di regole del modo con le quale si attribuiscono i crediti per vendite e conversioni ai punti di contatto nei percorsi di conversione.

DA COMPLETARE

- Cosa si intende per regressione lineare multipla?

La regressione multipla è la tecnica statistica impiegata per comprendere la forza del rapporto fra diverse variabili, espresso attraverso un coefficiente il quale più sarà elevato più saranno legate le variabili oggetto della correlazione. La formula mette in correlazione le variazioni della variabile dipendente (si prendano come esempio le vendite) con le variazioni di una o più variabili esplicative.

Viene utilizzata nel campo del decision making perché, per l'appunto, rende possibile considerare più variabili esplicative insieme e consente di ottenere stime necessarie per l'individuazione di possibili scenari così da rendere più accurata la scelta della soluzione ottimale da attuare.

Capitolo 12 - E-COMMERCE

- In cosa consiste la dimensione demografica del modello di segmentazione?
 - a. Permette una segmentazione basata su fattori quali l'età, la razza, il sesso, il livello di istruzione e di occupazione, il reddito ed altri fattori censiti dalle agenzie istituzionali (come ad esempio l'ISTAT). **X**
 - b. Seppur storicamente poco attendibile, oggi, grazie alle immense capacità di raccolta dati ed informazioni dei nuovi mezzi a disposizione (come i data base non relazionali), è possibile studiare con grande precisione il comportamento degli utenti e segmentarli sulla base delle loro azioni e comportamenti.
 - c. Permette di segmentare i consumatori/utenti sulla base della provenienza geografica.

- Qual è il compito del SEO on site?
 - a. Il compito del SEO on-site è quello di creare contenuti che siano da un lato fruibili per l'utenza e dall'altro particolarmente apprezzati dai motori di ricerca. Tra le attività portate avanti da questa figura vi è la redazione di contenuti ad hoc per il web, la selezione e l'inserimento delle keywords. **X**
 - b. Il SEO on-site si occupa di collegare il proprio sito e-commerce ad altre realtà attraverso la pratica del link-building (una tecnica SEO volta a incrementare il numero di link in ingresso verso un sito web).

- Cosa fa il web analytics specialist?

È il responsabile dell'analisi dei dati generati e raccolti dal sito e il suo obiettivo primario è di leggere ed interpretare correttamente tali informazioni e successivamente analizzarle, essendo di elevata importanza per ottimizzare l'investimento in ambito digitale.

- Cos'è il modello delle cinque forze di Porter?

Il modello delle 5 forze di Porter si utilizza per lo studio del canale digitale, sviluppato nel 1979 e ha come obiettivo quello di inquadrare il contesto competitivo e valutare la profittabilità di un settore attraverso 5 forze:

1. Minaccia di prodotti/servizi sostitutivi
2. Minaccia di potenziali nuovi entranti
3. Intensità della pressione competitiva
4. Potere contrattuale dei fornitori

giovedì 9 luglio 2020

5. Potere contrattuale degli acquirenti

- In cosa consiste la figura dell'E-commerce manager?

È una figura che affianca il web analytics specialist e in esso risiede la piena responsabilità del successo/insuccesso del progetto. Difatti, coordina le strategie e le adatta in base alla loro buona riuscita o meno, giudicando ciò attraverso un controllo dei risultati raccolti.

- Cosa si intende per logistica in dropshipping?

Gli utilizzatori dell'e-commerce utilizzano tre tipologie di logistica: quella con magazzino, quella in dropshipping ed un ibrido tra le due appena citate. Nel dettaglio, la logistica in dropshipping comporta l'assenza del magazzino in cui avere uno stock di prodotti quindi l'e-commerce non li possiede fisicamente, bensì, si avvale di uno o più fornitori. Questo tipo di logistica presenta sia vantaggi che svantaggi e i primi sono essenzialmente l'eliminazione di costi del magazzino. Comporta però dei rischi legati all'avvalersi dei fornitori: la loro non puntualità o addirittura inaffidabilità.

Capitolo 13 - CANALI SOCIAL E CRM

- Cos'è la social community?

a. Uno spazio in cui gli utenti interagiscono tra di loro (social), condividono interessi particolari che li accomunano (collective), si fidano gli uni degli altri (credible), sono ingaggiati e si appassionano ai temi della community (engaged), basandosi sulla condivisione delle conoscenze, si aiutano a vicenda creando e diffondendo contenuti che hanno un valore per i membri della community stessa. **X**

b. Una tipologia di social dove l'obiettivo principale è la diffusione di contenuti (commerciali o editoriali) e dove gli utenti possono selezionare i contenuti ai quali sono più affini ed abbonarsi ad essi.

- Quali sono le caratteristiche di un Social Media?

a. People

b. Process

c. Presence **X**

d. Physical Environment

e. Media Richness **X**

f. Self Disclosure **X**

g. Self Presentation **X**

- Cos'è una rete sociale?

a. Si tratta di un gruppo di individui caratterizzati da almeno un legame di parentela.

b. Si tratta di un gruppo di individui che vivono tutti sempre nello stesso comune.

c. Si tratta di un gruppo di individui che, grazie ai legami sociali che hanno, risultano essere interconnessi fra di loro. I legami sociali possono essere di vario tipo, dalla semplice conoscenza o frequentazione, alla parentela, ai rapporti di lavoro, alle gerarchie, etc. **X**

- Cos'è un social media per Kaplan e Haenlein?

Secondo Kaplan e Haenlein i social media si definiscono un gruppo di applicazioni internet basate sulle tecnologie e teorie del web 2.0, attraverso le quali si possono creare e scambiare contenuti di vario tipo direttamente generati dagli utenti.

giovedì 9 luglio 2020

- Cosa si intende per social CRM?

Per social CRM si vuole intendere tutte quelle attività che mirano al miglioramento della relazione dei clienti (potenziali ed effettivi) sfruttando i social media, dando la possibilità di monitorare in modo continuo e diretto i social per individuare informazioni e opinioni relativi al brand.

- Cos'è un social media?

La parola media deriva dal latino "medium", ovvero mezzi utilizzati per la condivisione di contenuti. Quindi, i social media sono definibili come tutti quegli strumenti digitali che si usano per condividere contenuti. I social sono la combinazione tra i social media (condivisione dei contenuti) e i social network che possono essere definiti come quegli strumenti che fanno sì che ci sia interazione e quindi, che consentano creazione e mantenimento di relazioni personali online. Inoltre, i social network possono essere individuati come un sottoinsieme dei social media.

- Cos'è un social network?

I social network possono essere considerati una sotto-categoria dei social media e si identificano come delle reti sociali attraverso le quali è possibile sviluppare e mantenere relazioni sia di tipo personale che commerciale online, attraverso l'utilizzo di determinate piattaforme organizzate in maniera scrupolosa per tale fine.

giovedì 9 luglio 2020

Capitolo 14 - NUOVI TREND DI MERCATO: PIATTAFORME EMERGENTI E NUOVI EQUILIBRI

- Cos'è la Sales House?

Nel campo dell'advertising digitale c'è una evoluzione di mercato che comprende gli attori facenti parte di essa. La Sales House è un'entità la quale lavora con l'obiettivo di facilitare, alle aziende e alle agenzie, uno spazio pubblicitario per brand/prodotti/servizi. Queste lavorano per uno o più content provider, comunque in maniera esclusiva, vendendo loro spazi personalizzati o semplicemente quelli standard.

- Cosa sono i content providers?

Nel campo dell'advertising digitale c'è una evoluzione di mercato che comprende gli attori facenti parte di essa. I content providers sono l'evoluzione dei cosiddetti editori (stampa, radio, tv) e sono coloro che "creano contenuti": con la tecnologia e la possibilità di (più o meno) tutti di accedervi, chiunque sia bravo nella creazione di contenuti potrebbe condividerli ed entrare a far parte di questa fetta di mercato, distruggendo quindi quasi totalmente le barriere in entrata.

- Cosa sono gli advertisers?

Nel campo dell'advertising digitale c'è una evoluzione di mercato che comprende gli attori facenti parte di essa. Gli advertisers indicano quella figura che si occupa di pubblicità, in particolare, quella online. Studiano gli obiettivi, inquadrano il target, creano la "visualizzazione" e il testo e lanciano la campagna, raccogliendo poi i dati per analizzarli e in caso ottimizzare il progetto iniziale. Rispetto al passato ci sono infatti molte più soluzioni grazie alla presenza della tecnologia e quindi di canali come Google, Facebook, Instagram.

- Cosa sono le Agencies?

Nel campo dell'advertising digitale c'è una evoluzione di mercato che comprende gli attori facenti parte di essa. Le Agencies rappresentano i classici gruppi di comunicazione, possono essere in possesso di tecnologie per svolgere il proprio lavoro oppure utilizzano tecnologie di terzi. Figura sviluppata per l'adattamento all'attuale mercato di spazi digitalizzati, con l'obiettivo di interagire in maniera efficace ed efficiente.