



makeitlean

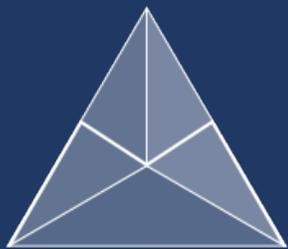
LEAN MARKETING: Dal Lean Thinking all'Inbound Marketing

Camera Commercio Verona
19 febbraio 2021

Dott. Ilario Lavina

Informatico laureato in
Gestione d'Impresa con
un'innata passione per
l'Innovazione

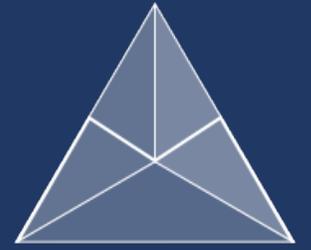
CEO & Founder
MAKEITLEAN 1.0 Srl
Lean Management &
Lean Marketing



makeitlean



Programma:

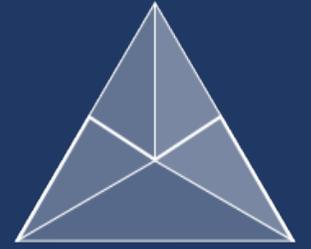


makeitlean

- Cos'è il Lean Thinking
- I principi del Lean Thinking
- Il kaizen e il PDCA
- Gli sprechi del Lean Thinking
- La Lean nel Marketing
- L'Inbound come strumento di Lean Marketing
- Il progetto di Inbound Marketing
- Casi di successo

Camera Commercio Verona
19 febbraio 2021

ILARIO LAVINA

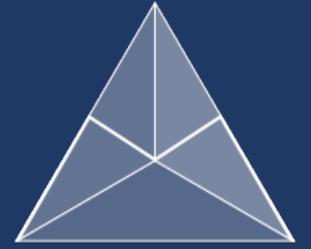


makeitlean

Cos'è il LEAN THINKING

ILARIO LAVINA

È UN CAMBIAMENTO CULTURALE



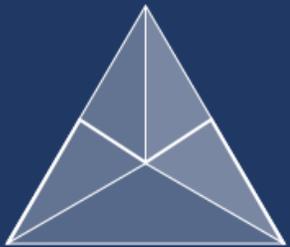
makeitlean



Rivoluzione
di
Pensiero

ILARIO LAVINA

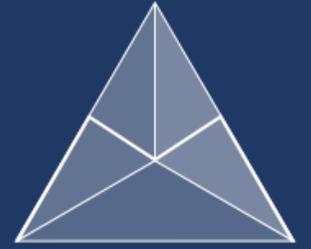
NON È FATTO
SOLO DI
STRUMENTI



makeitlean



ILARIO LAVINA



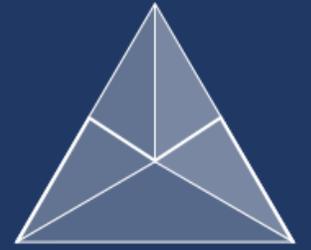
makeitlean

IL LEAN THINKING È:

- FORTE ENERGIA
- PASSIONE E INCISIVITÀ
- SINCERITÀ E SCHIETTEZZA
- VOLONTÀ DI CAMBIARE
- MOTIVAZIONE DELLE PERSONE
- COINVOLGIMENTO DI TUTTI
- FARE CON QUELLO CHE SIA HA

ILARIO LAVINA

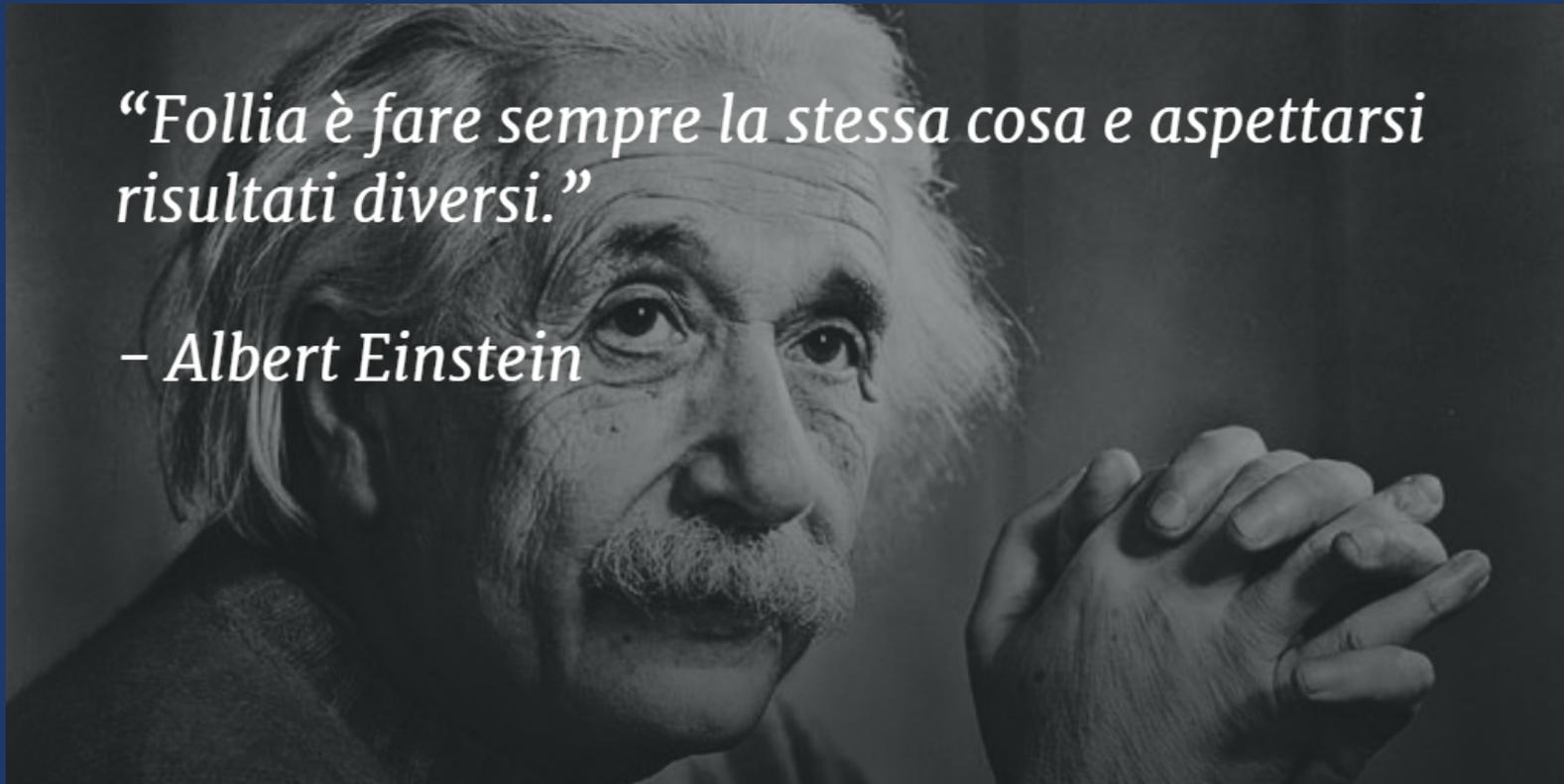
IL LEAN THINKING È... FOLLIA



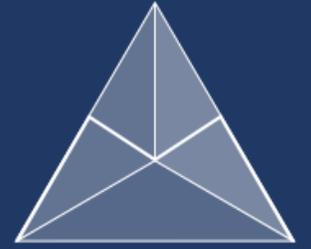
makeitlean

“Follia è fare sempre la stessa cosa e aspettarsi risultati diversi.”

– Albert Einstein



ILARIO LAVINA

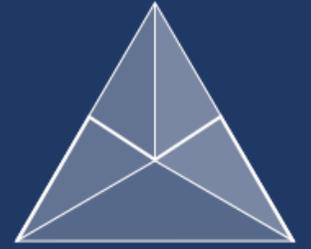


makeitlean

NEL LEAN THINKING L'ATTENZIONE SI SPOSTA DAL PRODOTTO AL CLIENTE E LA SUA SODDISFAZIONE



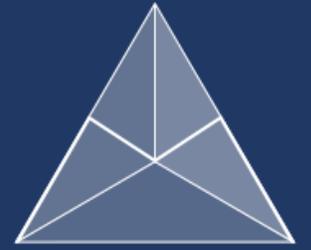
ILARIO LAVINA



makeitlean

5 PRINCIPI DEL LEAN THINKING

ILARIO LAVINA

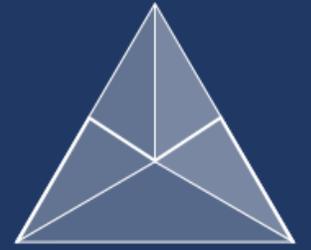


makeitlean

IL PRIMO PRINCIPIO DEL
LEAN THINKING DICE DI
DETERMINARE IL VALORE
IDENTIFICANDO GLI ASPETTI E
LE CARATTERISTICHE CHE
CREANO VALORE
AGGIUNTO PER IL **CLIENTE.**



ILARIO LAVINA



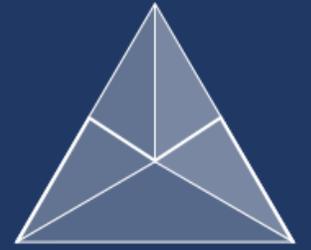
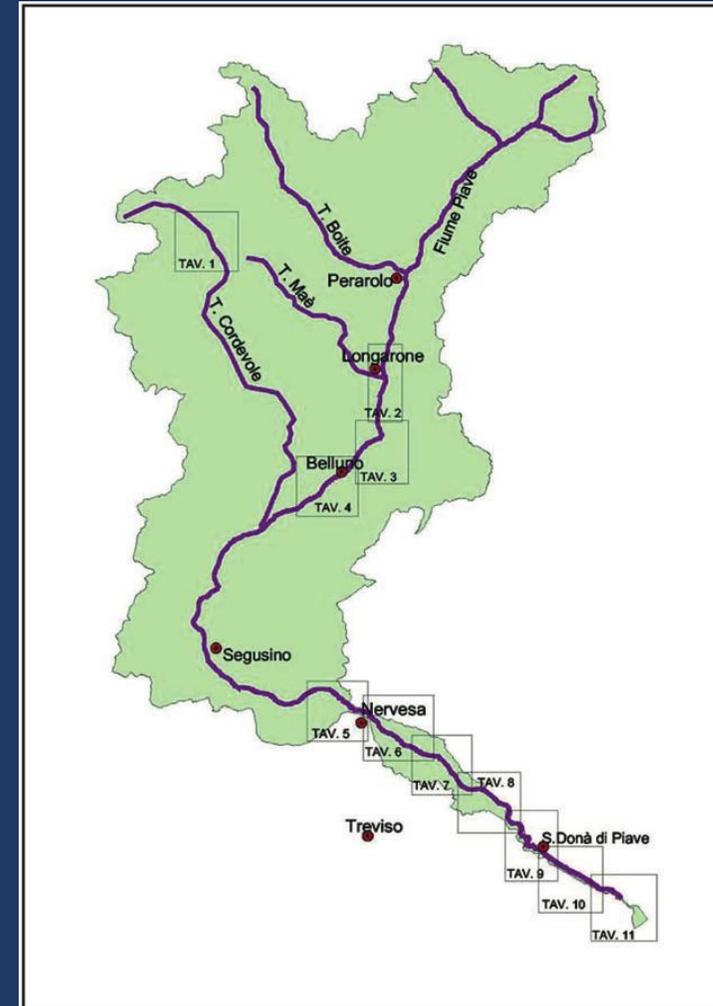
makeitlean

**IL VALORE NON È DEFINITO
DALL'AZIENDA, MA È
DEFINITO DAL CLIENTE ED
ASSUME SIGNIFICATO
SOLAMENTE SE IN GRADO DI
SODDISFARE LE SUE ESIGENZE
AD UN DATO PREZZO ED IN
UN DATO MOMENTO.**



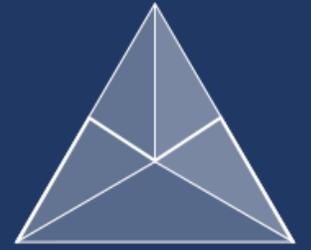
ILARIO LAVINA

IL SECONDO PRINCIPIO CI
DICE DI **MAPPARE TUTTO IL
FLUSSO DELLE ATTIVITA'**
CHE PERMETTONO
L'EROGAZIONE DI QUESTO
VALORE E DI **INDIVIDUARE
I PUNTI DI
MIGLIORAMENTO**



makeitlean

ILARIO LAVINA

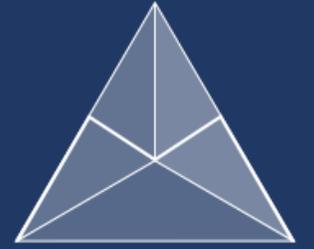


makeitlean

IL TERZO PRINCIPIO CI
DICE DI **FAR SCORRERE IL
FLUSSO UNA VOLTA**
MAPPATO ELIMINANDO
CIÒ CHE **GLI IMPEDISCE DI
SCORRERE**



ILARIO LAVINA

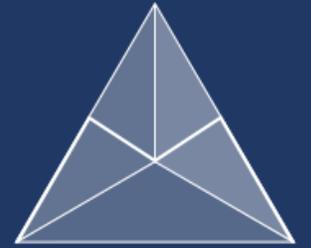


makeitlean

IL QUARTO PRINCIPIO CI
DICE **FAR TIRARE IL FLUSSO
DAL CLIENTE**, NON FARE
NULLA IN PIÙ E NULLA IN
MENO



ILARIO LAVINA

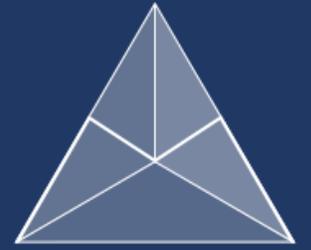


makeitlean

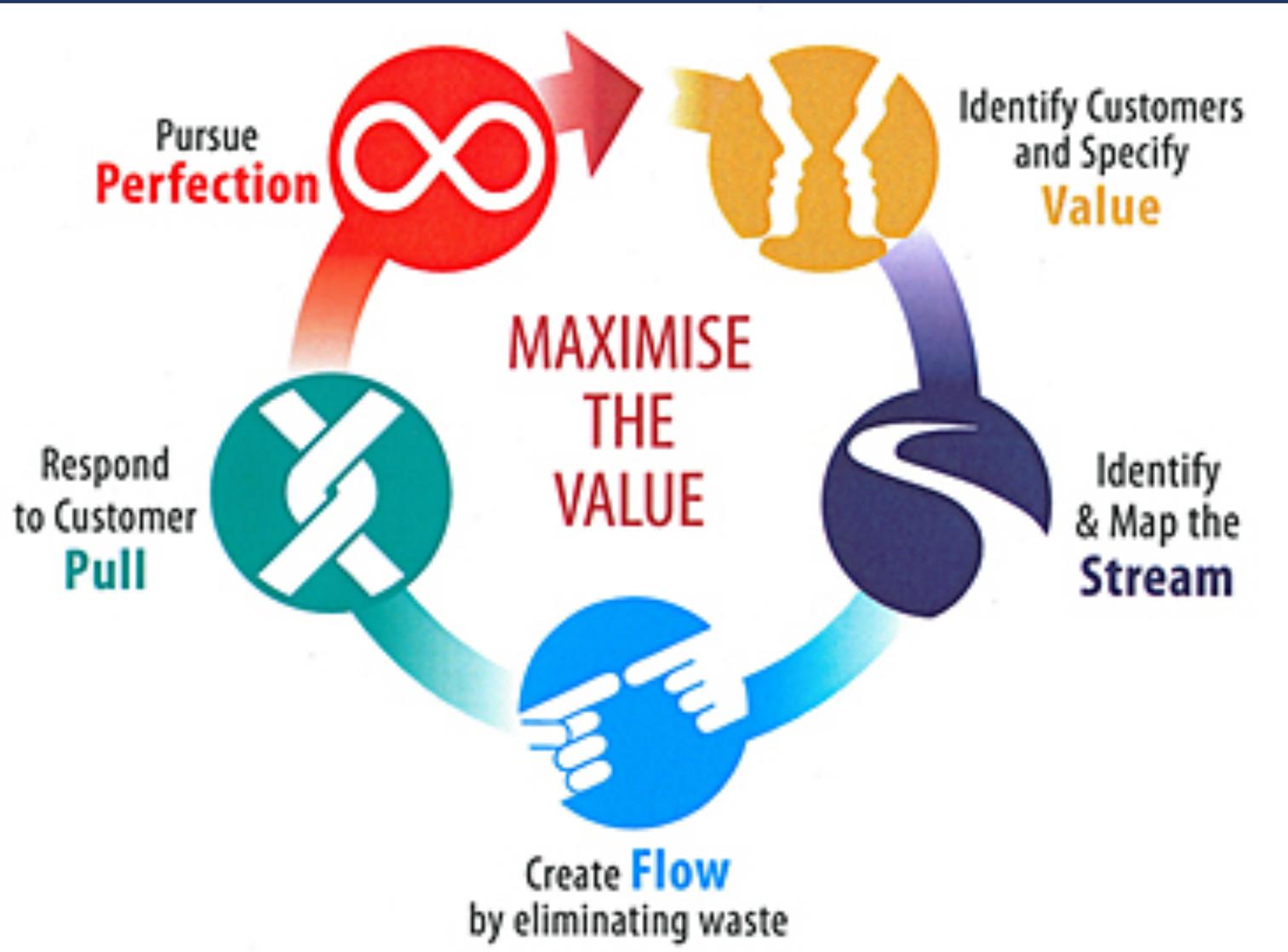
IL QUINTO ED ULTIMO
PRINCIPIO CI DICE DI
CERCARE LA PERFEZIONE,
QUINDI DI RIMETTERE
TUTTO IN GIOCO



ILARIO LAVINA

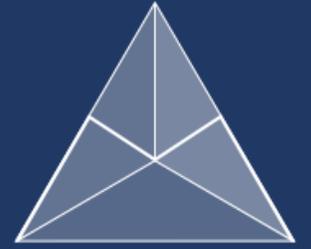


makeitlean



PER RIASSUMERE...

ILARIO LAVINA

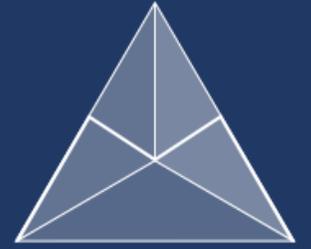


makeitlean

Come si fa?

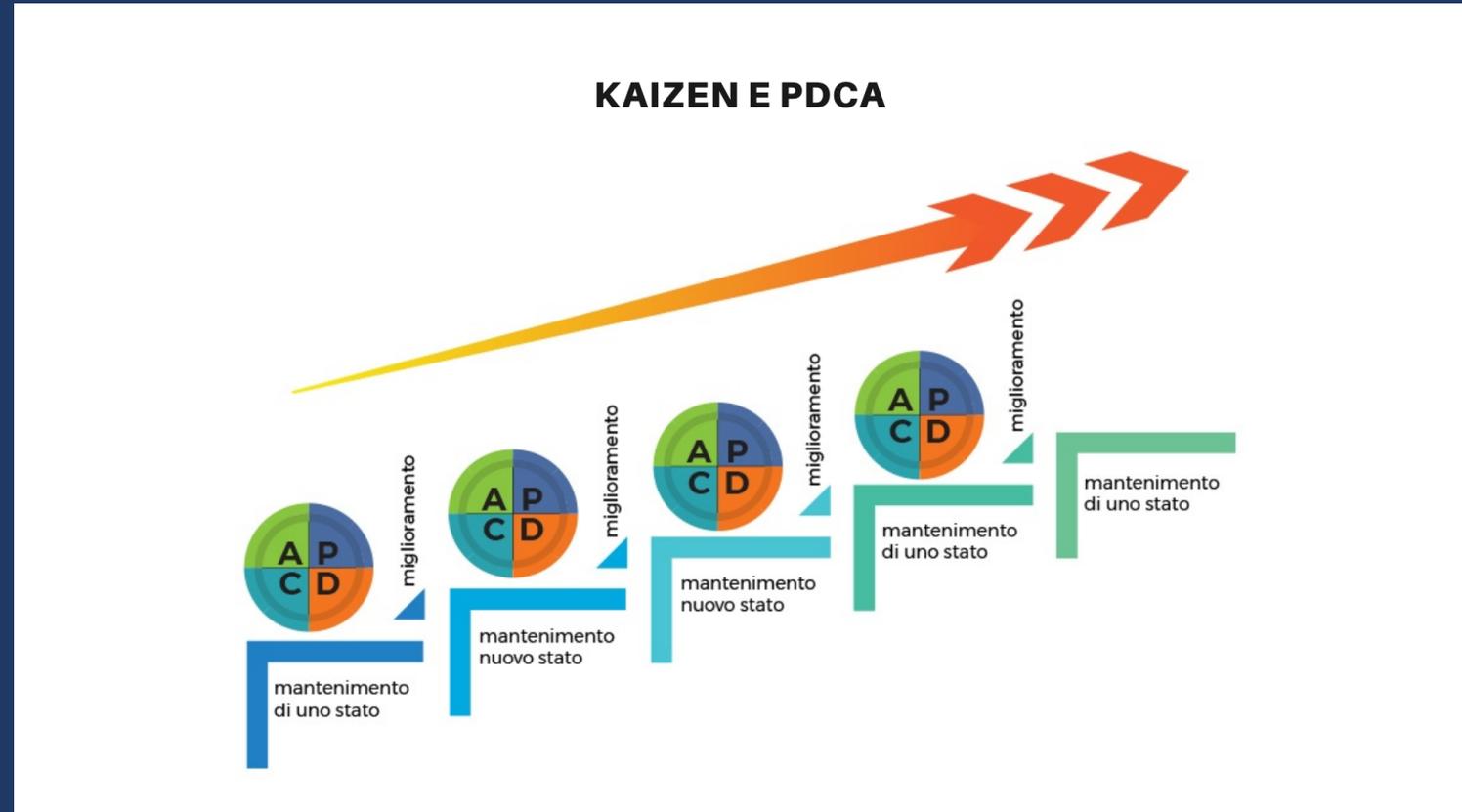


ILARIO LAVINA

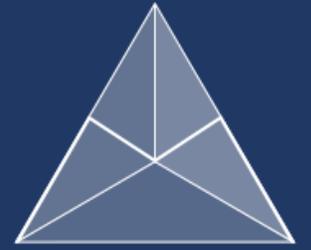


makeitlean

CON L'ATTIVITÀ DI MIGLIORAMENTO CONTINUO O KAIZEN

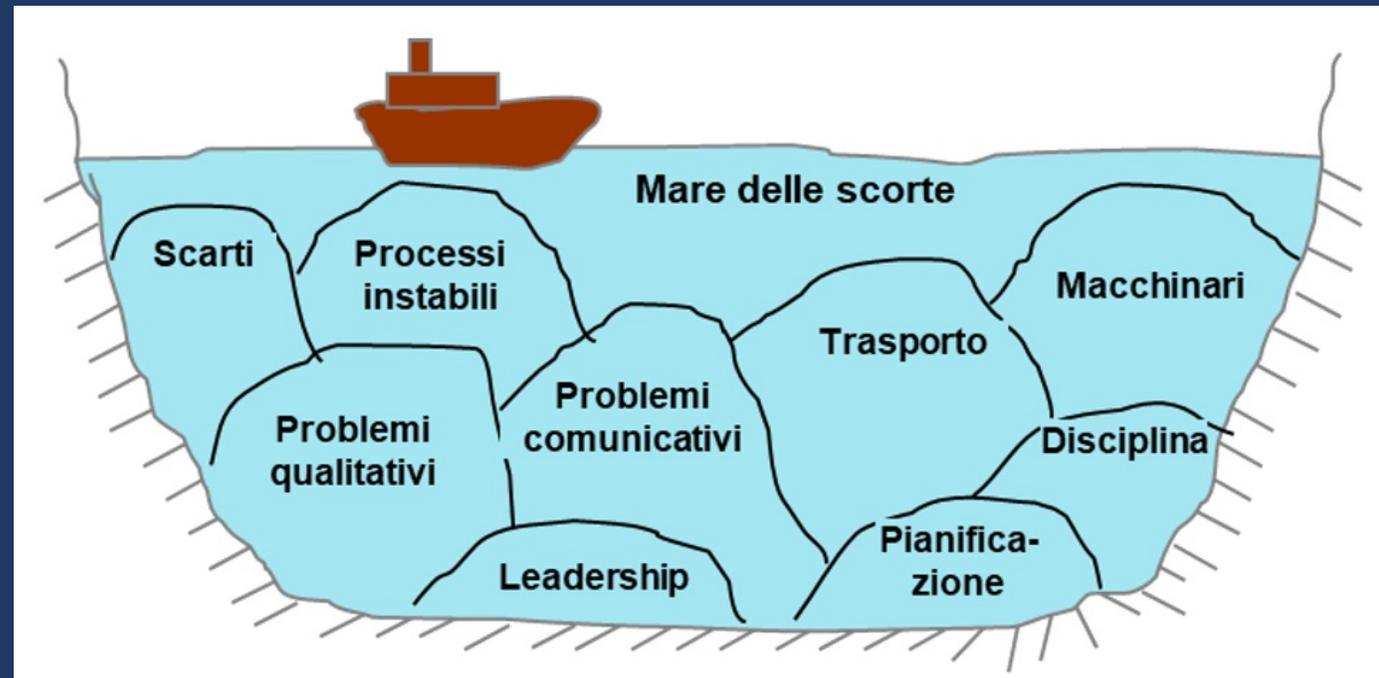


ILARIO LAVINA

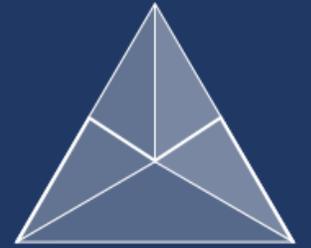


makeitlean

CHE CI PERMETTE DI INDIVIDUARE LE AREE DI INTERVENTO



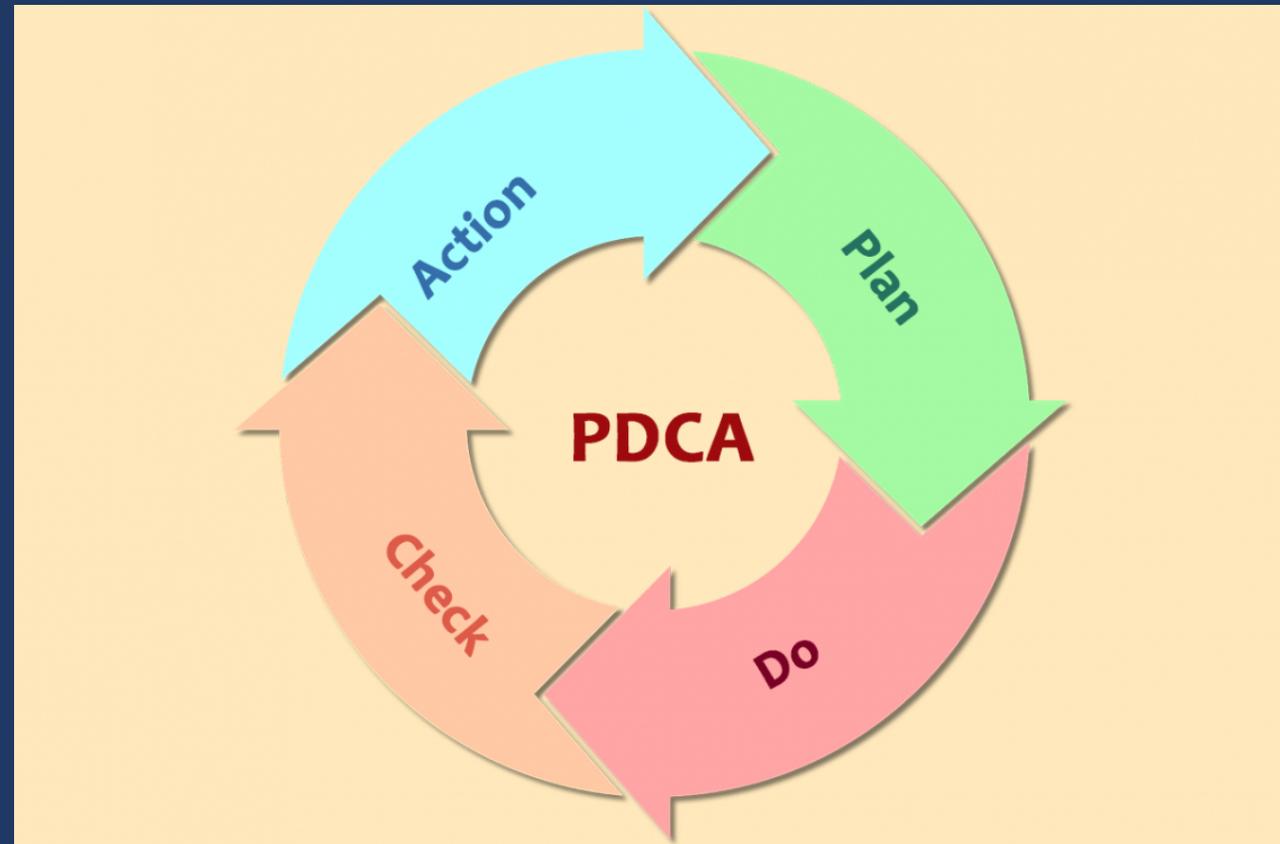
ILARIO LAVINA



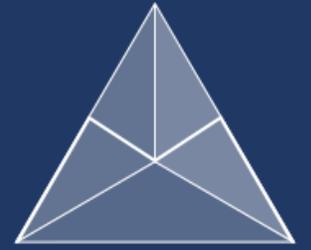
makeitlean

E AVVIARE IL CICLO

P - plan
D - do
C - check
A - act



ILARIO LAVINA



makeitlean

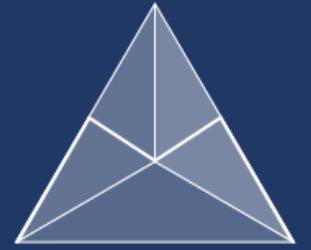
Il primo passo, se si vuole implementare il Kaizen, è avviare un **ciclo PDCA**.

P=Plan: si riferisce al fatto che bisogna fissare un obiettivo per il miglioramento

D=Do: occorre implementare il piano

C=Check: il mantenimento è stato davvero efficace?

ILARIO LAVINA

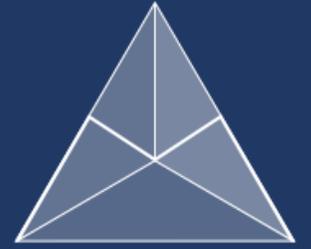


makeitlean

Una volta ottenuto un miglioramento, è importante conservarlo, per evitare che, ad esempio, un problema si possa ripresentare. Di questo si occupa l'ultima fase del nostro ciclo PDCA: la fase A=Act.

Naturalmente, prima di avviare un ciclo PDCA, tutti i processi devono essere stati stabilizzati.

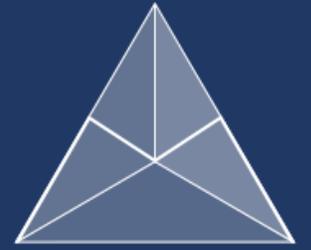
ILARIO LAVINA



makeitlean

...per eliminare i 7 sprechi del Lean Thinking

ILARIO LAVINA



makeitlean

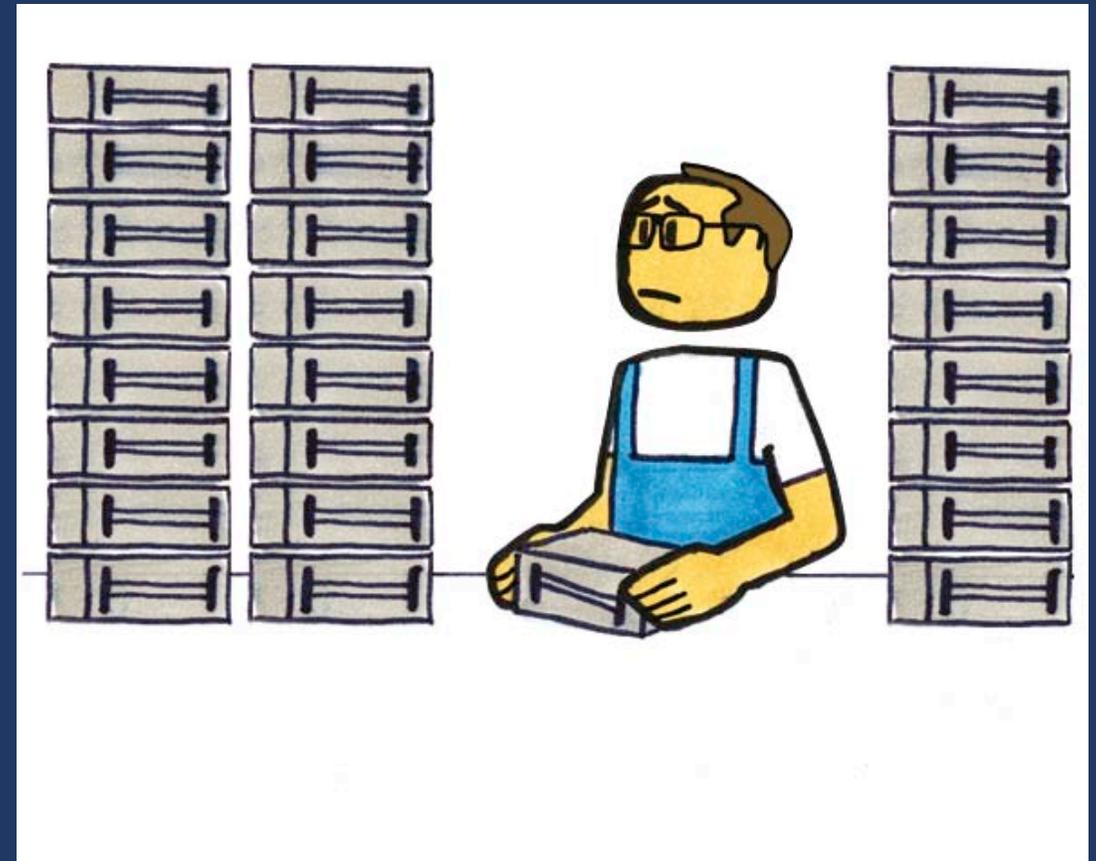
Primo spreco:

Over Production

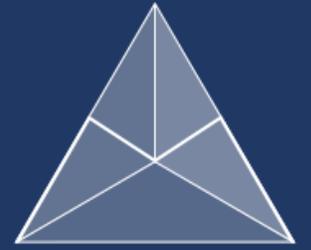
Sovrapproduzione

Produrre più di quanto richiesto dal cliente o dalla fase successiva.

Il peggiore perché è alla base di molti altri



ILARIO LAVINA



makeitlean

Secondo spreco:

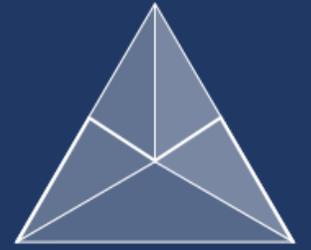
Inventory

Scorte/magazzini

Tenere a magazzino materiale più di quanto è necessario per la produzione richiesta dal cliente o dalla fase successiva



ILARIO LAVINA



makeitlean

Terzo spreco:

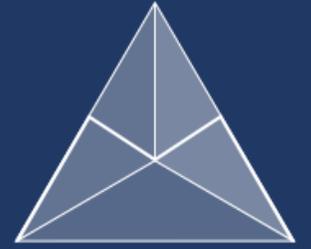
Transportation

Trasporti eccessivi

Effettuare spostamenti di materiale
non necessari



ILARIO LAVINA



makeitlean

Quarto spreco:

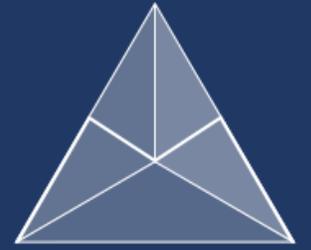
Motion

Spostamenti di persone

Personne che si spostano in modo non necessario nella lavorazione o nella ricerca di materiale



ILARIO LAVINA



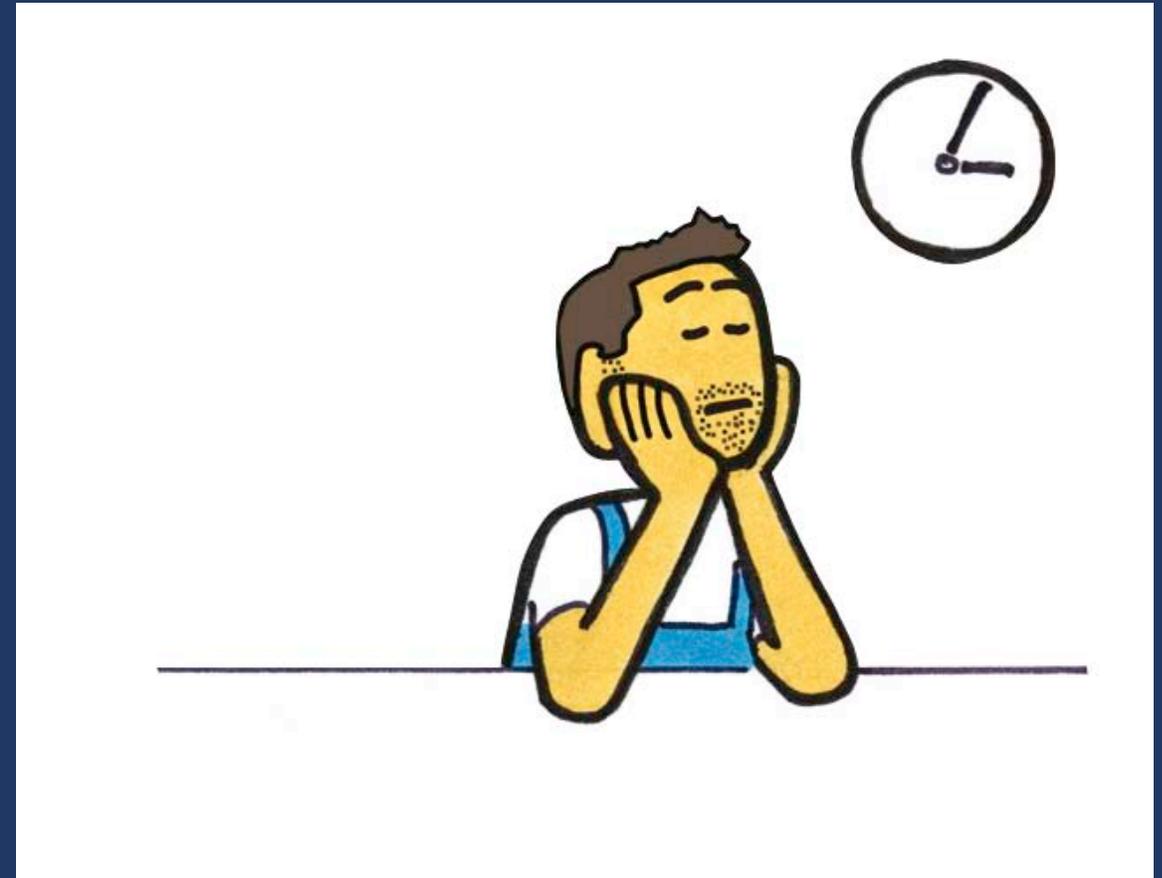
makeitlean

Quinto spreco:

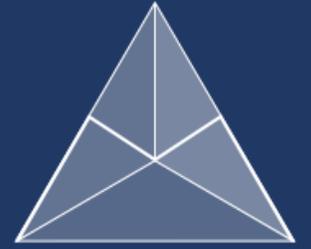
Waiting

Attese

Persone o impianti fermi che aspettano per malfunzionamenti o per mancanza di materiale



ILARIO LAVINA



makeitlean

Sesto spreco:

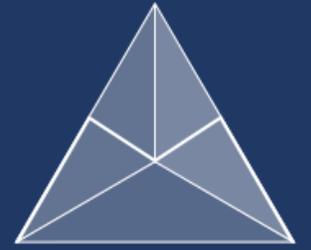
Defects

Difetti

Pezzi difettosi che provocano
rilavorazioni o pezzi con
lavorazioni mancanti



ILARIO LAVINA



makeitlean

Settimo spreco:

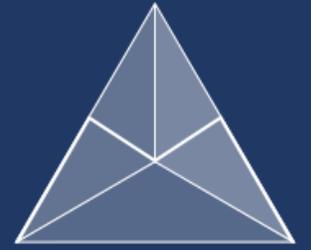
Overprocessing

Lavorazioni inefficienti

Lavorazioni che non sono necessarie o che comunque sono svolte in un modo poco efficiente



ILARIO LAVINA

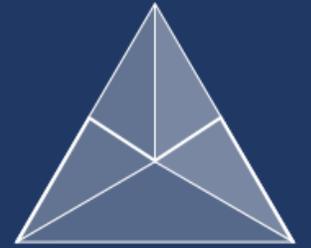


makeitlean

L'approccio Lean si concentra quindi sull'eliminazione sistematica di questi sprechi attraverso il processo di Miglioramento Continuo o **KAIZEN**.



ILARIO LAVINA

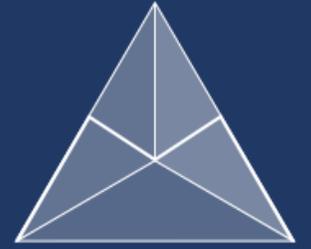


makeitlean

Il Lean Thinking nel marketing



ILARIO LAVINA



makeitlean

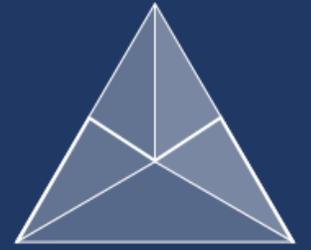
In definitiva, quali sono le caratteristiche che rendono un'azienda Lean?

- Alta qualità di prodotto
- Servizio ottimo
- Rapidità
- Costi bassi



ILARIO LAVINA

Quale modo migliore di fare marketing di alta qualità, rapidamente e a bassi costi se non sfruttando il digitale?

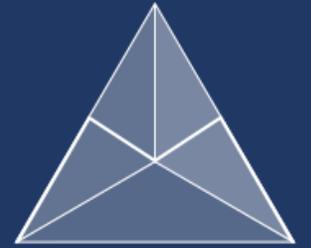


makeitlean

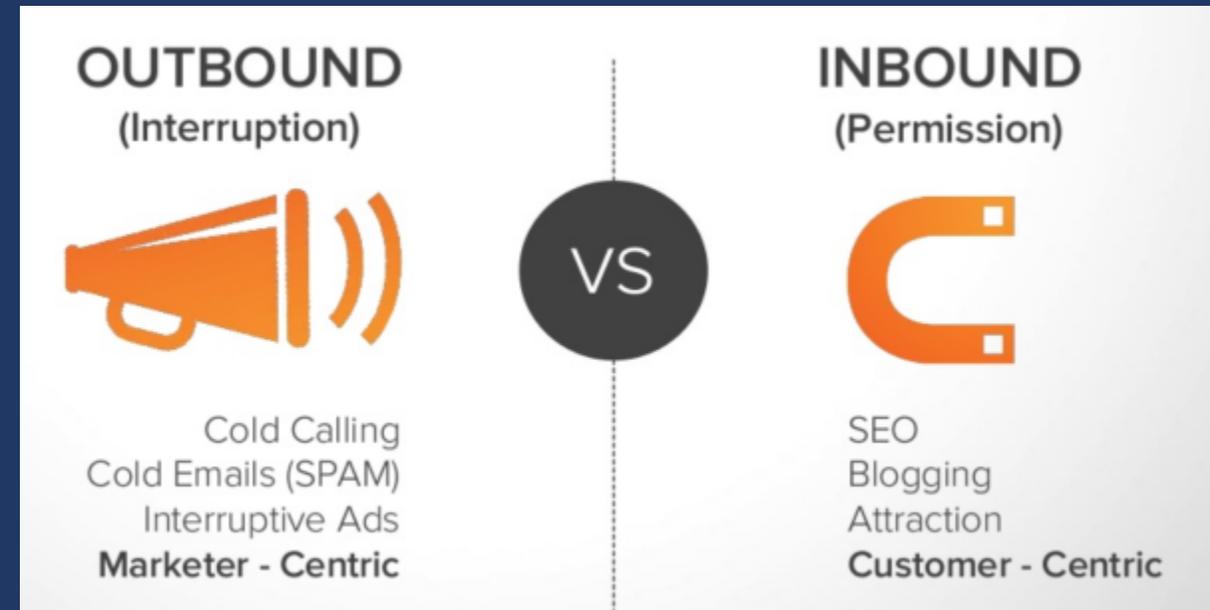


ILARIO LAVINA

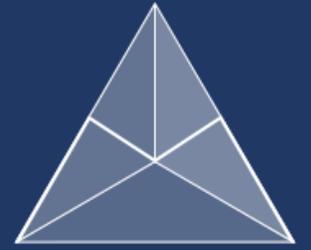
Inbound Marketing
come tecnica di Lean
Marketing che usa il
digitale in modo
efficiente e che mette al
centro il cliente



makeitlean

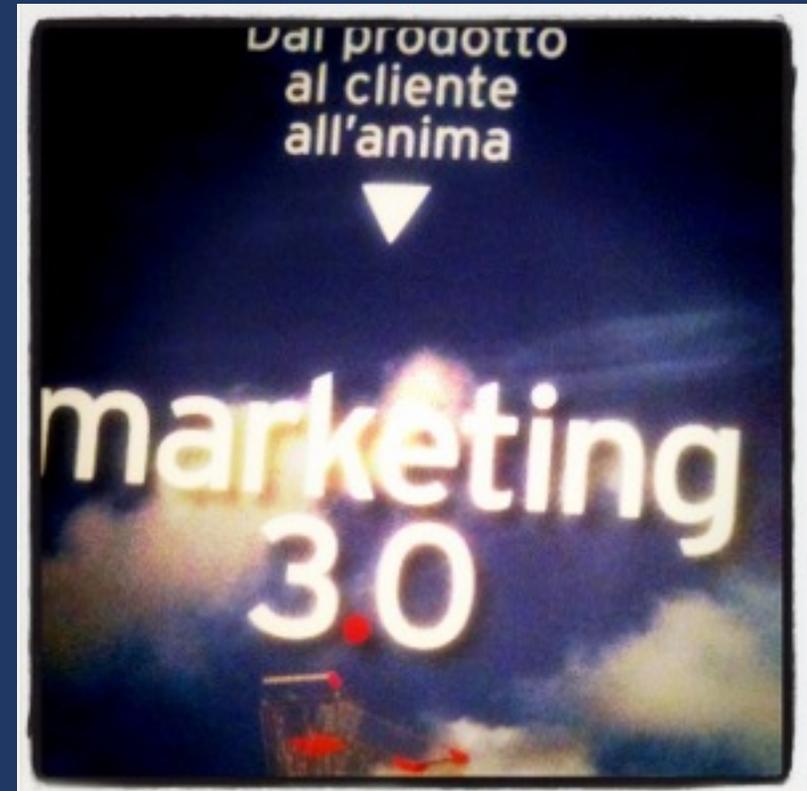


ILARIO LAVINA

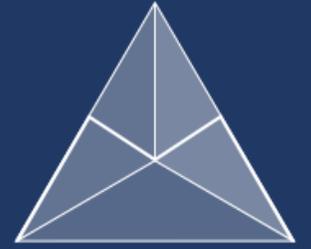


makeitlean

Con l'evoluzione dal marketing tradizionale al digitale, il Marketing Mix passa dalle 4P alle 4C



ILARIO LAVINA



makeitlean

Le 4P del Marketing Mix

Il prodotto al centro

Prodotto

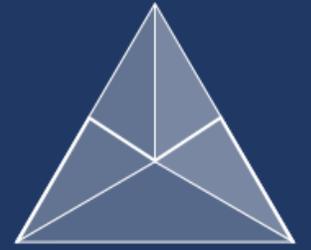
Prezzo

Promozione

Punti vendita



ILARIO LAVINA



makeitlean

Il passaggio alle 4C
Il cliente al centro

Cliente

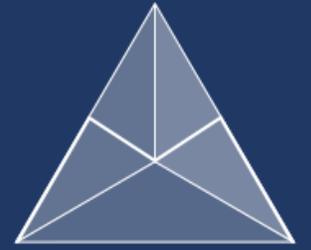
Costo

Convenienza

Comunicazione



ILARIO LAVINA



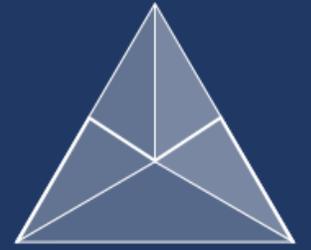
makeitlean

Nel Marketing Mix delle 4C l'attenzione passa dal prodotto al cliente, ai suoi bisogni, al valore del prodotto che egli percepisce.

Questo ci ricorda molto il primo principio del Lean Thinking.

Applicare il modello delle 4C possiamo considerarlo come uno dei primi passi per applicare la Lean nel marketing

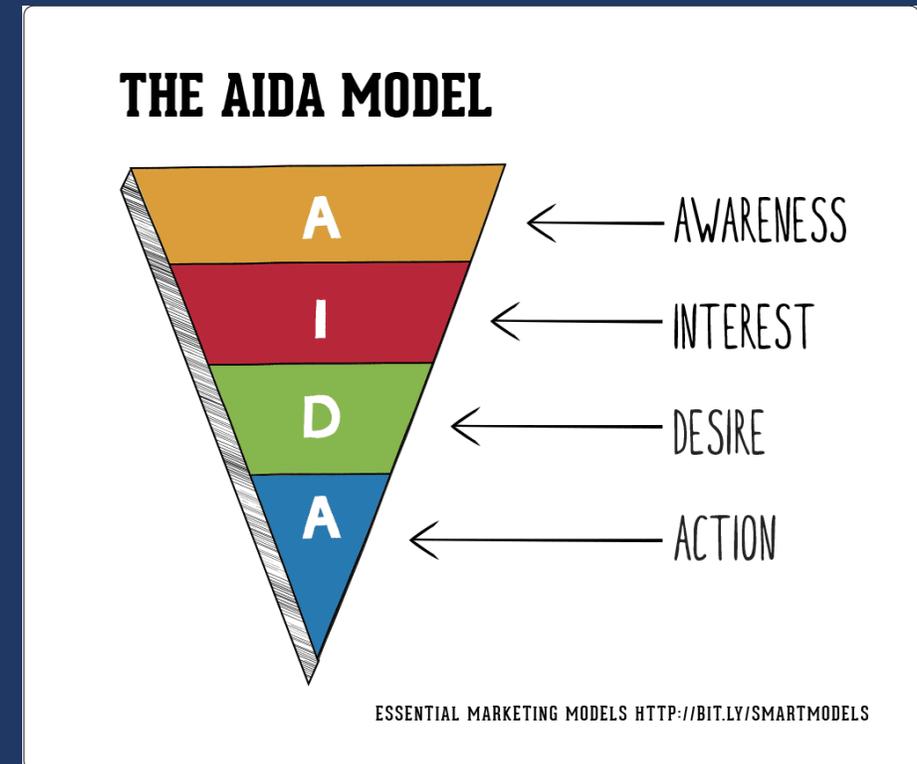
ILARIO LAVINA



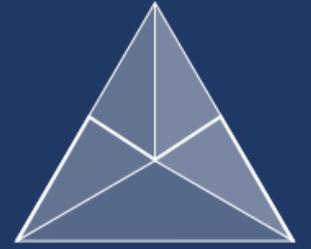
makeitlean

Il Viaggio del Cliente o Customer Journey

Passa dal modello AIDA al
modello delle 4A e
successivamente a quello
delle 5A

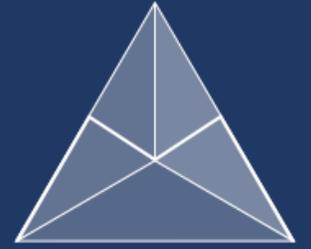


ILARIO LAVINA



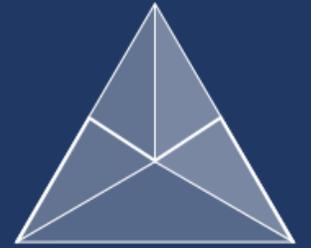
makeitlean

Con l'espansione dell'utilizzo dei dispositivi digitali e con il boom dei social media, il percorso di acquisto non è più influenzato direttamente dalle azioni del brand, ma anche dalle opinioni di altri clienti che fanno la loro esperienza con il brand.

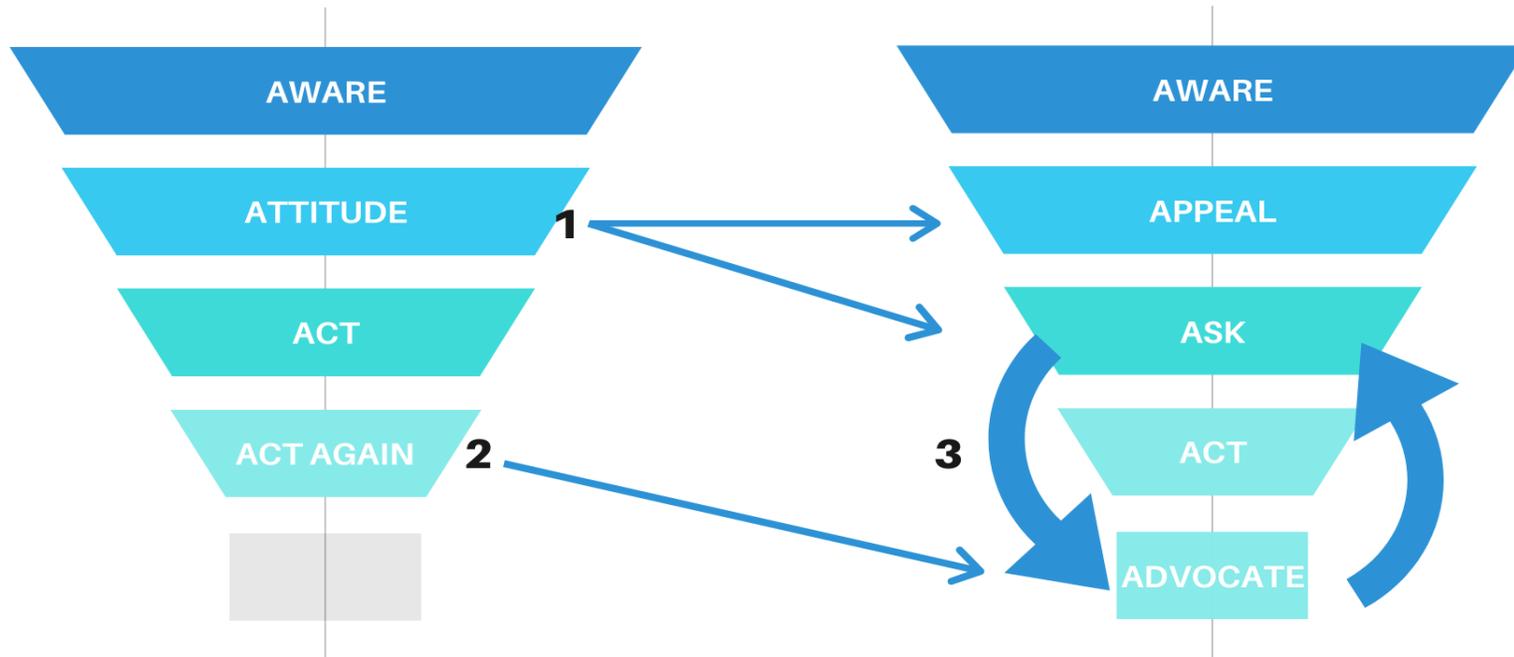


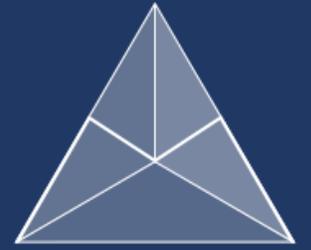
Riportando la descrizione di Philip Kotler di tale modello, il cliente percorre il suo percorso di acquisto in modo lineare:

- conoscenza del brand (*Aware*),
- si crea una sua opinione (*Attitude*),
- acquisto del prodotto o servizio (*Act*)
- fidelizzazione (*Act Again*).



IL NUOVO VIAGGIO DEL CLIENTE

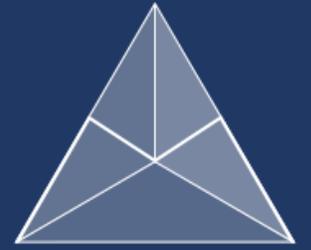




Con l'arrivo dei percorsi d'acquisto multicanali e multi-esperienziali, Kotler delinea il passaggio dalle 4A alle 5A:

- La fase di apprezzamento si divide in attrazione e richiesta
- la fidelizzazione del cliente non è più considerata come acquisto ripetuto, bensì con il passaparola
- Si attivano dinamiche *ask-and-advocate* tra potenziali clienti e clienti fidelizzati

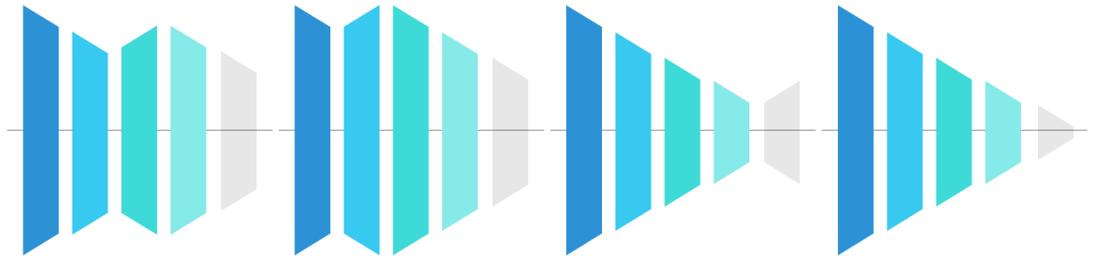
ILARIO LAVINA



makeitlean

Per ogni step del cliente, si definiscono metriche di valutazione e, in base ai settori di appartenenza dei prodotti, vengono definiti cinque archetipi di settore

ARCHETIPI DEL PERCORSO D'ACQUISTO

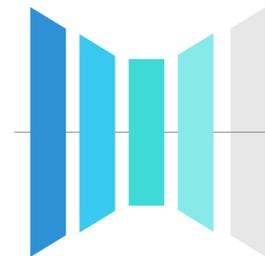


IL POMELLO

IL PESCE

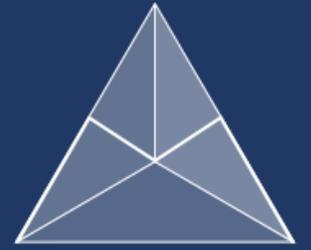
LA TROMBA

L'IMBUTO



IL PAPILLON

ILARIO LAVINA



makeitlean

Il pomello: tipico del settore dei beni a largo consumo, dove vi è scarsa propensione alla fidelizzazione.

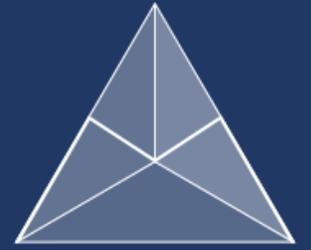
Il pesce: tipico del mercato b2b, dove la fase di ricerca e approfondimento è marcata e coinvolge molti stakeholder.

La tromba: tipico dei beni di lusso, dove vi sono molte più persone disposte a consigliare il brand di quelle che effettivamente acquistano.

L'imbuto è l'unico modello dove il cliente attraversa tutte le fasi, dalla prima all'ultima e in ogni fase vi è una naturale selezione degli acquirenti.

Il papillon è il modello ideale per ogni brand dove chiunque conosca il brand lo consiglia e chiunque si sente attratto dal brand, lo acquista.

ILARIO LAVINA

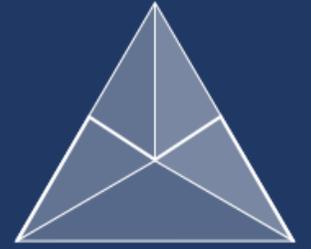


makeitlean

In questo tipo di definizione possiamo valutare quanto siamo vicini al secondo, terzo e quarto principio del Lean Thinking:

- definire il flusso
- farlo scorrere verso il cliente
- far tirare il flusso dalle esigenze del cliente

ILARIO LAVINA

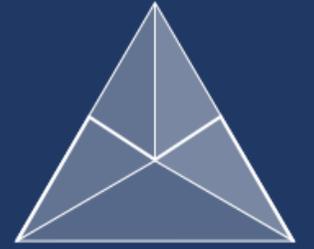


makeitlean

Molto spesso ci si ferma qui, ma per essere completamente Lean, questa definizione di marketing ha bisogno del quinto principio:

Il processo virtuoso di miglioramento continuo

ILARIO LAVINA



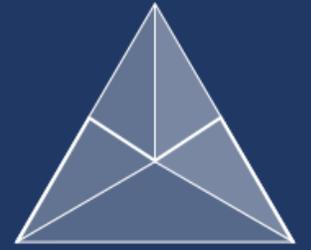
makeitlean

Infatti, generalmente, il Viaggio del Cliente che abbiamo visto viene considerato come un funnel fine a se stesso.

Il funnel in sé, presenta però dei limiti importanti:

- tanta energia e tanti contenuti per attirare sempre nuove persone
- alti tassi di abbandono
- il bisogno continuo di nuovi contatti
- il rimbalzo continuo dei contatti tra il marketing e le vendite

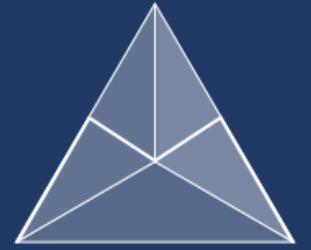
ILARIO LAVINA



makeitlean

Per arrivare al modello di marketing che rispecchia il Lean Thinking è necessario passare dal classico Funnel al modello del Flywheel proposto da HubSpot dove il cliente non è solo il punto di arrivo ma è al centro di ogni attività che si ripete in un circolo virtuoso di più valore





DAL FUNNEL AL FLYWHEEL

FUNNEL:

il cliente è un punto d'arrivo

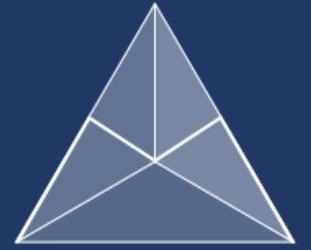


FLYWHEEL:

il cliente è al centro



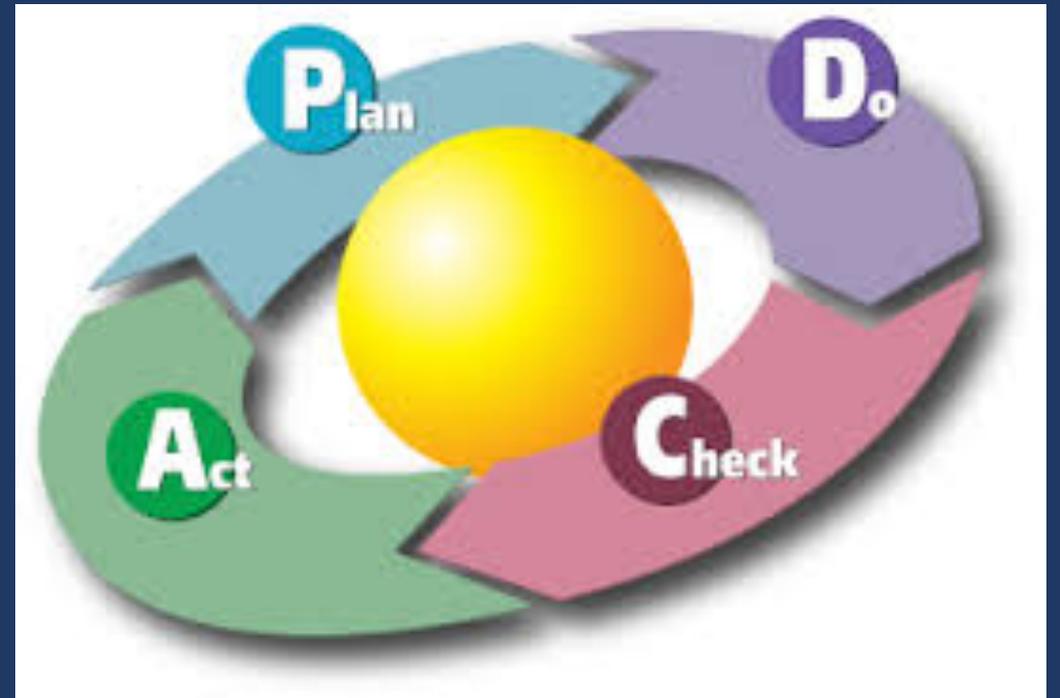
ILARIO LAVINA



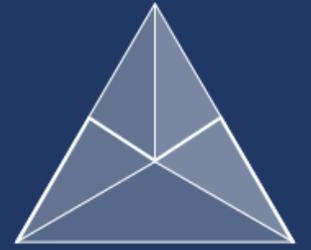
makeitlean

L'analogia con il Kaizen del PDCA che troviamo nel Flywheel è molto forte.

Al centro c'è il valore, il cliente e intorno tutte le attività che ruotano in sintonia e continuamente per il miglioramento.



ILARIO LAVINA

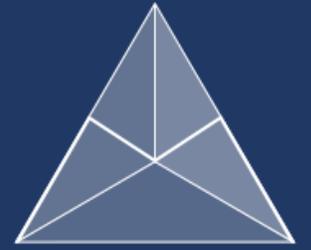


makeitlean

Il passaggio dalla logica del Funnel a quella del Flywheel si effettua in 3 step dove gioca un ruolo fondamentale la digitalizzazione delle informazioni e dei processi:

1. Rappresentazione del Flywheel attuale
2. Massimizzazione della soddisfazione del cliente
3. Riduzione degli attriti

ILARIO LAVINA



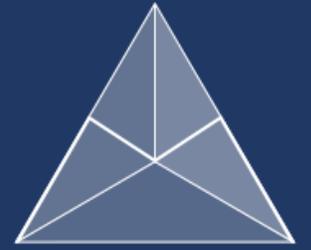
makeitlean

Nella costruzione del Flywheel e nella successiva implementazione è fondamentale ridurre gli attriti o meglio gli sprechi.

In particolare se stiamo sul Lean Thinking possiamo rifarci alle 7 tipologie di spreco.



ILARIO LAVINA



makeitlean

Primo Spreco – Sovrapproduzione

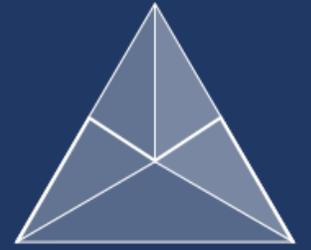
Nel marketing si riscontra la sovrapproduzione quando si creano contenuti senza avere capito quale sia il reale valore per il cliente



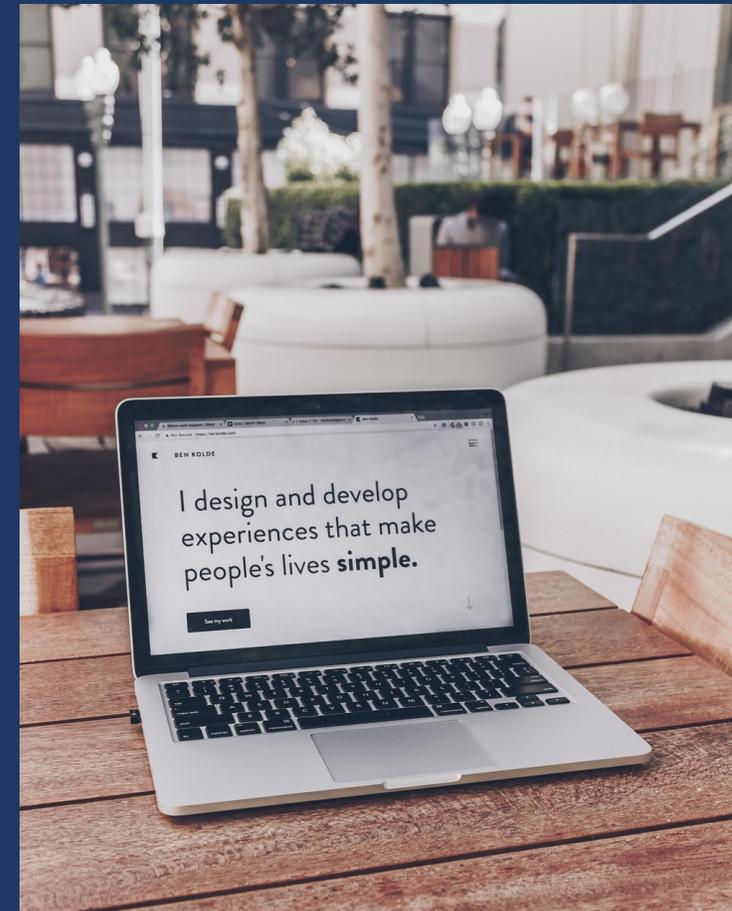
ILARIO LAVINA

Primo Spreco – Sovrapproduzione

Creare un sito web, magari investendo anche notevoli somme di denaro, per poi non utilizzarlo al meglio per comunicare



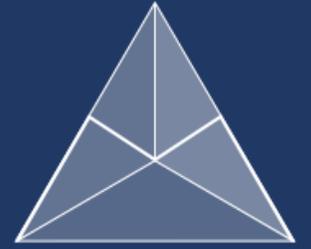
makeitlean



ILARIO LAVINA

Secondo Spreco – Scorte Inutili

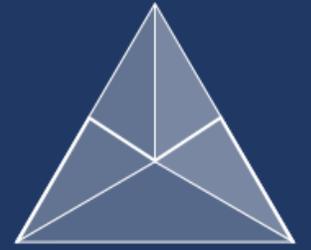
Avere tanti contatti non profilati
oppure conservare contatti che
sono fuori target o non interessati
al prodotto offerto



makeitlean



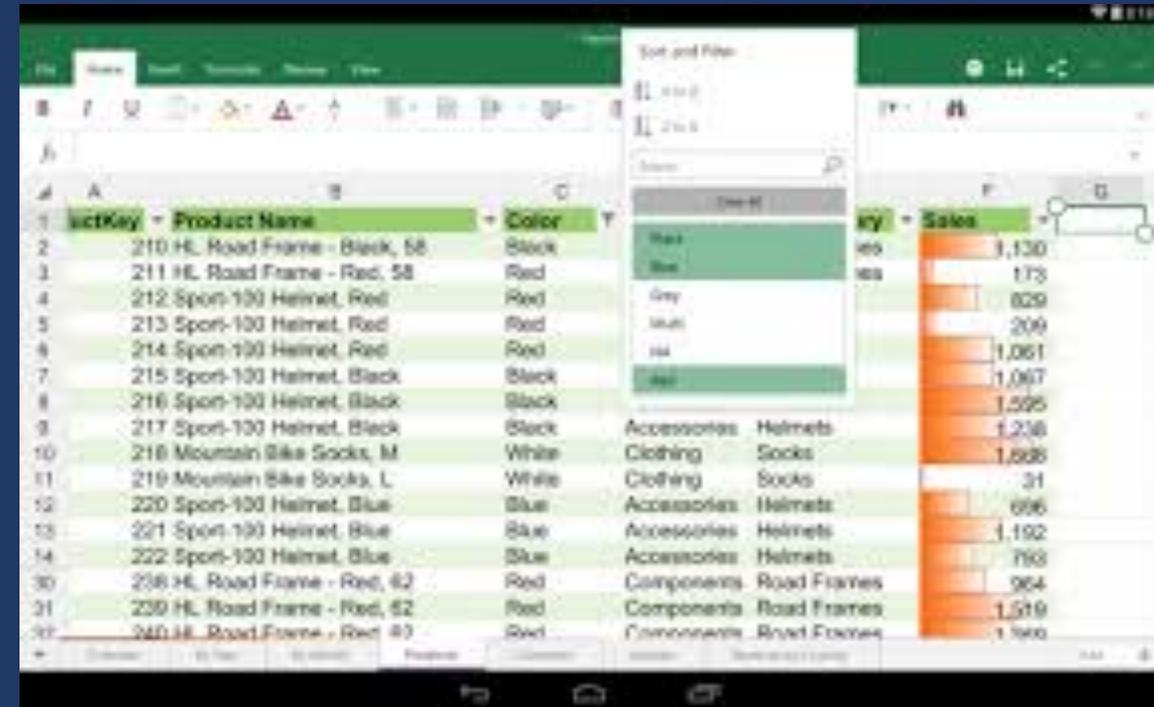
ILARIO LAVINA



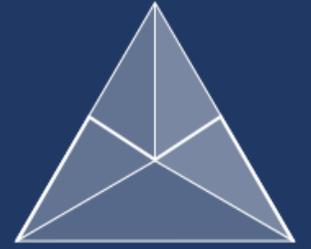
makeitlean

Terzo Spreco – Trasporti Inutili

Spostare informazioni o contatti
da una piattaforma all'altra,
oppure tra fogli excel e/o altri tipi
di documenti, oppure da una
cartella all'altra



ILARIO LAVINA



makeitlean

Quarto Spreco – Movimenti Inutili

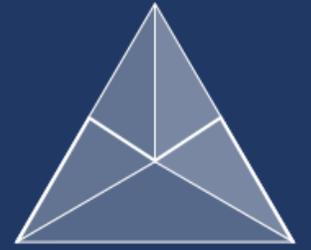
Uscire ed entrare in strumenti e
piattaforme diverse con
interfacce e modalità diverse di
interpretare i dati



ILARIO LAVINA

Quinto Spreco – Attese

Attendere esiti o report su attività consecutive dello stesso processo da persone diverse che usano ambienti e strumenti diversi

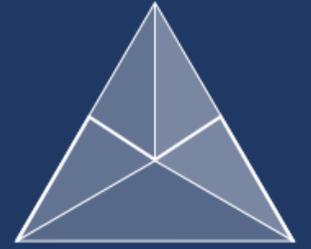


makeitlean

ILARIO LAVINA

Sesto Spreco – Difetti

Publicare informazioni non
corrette o contenuti che
allontanano il cliente invece di
avvicinarlo



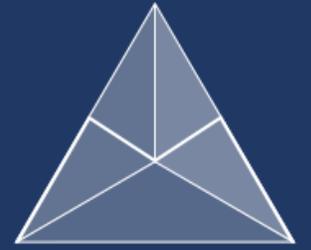
makeitlean



ILARIO LAVINA

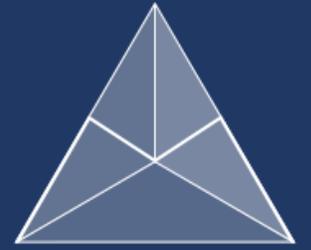
Settimo Spresco – Sovralavorazioni

Dover consultare o accedere a
più documenti o cartelle per
reperire informazioni sullo stesso
cliente riguardanti il processo



makeitlean

ILARIO LAVINA

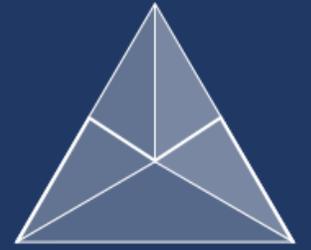


makeitlean

Per arrivare ad avere un processo Lean nel marketing è quindi necessario lavorare su tutti questi aspetti in modo continuativo.

In questo senso la tecnica dell'Inbound Marketing che usa il Flywheel è quella che riteniamo corretta.

ILARIO LAVINA



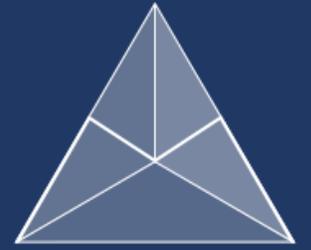
makeitlean

L'Inbound come strumento di Lean Marketing



ILARIO LAVINA

La proposta Inbound è quella di fare un marketing di tipo attrattivo, che vede la creazione di contenuti di valore per la persona che li legge e di esperienze personalizzate in base alla tipologia di persone che la vive.



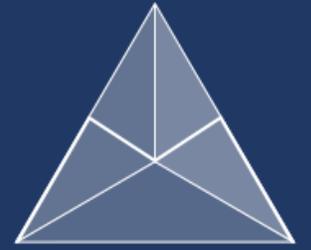
makeitlean



ILARIO LAVINA

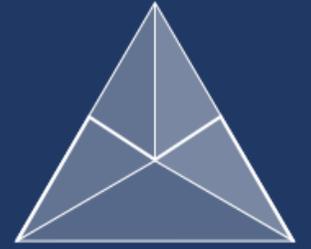
La tecnica Inbound si basa su 5 elementi
fondamentali:

- Contatti
- Buyer personas
- Buyer's journey
- Contenuti
- Obiettivi



makeitlean

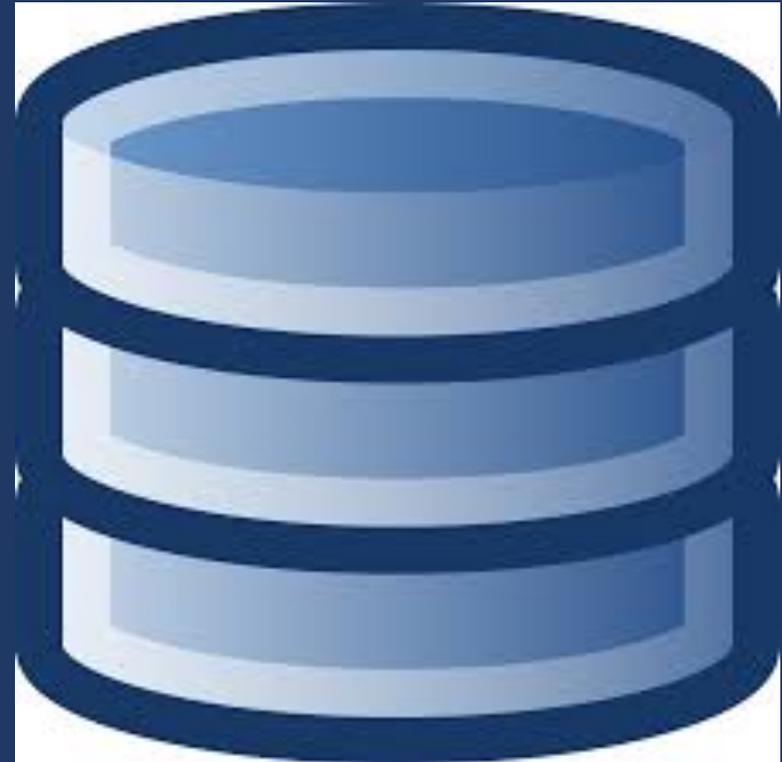
ILARIO LAVINA



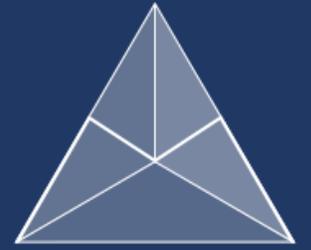
makeitlean

Contatti:

La base di partenza sono i contatti, coloro che sono entrati in contatto con te e la tua azienda. La creazione di una buona base di dati è da considerare un punto di partenza.



ILARIO LAVINA



makeitlean

Buyer Personas:

La segmentazione dei contatti è una fase importante che permette di capire le esigenze del nostro compratore ideale e rappresentarlo in modo efficace.

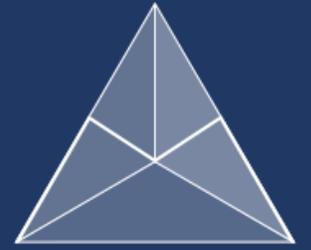
La definizione di questi profili è fondamentale.



ILARIO LAVINA

Buyer's Journey:

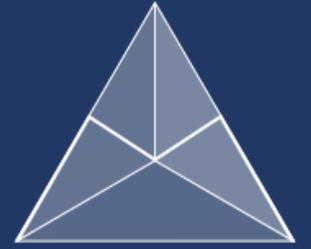
Rappresenta il viaggio che una persona intraprende dal momento in cui entra in contatto per la prima volta con il contenuto fino al momento in cui decide di acquistare un prodotto.



makeitlean



ILARIO LAVINA

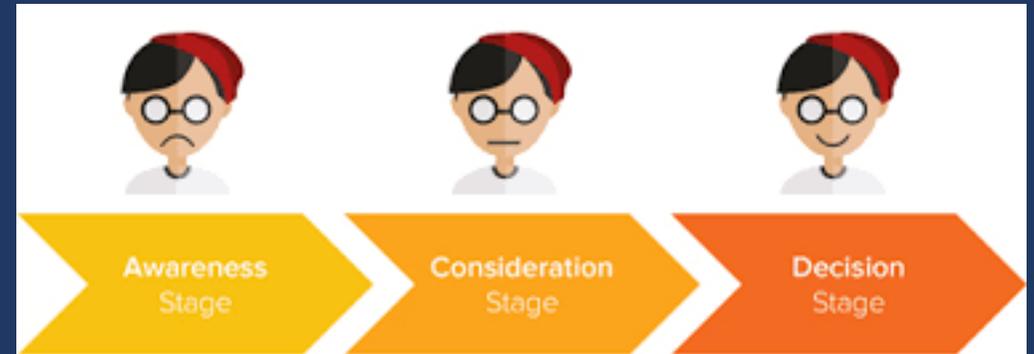


makeitlean

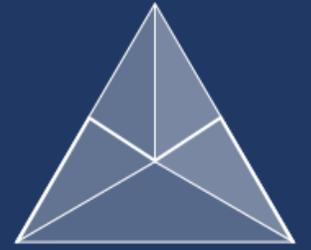
Buyer's Journey:

È rappresentato in 3 fasi:

- Fase della consapevolezza
- Fase della considerazione
- Fase della decisione di acquisto



ILARIO LAVINA



makeitlean

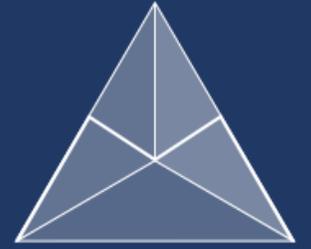
Contenuti:

Una volta definiti i profili dei clienti e il loro percorso di acquisto è il momento di creare la strategia dei contenuti.

Le tipologie sono molteplici e si possono definire in base alla tipologia del cliente e al suo punto all'interno del percorso di acquisto.



ILARIO LAVINA



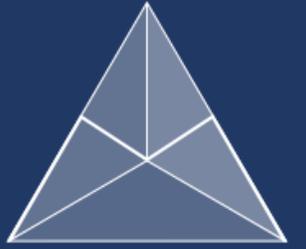
makeitlean

Obiettivi:

Prima comunque di partire con il progetto è importante definire la meta da raggiungere e i tempi entro cui raggiungerla.



ILARIO LAVINA

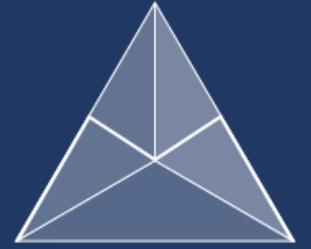


makeitlean

Il progetto di Inbound Marketing



ILARIO LAVINA

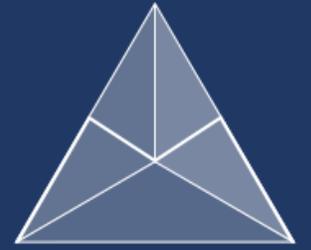


makeitlean

Ci sono 3 aspetti fondamentali da considerare nel progetto di Inbound Marketing:

1. Integrazione del CRM con tutte le attività di marketing
2. Rapidità nelle azioni
3. Un unico strumento per tutte le attività

ILARIO LAVINA



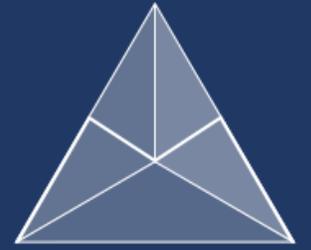
makeitlean

Avere un buon CRM è fondamentale per reperire velocemente le informazioni, ma soprattutto il CRM deve essere integrato in tutte le attività di marketing e aziendali in modo tale da poter creare un data base di contatti con il massimo delle informazioni possibili



ILARIO LAVINA

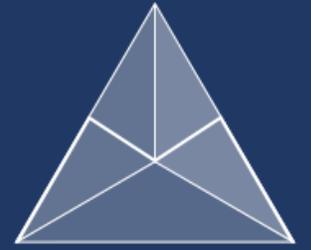
Essere rapidi nelle azioni di marketing è fondamentale per poter mirare sempre all'obiettivo corretto. Ricalca se vogliamo proprio il Kaizen con azioni veloci e mirate di miglioramento continuo



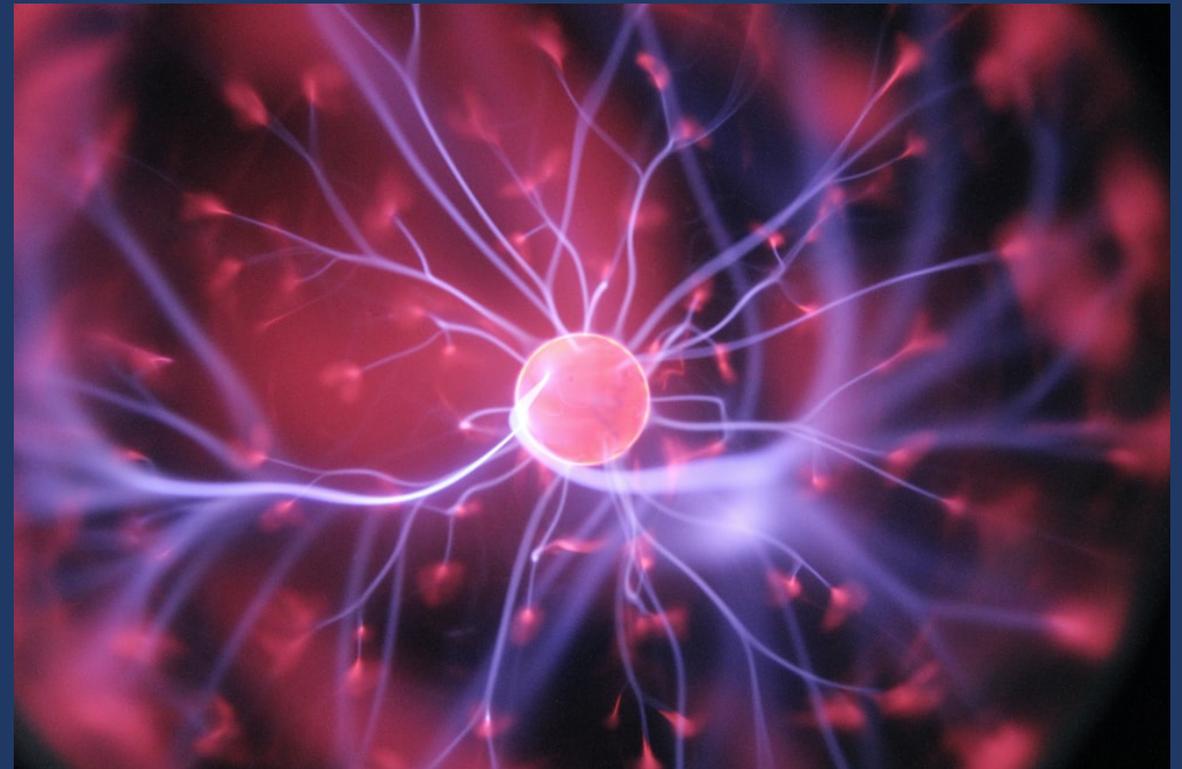
makeitlean

ILARIO LAVINA

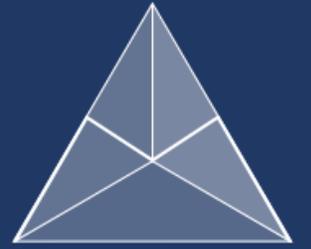
Avere un unico strumento o un'unica piattaforma per effettuare le nostre azioni di Lean marketing è fondamentale per essere rapidi e non incorrere in sprechi come quelli che abbiamo elencato e che vanno eliminati



makeitlean



ILARIO LAVINA

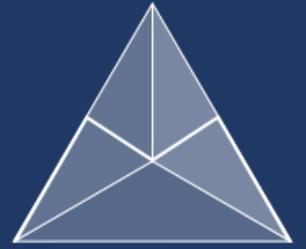


Casi di successo

makeitlean

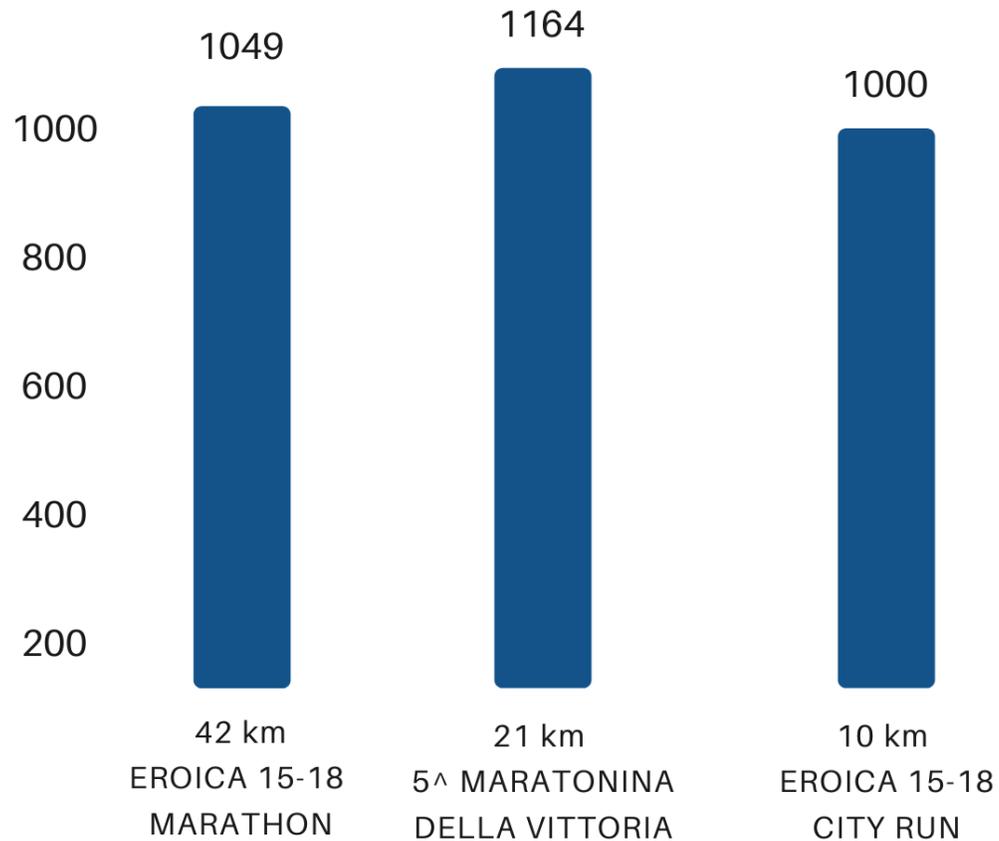


ILARIO LAVINA



makeitlean

RISULTATI EROICA 15-18



+ 3000

PARTECIPANTI ALLA
MANIFESTAZIONE

1049

PARTECIPANTI
ALLA MARATONA

+ 198%

PARTECIPANTI ALLA
MEZZA MARATONA

ILARIO LAVINA



makeitlean

RISOLVO SOFTWARE®

Marketing Performance

Date range: All time | Frequency: Monthly

SESSIONS

22.461

No data from "Previous period"

2,8%

NEW CONTACTS

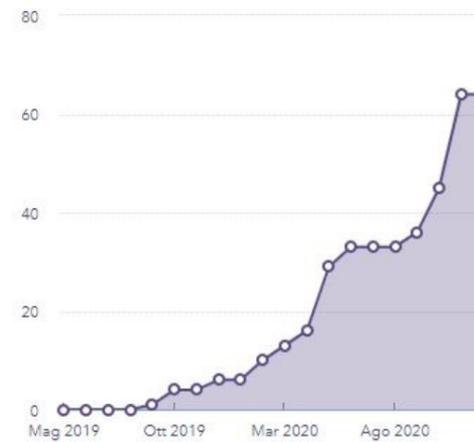
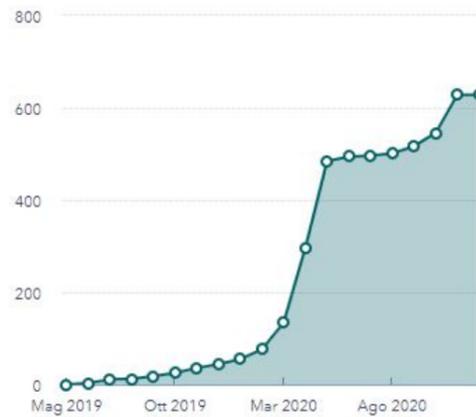
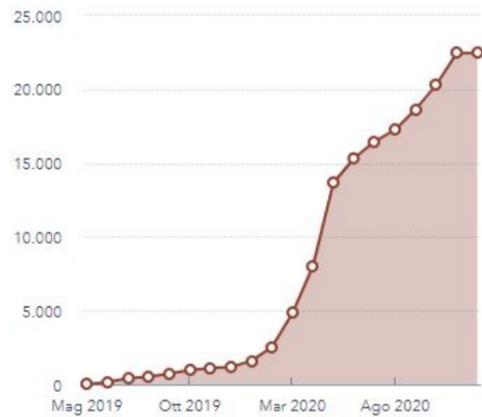
628

No data from "Previous period"

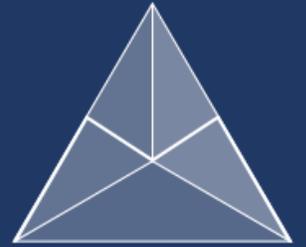
10,19%

CUSTOMERS

64



ILARIO LAVINA



makeitlean

RISULTATI OTTENUTI

Marketing Performance

Date range: From 1/10/2018 to 30/6/2019 | Frequency: Monthly

SESSIONS

67.354

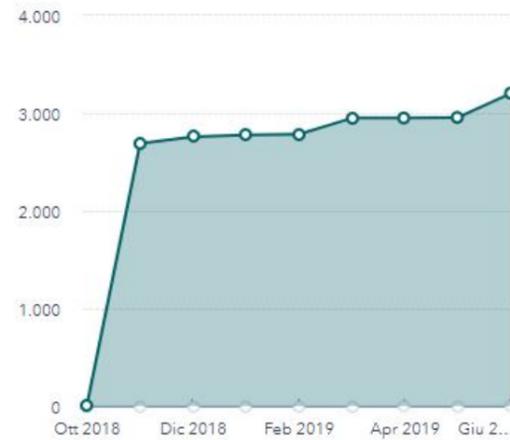
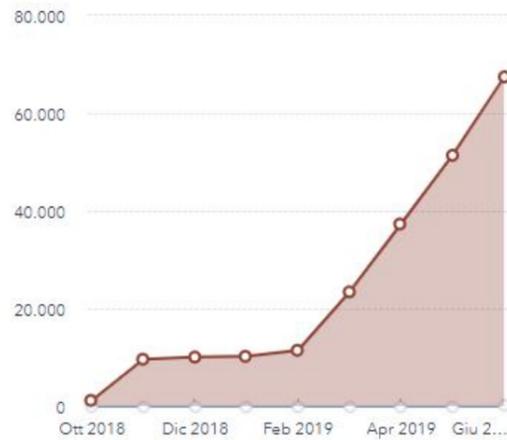
▲ 80083,33%

4,76%

NEW CONTACTS

3.204

▲ 106700%



+ 3000

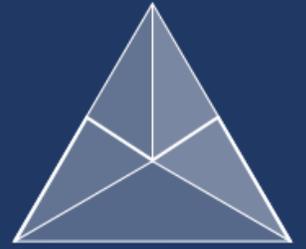
CONTATTI PROFILATI

95%

PROPENSIONE
ALL'ACQUISTO DEI
PRODOTTI PRESENTATI

ILARIO LAVINA

Via dei birrai



makeitlean

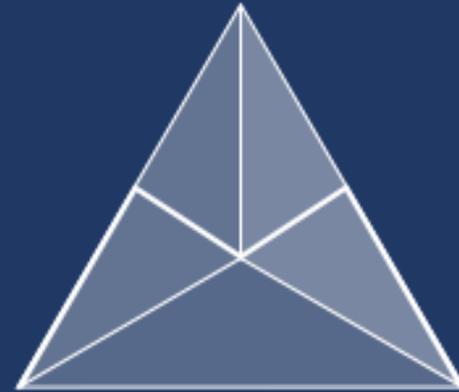
- Fatturato intorno ai 2 milioni di euro
- 30.000 euro investimento 2020 su e-commerce
- Circa 70.000 fatturati con e-commerce negli ultimi 2 mesi del 2020



Via dei birrai

ILARIO LAVINA

DOMANDE &
RISPOSTE



makeitlean

ILARIO LAVINA

...altre risorse

Corso Lean ad accesso libero:

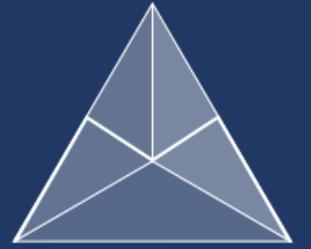
www.ilariolavina.com

Case history:

<https://www.makeitlean.it/casehistory-marketing>

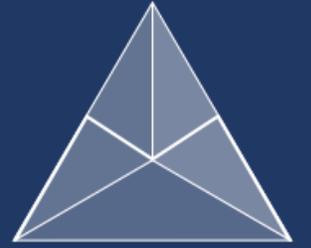
Libro Lean Marketing su Amazon:

«LEAN MARKETING: Dal Lean Thinking all'Inbound Marketing»



makeitlean

ILARIO LAVINA



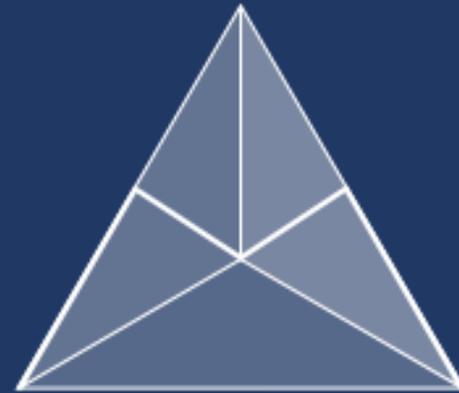
makeitlean

I miei riferimenti

Mail: ilario.lavina@makeitlean.it

Cellulare: +39 370 3269498

GRAZIE



makeitlean