



Camera di Commercio  
Cuneo



# BENVENUTI!

16 gennaio 2020



Cristian Ranallo  
Camera di commercio di Cuneo

**pid** punto  
impresa  
digitale

impresa4.0



# Il Punto Impresa Digitale: linee di intervento

Il PID nasce su espressa previsione del Ministero dello sviluppo economico nell'ambito del **piano nazionale Impresa 4.0**.

- 1 **Diffusione** delle **conoscenze digitali** delle imprese
- 2 Valutazione della **maturità digitale**
- 3 **Punto di raccordo** con soggetti specializzati
- 4 **Sostegno economico** agli investimenti tecnologici

# Il portale dei Punti Impresa Digitali: [www.puntoimpresadigitale.camcom.it](http://www.puntoimpresadigitale.camcom.it)

Camere di Commercio d'Italia

ACCEDEI

Seguici su:

Docuweb 4.0 [Impresa 4.0](#) [Approfondimenti](#) [Rassegna web](#)

**Cosa sono i Punti Impresa Digitale e il Network Impresa 4.0**

**Dove sono i Punti Impresa Digitale**

**I servizi "digitali" delle Camere di Commercio**

**Digital assessment: scopri quanto sei digitale**

**I voucher cameralli e il Piano degli incentivi I4.0**

**Informazioni e servizi Impresa 4.0**

**I progetti innovativi raccontaci il tuo!**

NEWS ED EVENTI

17.07.2018

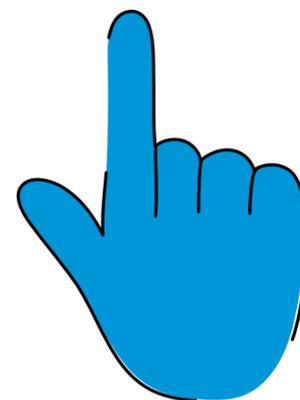
L'8% delle imprese è già esperta delle tecnologie 4.0, mentre un altro 4% può fregiarsi del titolo di "campione digitale". Ma per tanti altri imprenditori il cammino verso la digitalizzazione è ancora molto lungo. E' quanto emerge dalla fotografia scattata da Unioncamere sulle 1.151 imprese che hanno effettuato il test di maturità digitale "SELF4 4.0"

[Visualizza altre news >>](#)

## 2) Valutazione della maturità digitale delle imprese



**COMPILA QUI PER CONOSCERE  
QUANTO LA TUA AZIENDA È  
DIGITALE**



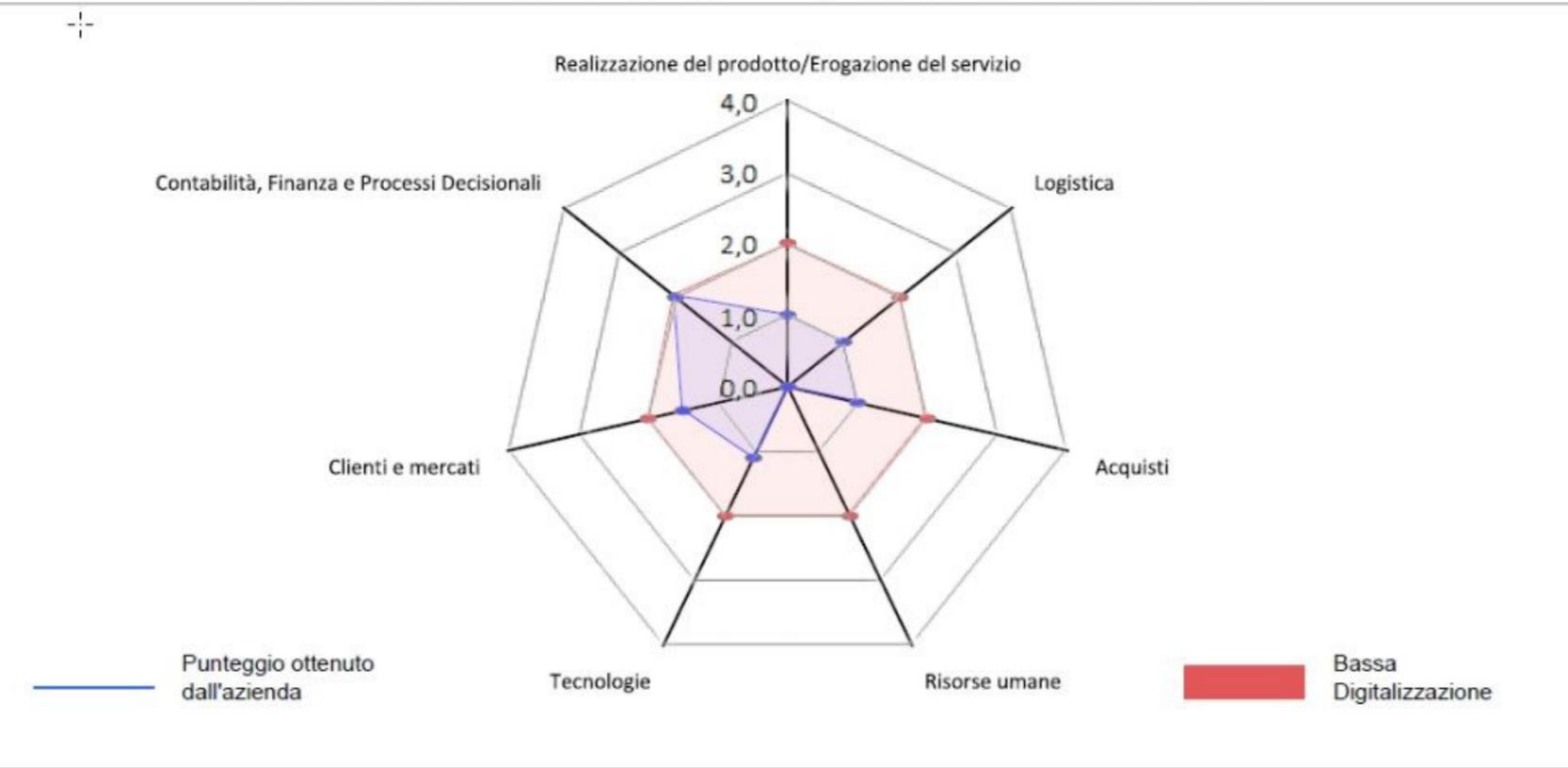


Al Selfi4.0 potrà seguire Zoom4.0, una valutazione gratuita più approfondita, effettuata da un digital promoter presso l'azienda.

e l'assistenza di un **Digital Mentor**

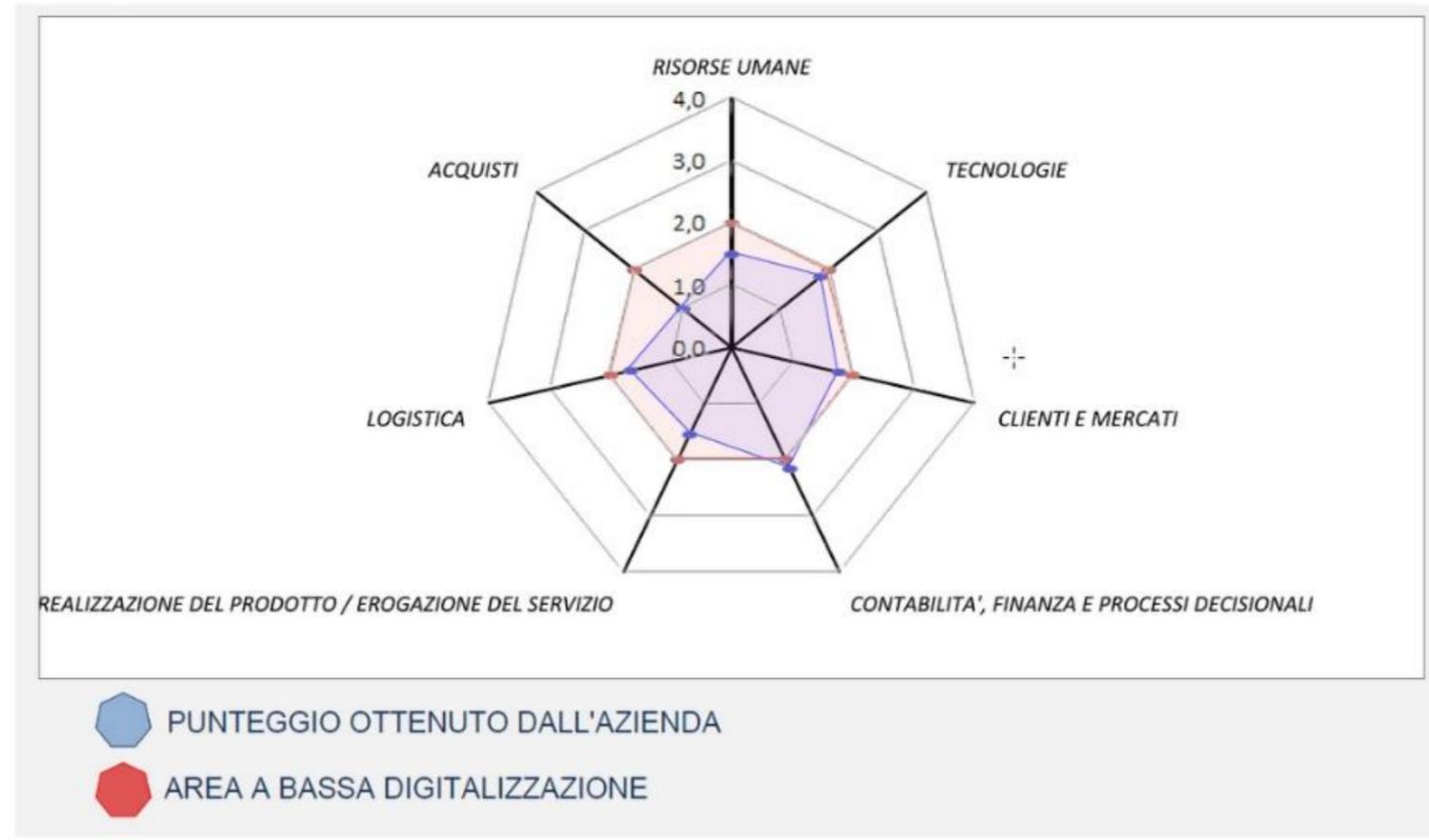
# TROVA LE DIFFERENZE

**Grafico 1. Maturità digitale - Impresa 4.0 per area aziendale**



**SELFI**

**Figura 1. Maturità digitale - Impresa 4.0 per area aziendale**



**ZOOM**



# ORIENTAMENTO VERSO FORNITORI INNOVATIVI





Camera di Commercio  
Cuneo



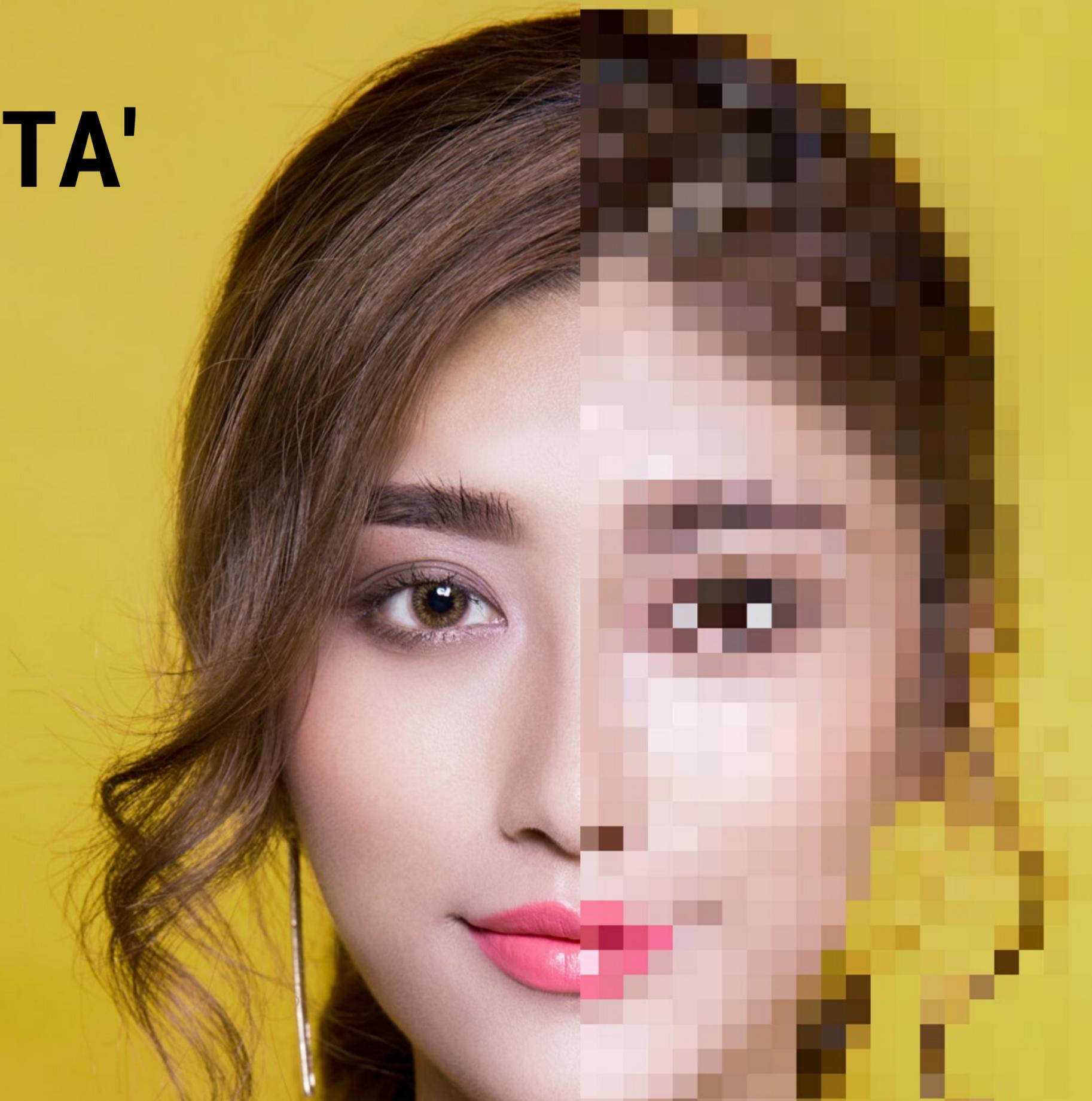
# STRATEGIE DI BRANDING & WEB REPUTATION

16 gennaio 2020



Cristian Ranallo  
Camera di commercio di Cuneo

**IDENTITA'**





## DEFINIZIONI

KOTLER: un'offerta di prodotto da una fonte nota.

KELLER: un prodotto che aggiunge nuove dimensioni che lo differenziano da altri prodotti e servizi progettati per soddisfare la stessa esigenza.

KAPFERER: un marchio esiste quando esiste un rischio percepito, altrimenti un marchio sarebbe semplicemente il nome di un prodotto.

Pertanto, un marchio è una fonte di valore  
per il consumatore

DAVIS: è una componente immateriale e corrisponde ad una serie di  
promesse

## MARCA AMERICAN MKTG ASS

Nome, termine, simbolo, o loro  
combinazione, che mira ad  
identificare i beni o servizi di  
un'impresa e a differenziarli da  
quelli dei concorrenti



# SEMPLIFICARE LA VITA!

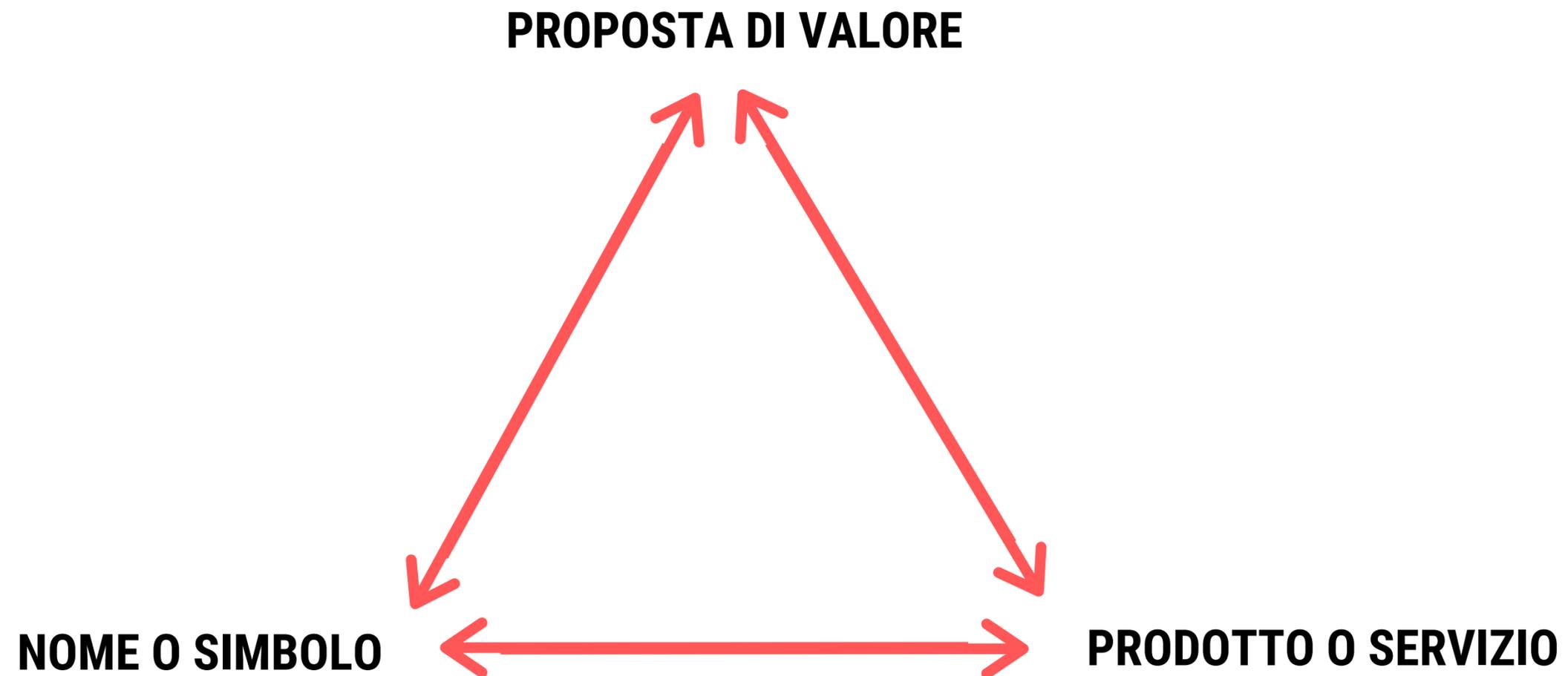
## **LATO CONSUMATORE:**

Valutare e confrontare tra loro prodotti e servizi  
Rassicurazione

## **LATO PRODUTTORE:**

Identificare il prodotto o l'azienda  
Consentire la protezione legale  
Favorire il lancio di nuovi prodotti  
Costruire la fedeltà del consumatore  
Praticare una politica di prezzo coerente consentendo marginalità  
Costruire valore azienda  
Accrescere barriere verso la concorrenza  
Non esporre il proprio prodotto alla mera concorrenza di prezzo

# CHE COS'È UN BRAND PER L'IMPRESA?



# UN BRAND PIU' FORTE



# COME COSTRUIRE UN BRAND

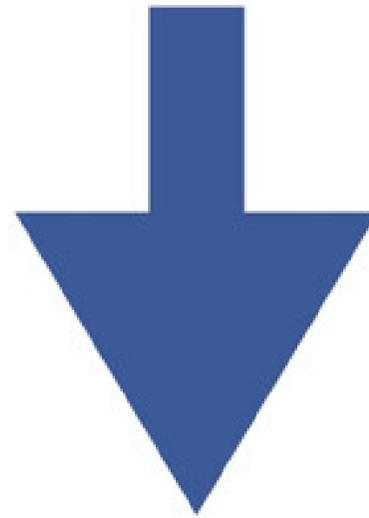
**Attraverso un processo di branding:**

**si individuano e attribuiscono gli elementi del brand**

**si aiutano i consumatori a comprendere le differenze**

**NO PRODUCT=NO BRAND**

# IL BRAND E' UN ASSET STRATEGICO D'IMPRESA



**La marca è un asset che deve essere gestito per creare valore per il mercato e per l'impresa**

# **CHE COSA SIGNIFICA FARE UNA STRATEGIA DI MARCA?**

**Gestire strategicamente un marchio, facendolo crescere in  
coerenza con gli obiettivi aziendali**

**Possono diventare brand:  
prodotti, servizi, aziende, persone, idee e organizzazioni**

# Best Global Brands 2019 Rankings

Filter +



01  <b>+9%</b> 234,241 \$m	02  <b>+8%</b> 167,713 \$m	03  <b>+24%</b> 125,263 \$m	04  <b>+17%</b> 108,847 \$m	05  <b>-4%</b> 63,365 \$m	06  <b>+2%</b> 61,098 \$m	07  <b>+5%</b> 56,246 \$m	08  <b>+5%</b> 50,832 \$m
09  <b>+4%</b> 45,362 \$m	10  <b>+11%</b> 44,352 \$m	11  <b>+1%</b> 41,440 \$m	12  <b>-6%</b> 40,381 \$m	13  <b>-7%</b> 40,197 \$m	14  <b>-12%</b> 39,857 \$m	15  <b>+3%</b> 35,559 \$m	16  <b>+7%</b> 32,376 \$m
17  <b>+14%</b> 32,223 \$m	18  <b>+1%</b> 26,288 \$m	19  <b>-22%</b> 25,566 \$m	20  <b>+10%</b> 25,092 \$m	21  <b>+3%</b> 24,422 \$m	22  <b>+11%</b> 22,134 \$m	23  <b>+13%</b> 21,629 \$m	24  <b>-1%</b> 20,488 \$m
25  <b>+8%</b> 19,044 \$m	26  <b>+5%</b> 18,407 \$m	27  <b>+7%</b> 18,072 \$m	28  <b>+9%</b> 17,920 \$m	29  <b>-3%</b> 17,175 \$m	30  <b>-3%</b> 16,345 \$m	31  <b>+14%</b> 16,205 \$m	32  <b>+3%</b> 16,018 \$m

## Gli elementi costitutivi della marca

### Brand value

Gli indicatori della forza di una marca sul mercato

### Brand equity

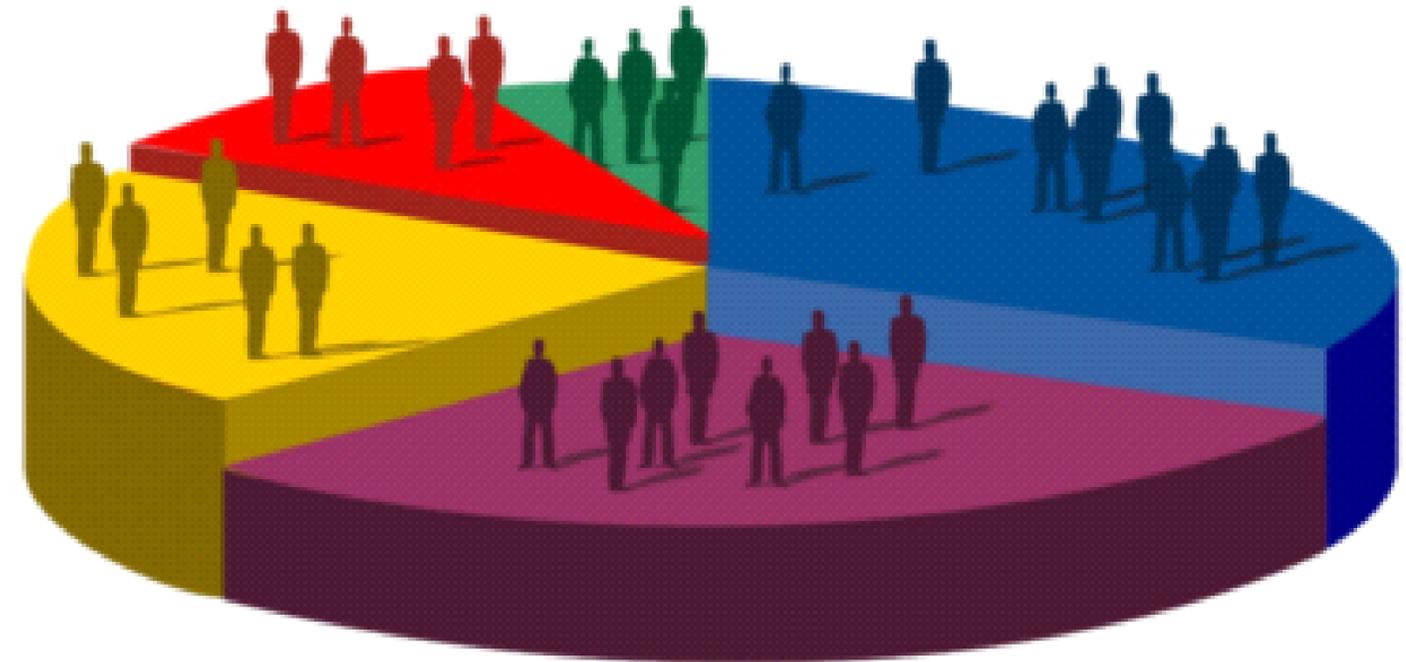
Gli indicatori della forza della marca basati sulla percezione e il comportamento del consumatore

# Brand value

**QUOTA DI MERCATO**

**VALORE DI MERCATO**

**PREZZO "PREMIUM"**



# Brand equity

## Brand equity

La brand loyalty

La brand awareness

La qualità percepita  
\*Brand image

Le associazioni  
\*Brand image

Asset proprietari  
\*Brand image

**Crea valore per il cliente:**  
Aiutano la gestione delle  
informazioni

Aumentano la fiducia nell'acquisto  
Aumentano la soddisfazione

**Crea valore per l'impresa:**  
Efficienza nei programmi  
di marketing

Migliora il livello dei prezzi  
Migliora i margini  
È un trade leverage  
È un vantaggio competitivo

# Brand loyalty

Definisce il comportamento del consumatore nelle sue scelte di acquisto in rapporto alla preferenza della marca



# Brand loyalty



Come si misura

- A) Misurare il comportamento
- B) Misurare gli switching cost
- C) Misurare la soddisfazione del cliente
- D) Misurare il "liking" della marca

# BRAND AWARENESS

Riconoscibilità e memorabilità di un logo, un marchio, un nome

Face  Book

# CHI SI NASCONDE?



# CHI SI NASCONDE?



# CHI SI NASCONDE?



# LESSON LEARNED

1. Il significato di marca (brand)
2. Il branding è la strategia che aiuta l'azienda a costruire il proprio brand
3. Gestire il brand significa creare valore
4. E' importante pensare a tutte le dimensioni del brand
5. La brand value, identifica gli aspetti quantitativi
6. La brand equity aiuta ad identificare gli aspetti tangibili e intangibili

# SCENARIO



UNA VOLTA



← Rispondi ↻ Retweet ★ Preferito ⋮ Altro



**BENVENUTI  
NELLA REALTA'**

RETWEET

PREFERITI



# OPPORTUNITA' DEL MONDO IPER CONNESSO

- **Tempi più veloci di comunicazione**
- **Metamorfosi del tempo e dello spazio**
- **Risparmio economico**
- **Maggiore conoscenza del mondo**
- **Velocità di aggiornamento**
- **Ogni utente può far sentire la sua voce**



# RISCHI DEL MONDO IPER CONNESSO

- **Rapida espansione di nuovi concorrenti**
- **Rapido invecchiamento di prodotti e servizi**
- **Sviluppo nuove forme di concorrenza**
- **Consumi più soggetti ad improvvisi cali**
- **Smaterializzazione dell'esperienza**
- **Rapidità di diffusione di fake news**



# Comunicazione con i clienti

La comunicazione è cambiata

## **LE ABITUDINI SONO CAMBIATE**

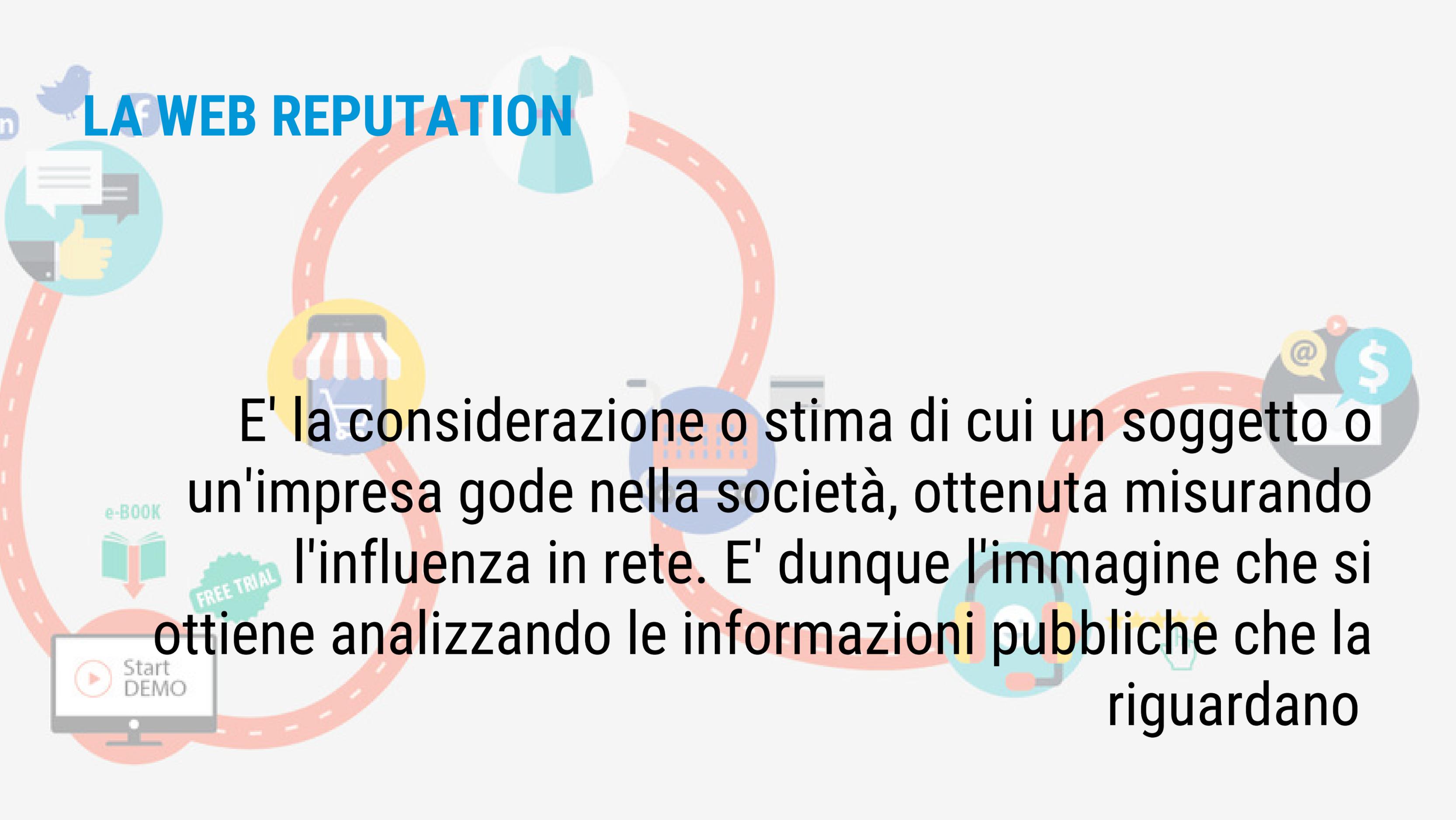
L'utente è molto più preparato, più esigente e "meno fedele". È in continuo movimento, è incostante e frettoloso, e si dirige solo verso i contenuti più utili e interessanti.

## **L'INFORMAZIONE È CAMBIATA**

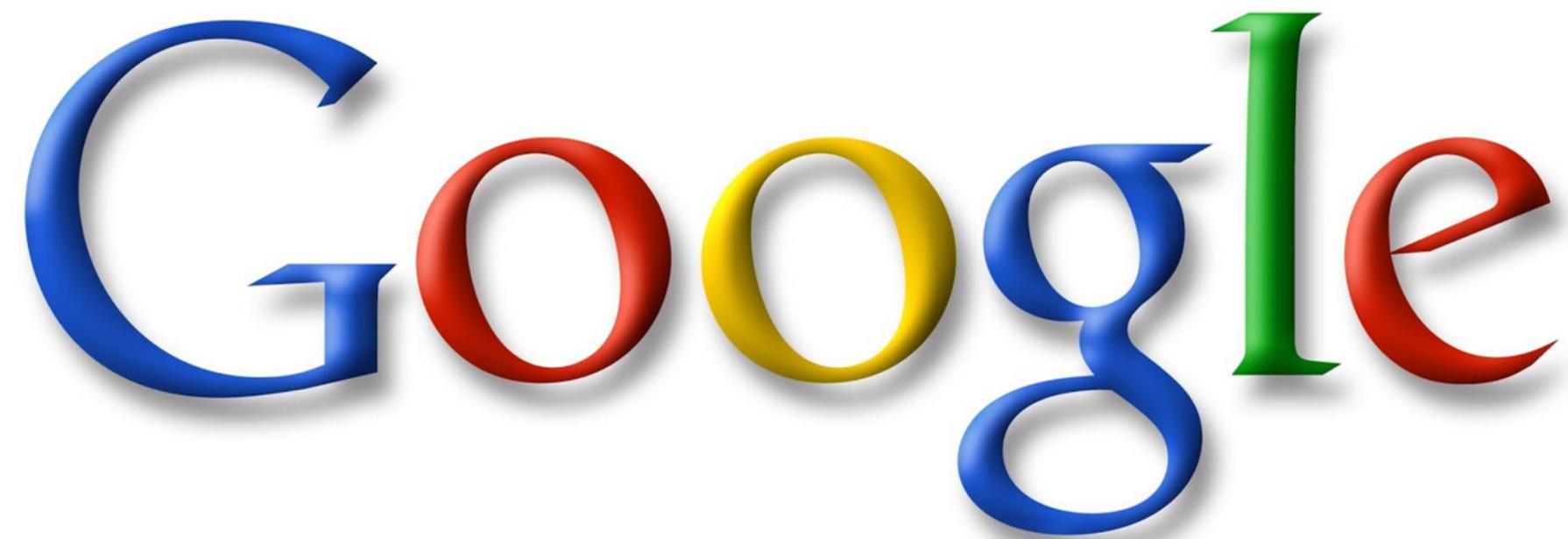
Oggi i clienti si informano sui blog e sui social network, confrontano i prodotti con quelli della concorrenza, leggono i feedback di altri clienti.



# LA WEB REPUTATION



E' la considerazione o stima di cui un soggetto o un'impresa gode nella società, ottenuta misurando l'influenza in rete. E' dunque l'immagine che si ottiene analizzando le informazioni pubbliche che la riguardano

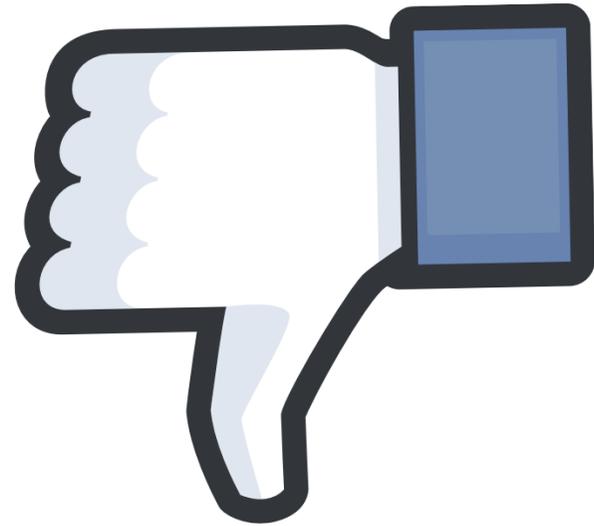


" La tua identità online NON è solo determinata da cosa posti, ma soprattutto da cosa postano gli altri su di te, dove sei taggato o dove sei menzionato in una conversazione pubblica"

# LA WEB REPUTATION: PERCHÈ È IMPORTANTE?

1. Peculiarità del web: tutto quello che finisce nella rete lascia una traccia persistente nel tempo;
2. La web reputation non è solamente influenzata dalle parole e le azioni, ma anche da come queste vengono percepite dagli utenti;
3. Rottura dei tradizionali rapporti tra impresa e consumatore.

# La web reputation

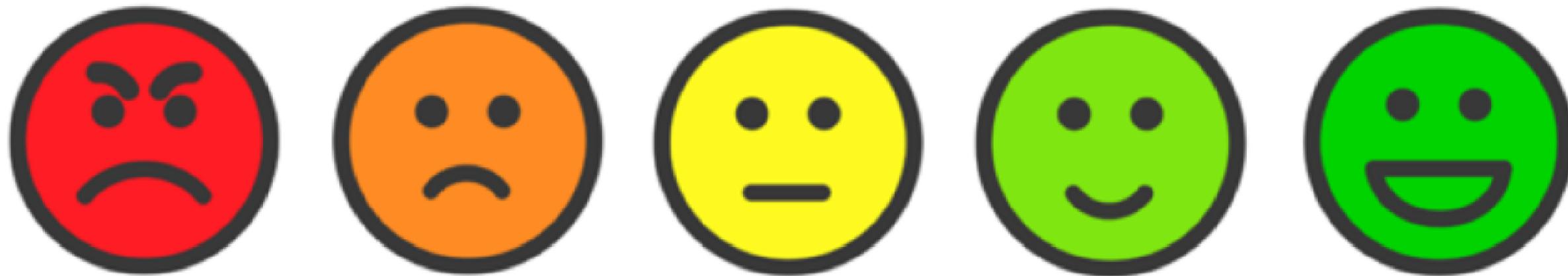


I commenti e i feedback degli utenti diventano sempre più importanti e possono contribuire al successo o al fallimento di un'attività di business

# I Feedback

*Il 70% dei consumatori che fa ricerche su Google non acquista da aziende che hanno 4 o più articoli negativi (su brand, prodotti e servizi).*

*Fonte: Moz Consumers*



*Il 45% di adulti che nel 2018 ha cercato su Google un potenziale partner commerciale, ha trovato qualcosa online che li ha spinti a scegliere di non fare affari quel partner.*

*Fonte: Reputation Up*

# LA FORZA DEI FEEDBACK

*Con la sharing economy si è rivoluzionato il modo di acquistare*



**thefork**  
a TripAdvisor company



tripadvisor



UBER



airbnb

amazon

Goodbye Information Economy,  
Hello Feedback Economy *Forbes*

# La risposta ai feedback negativi: ELESA

Elesa è un acronimo che riassume le azioni principali da mettere in pratica quando si deve rispondere a una recensione negativa:

**E**go da parte

**L**eggi e comprendi

**E**mpatizza e mettiti nei panni della persona che ti ha scritto

**S**cusati: se la recensione e il commento sono reali, ci sarà stato un motivo scatenante che merita una scusa

**A**zione: dopo aver letto, compreso ..., è il momento di agire: scrivi la tua risposta, facendo emergere il tuo punto di vista e le azioni che hai messo in pratica...

# LESSON LEARNED

1. Tutti abbiamo una reputazione anche le aziende ce l'hanno,  
buona o cattiva che sia
2. La reputazione oggi si costruisce,  
si modifica o si distrugge principalmente sul web.
3. I commenti, le recensioni, i feedback influiscono sulla reputazione  
di un brand. Inoltre influenzano in maniera crescente le  
scelte dei consumatori (e quindi le vendite)
5. La reputazione online va progettata, costruita e soprattutto  
monitorata costantemente.

# Il Punto Impresa Digitale: contatti

[www.puntoimpresadigitale.camcom.it](http://www.puntoimpresadigitale.camcom.it)

## Digital Promoter

Cristian Ranallo

Tel. 0171 318704

Mail. [cristian.ranallo@cn.camcom.it](mailto:cristian.ranallo@cn.camcom.it)

## Responsabile Punto Impresa Digitale

Luisa Silvestro

Tel 0171 318765

Mail: [pid.cciaa@cn.camcom.it](mailto:pid.cciaa@cn.camcom.it)