



makeitlean

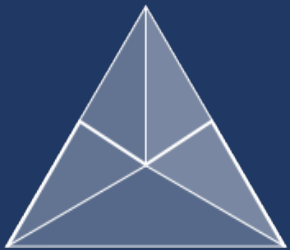
# LEAN MARKETING: Dal Lean Thinking all'Inbound Marketing

Camera Commercio Verona  
19 febbraio 2021

# Dott. Ilario Lavina

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

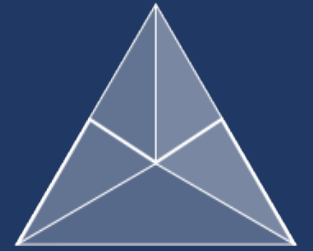
CEO & Founder  
MAKEITLEAN 1.0 Srl  
Lean Management &  
Lean Marketing



makeitlean



# Programma:

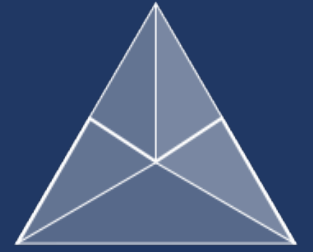


makeitlean

- 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

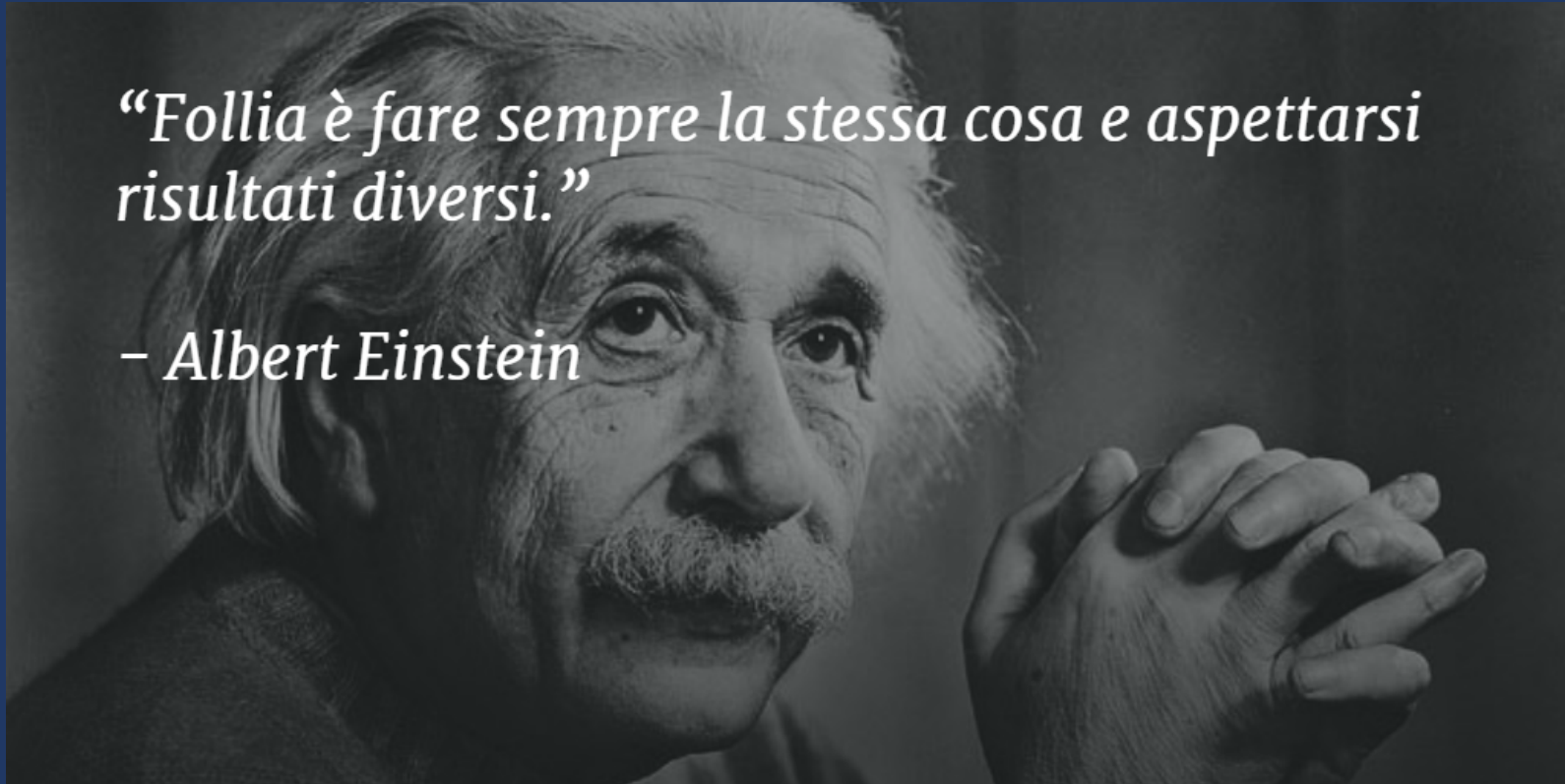


makeitlean

# IL LEAN THINKING È... FOLLIA

*“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.**



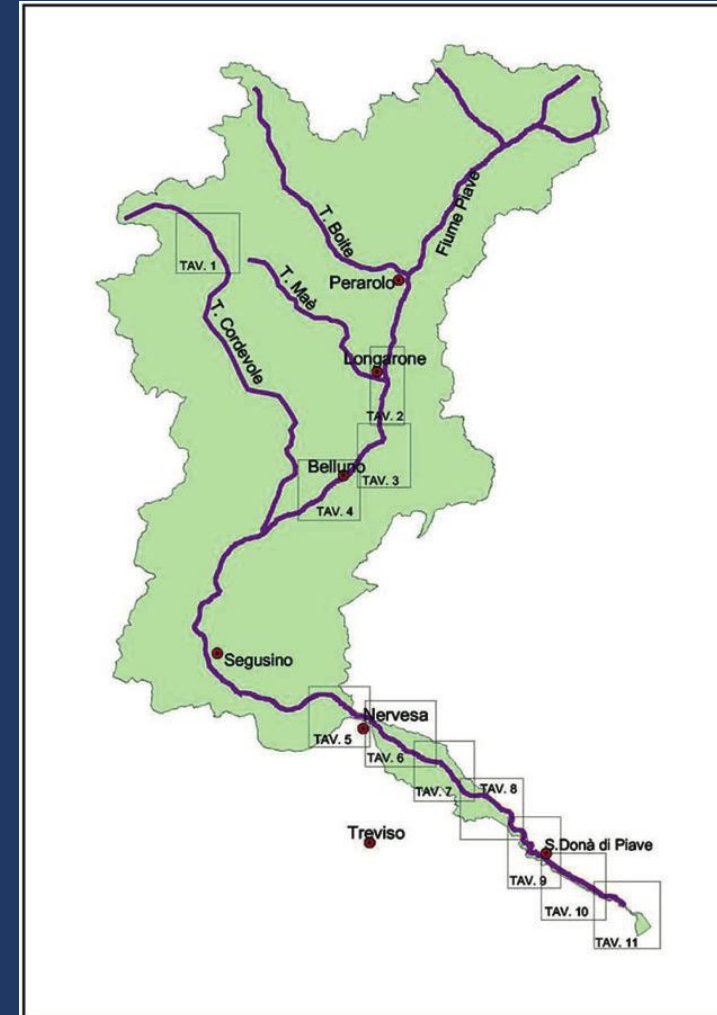


ILARIO LAVINA

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

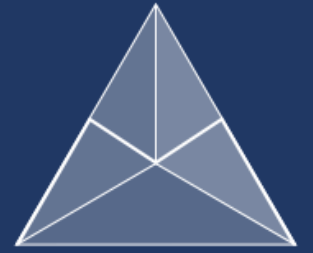


makeitlean

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?





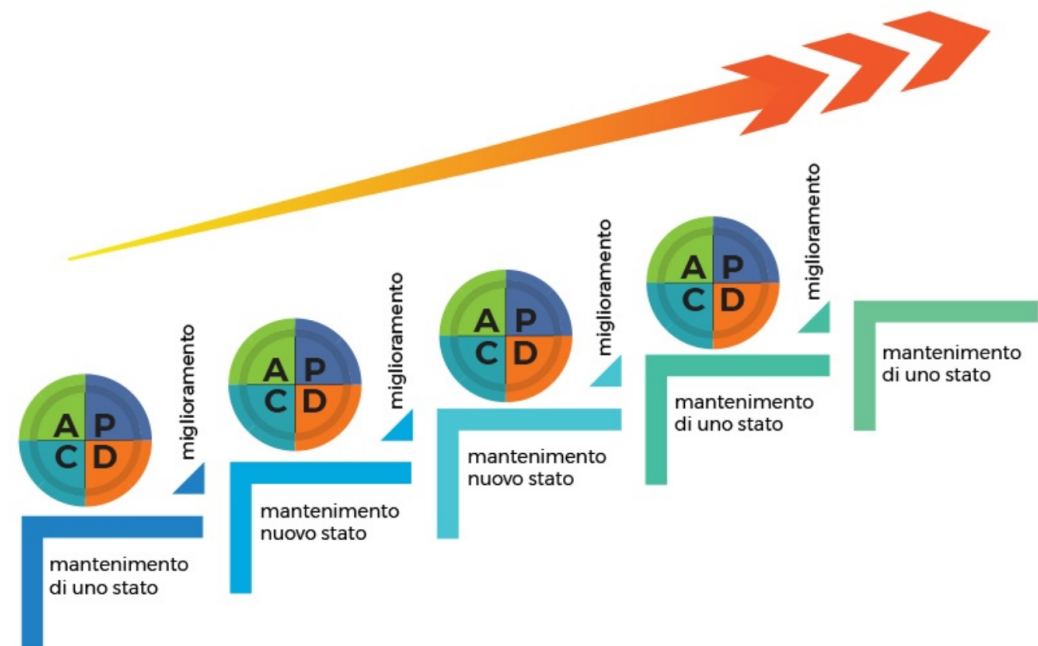
ILARIO LAVINA



makeitlean

# CON L'ATTIVITÀ DI MIGLIORAMENTO CONTINUO O KAIZEN

## KAIZEN E PDCA

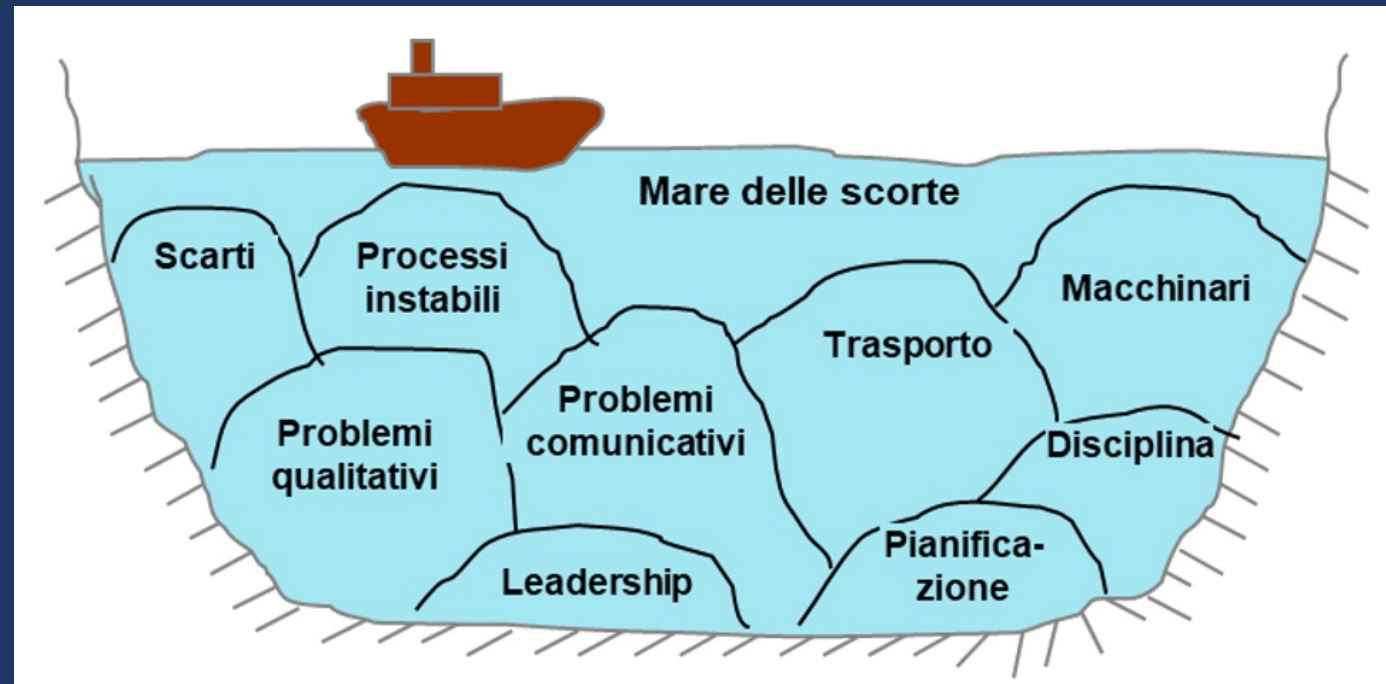


ILARIO LAVINA



makeitlean

## CHE CI PERMETTE DI INDIVIDUARE LE AREE DI INTERVENTO





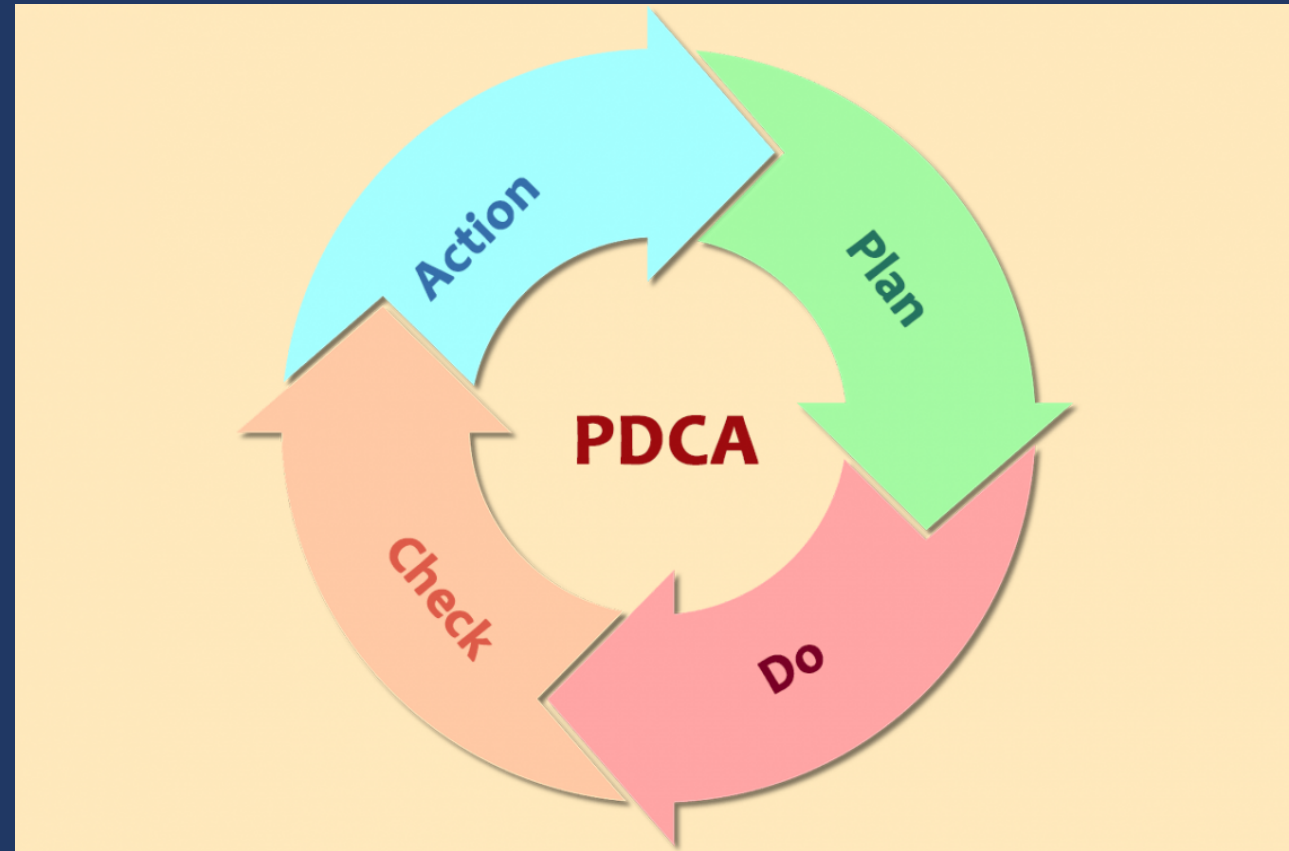
ILARIO LAVINA



makeitlean

E AVVIARE IL CICLO

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





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?



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

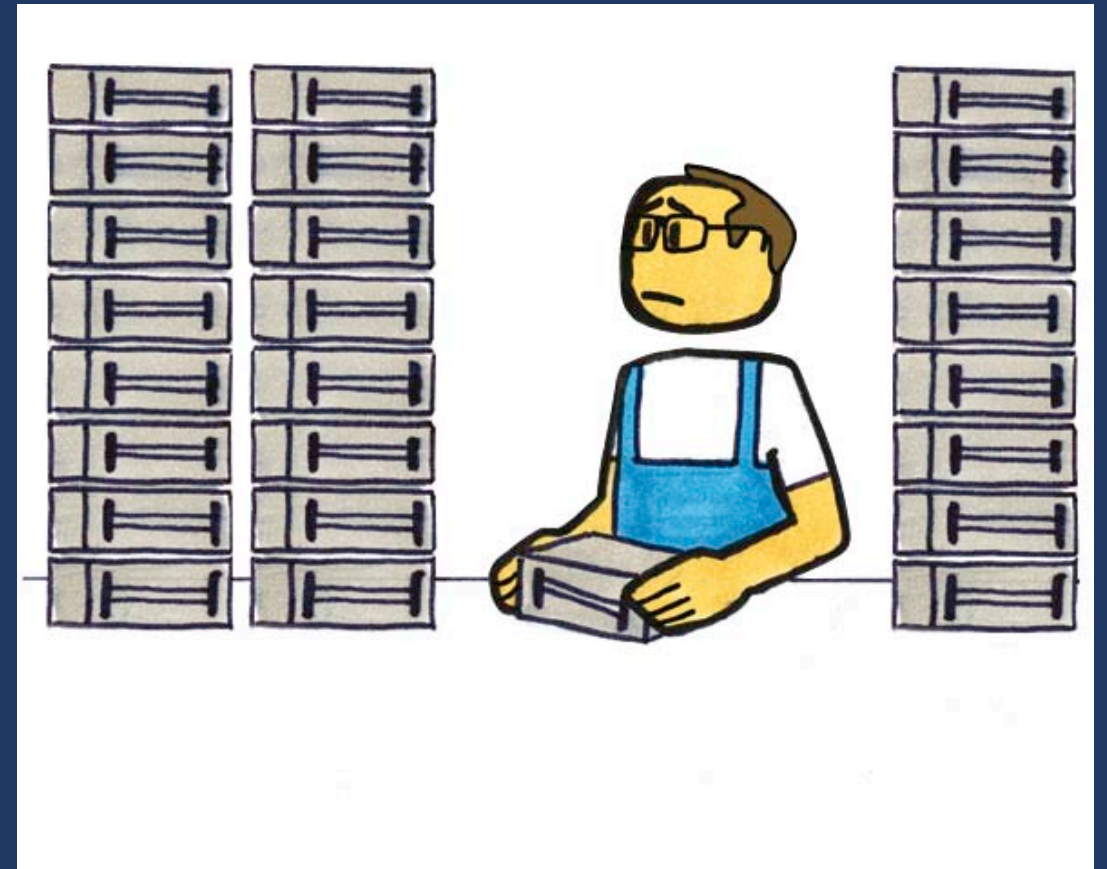
## Primo spreco:

**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



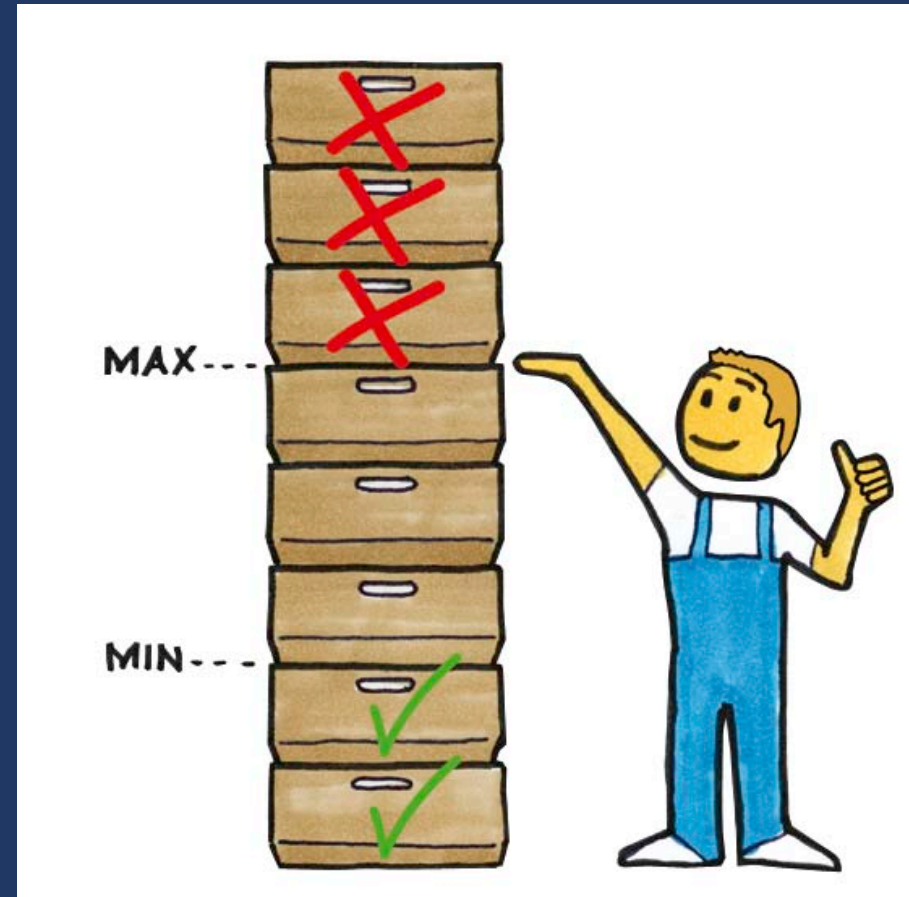
makeitlean

## 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**

Persone 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



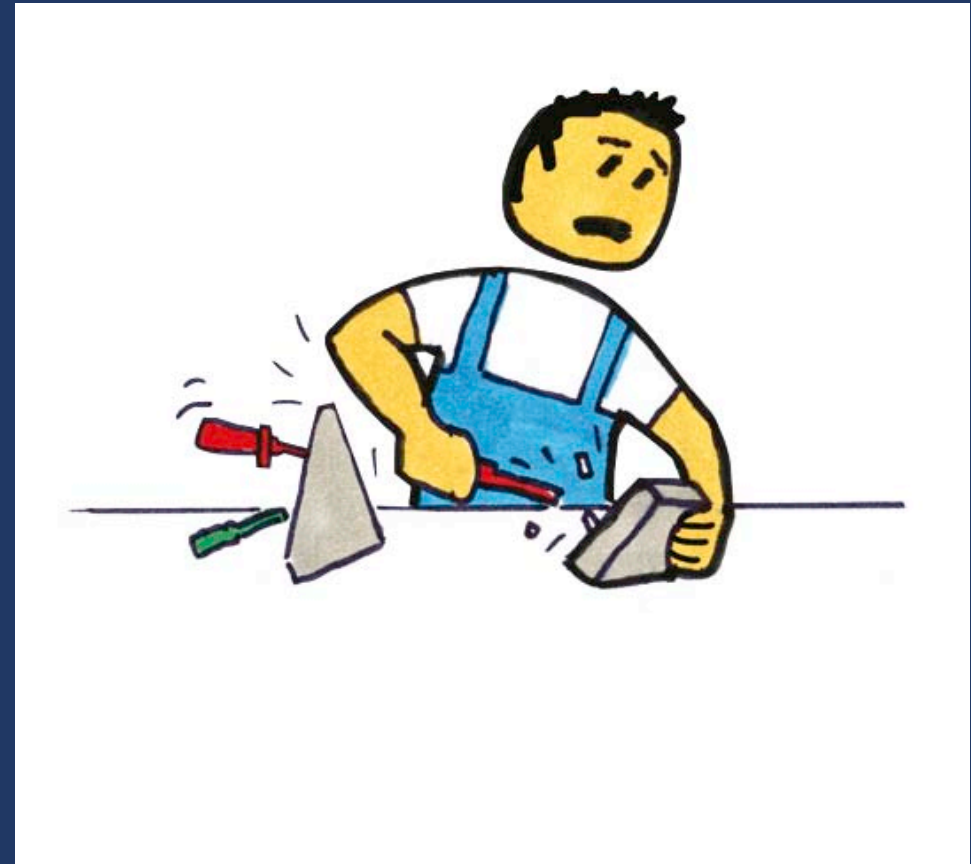
makeitlean

## 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

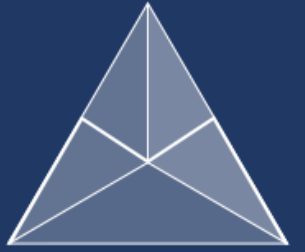
In definitiva, quali sono le caratteristiche che rendono un'azienda Lean?

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





ILARIO LAVINA



makeitlean

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

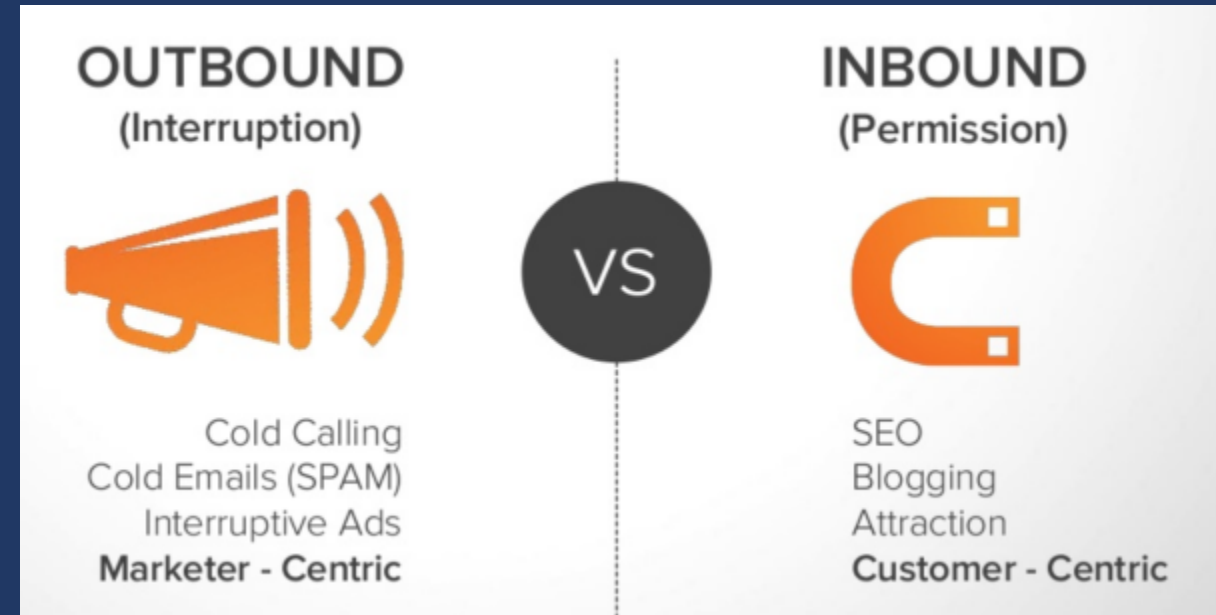


ILARIO LAVINA

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



makeitlean



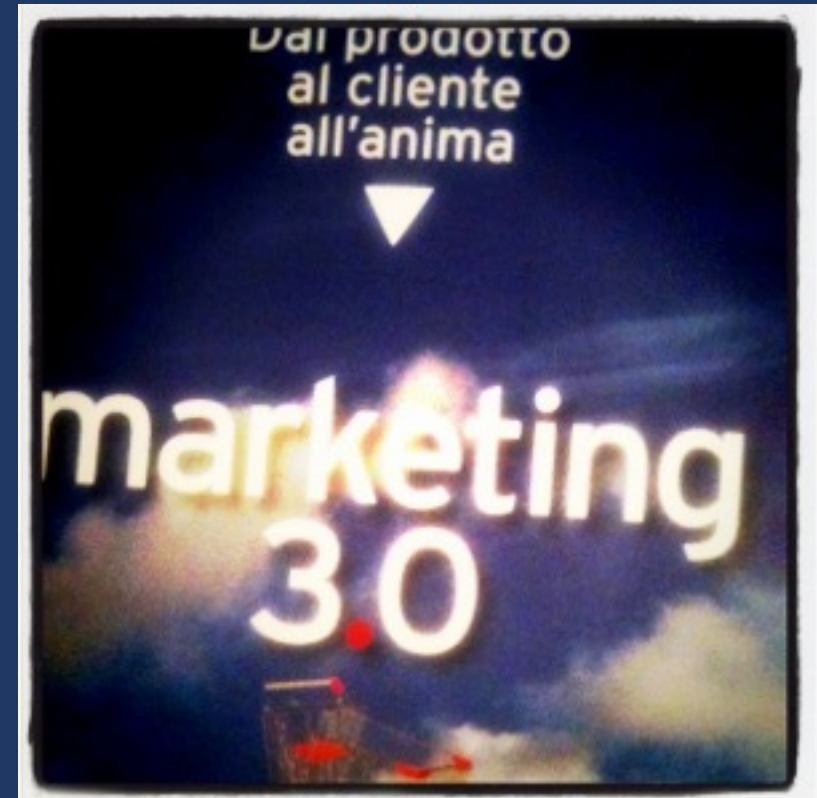


ILARIO LAVINA



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

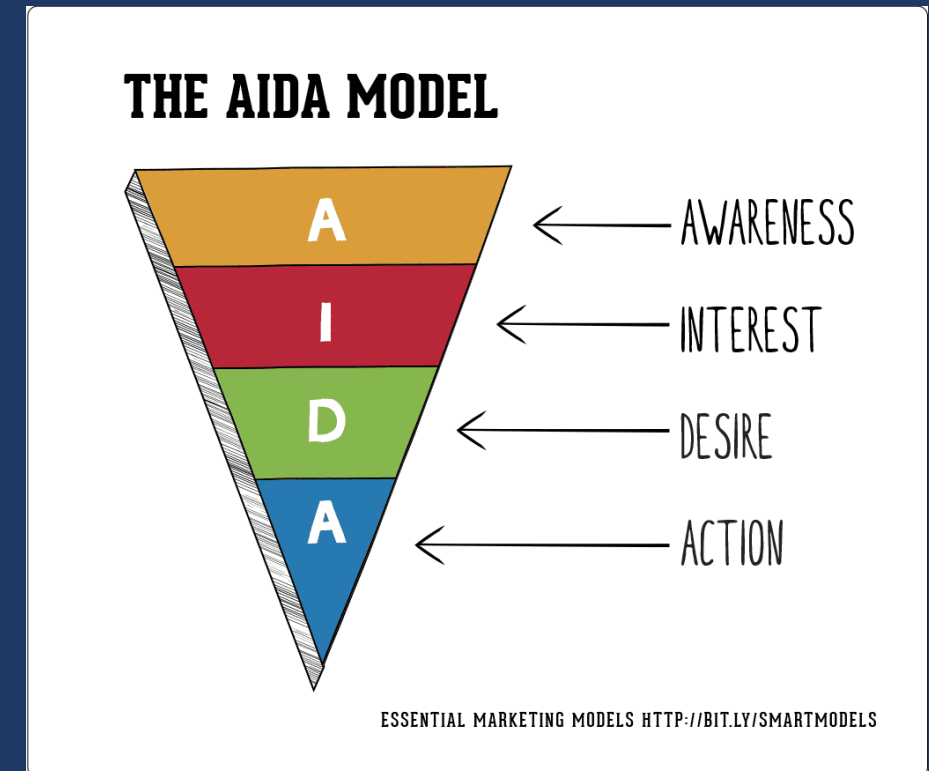
ILARIO LAVINA

## Il Viaggio del Cliente o Customer Journey

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



makeitlean



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.



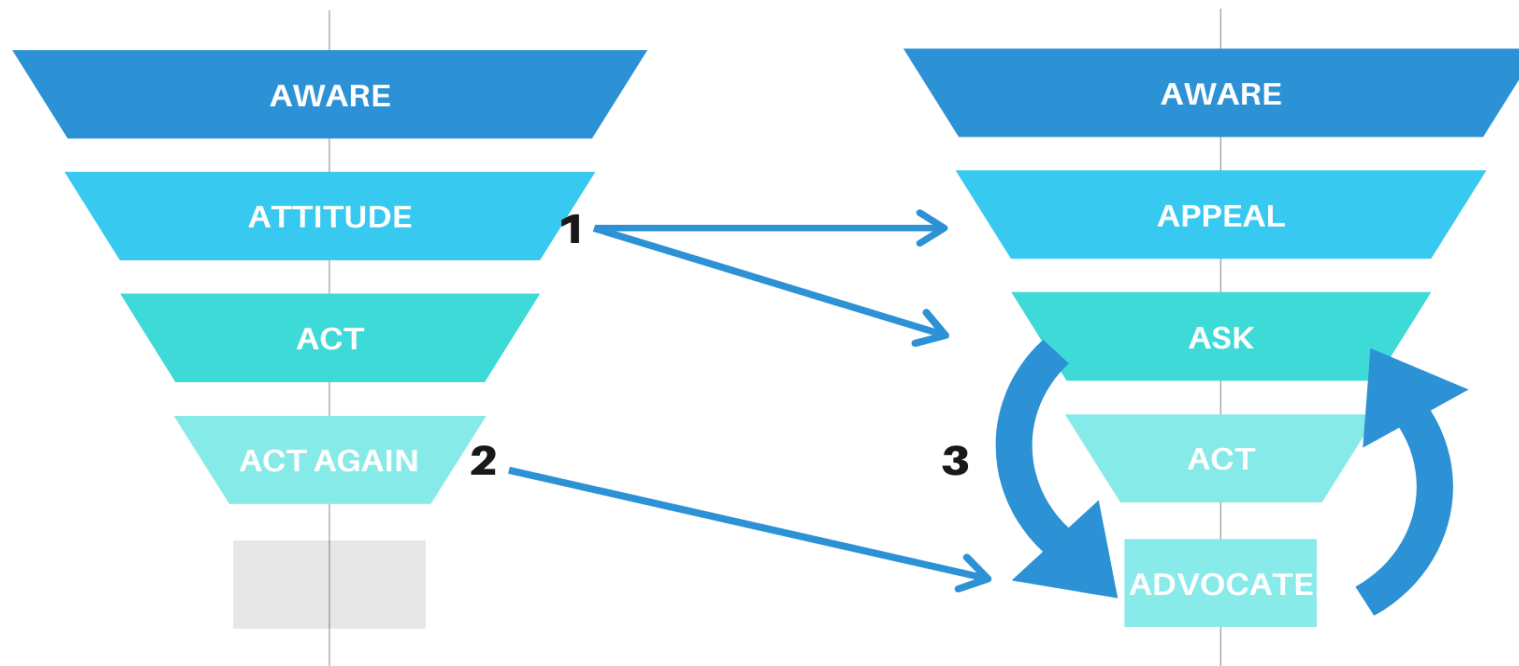
Riportando la descrizione di Philip Kotler di tale modello, il cliente percorre il suo percorso di acquisto in modo lineare:

- 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

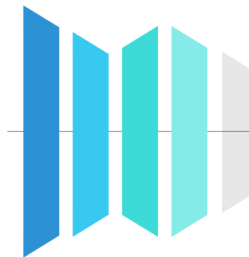
ILARIO LAVINA



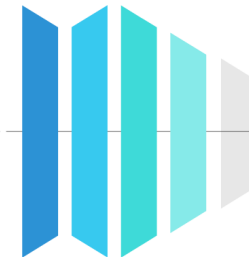
makeitlean

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

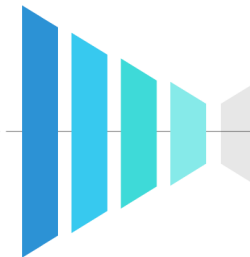
#### ARCHETIPI DEL PERCORSO D'ACQUISTO



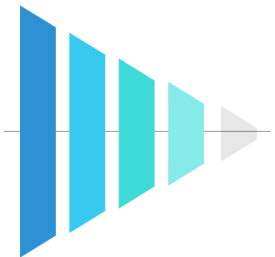
IL POMELLO



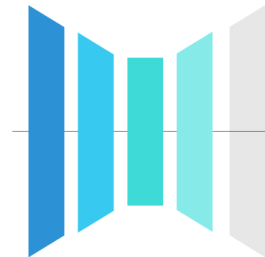
IL PESCE



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.



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



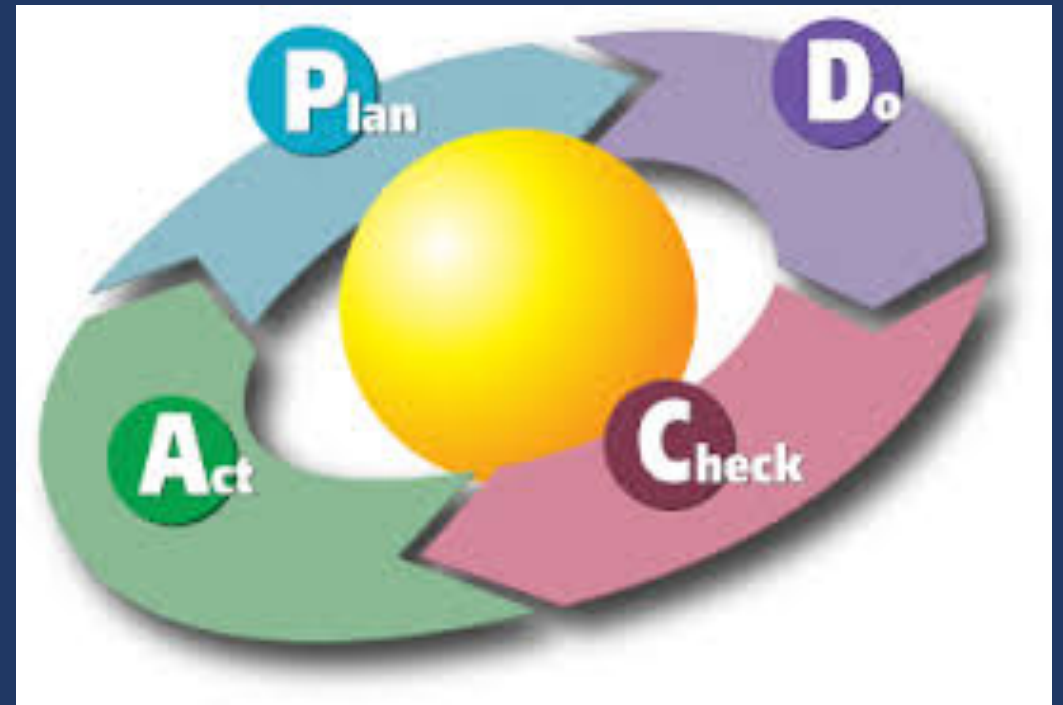
ILARIO LAVINA



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



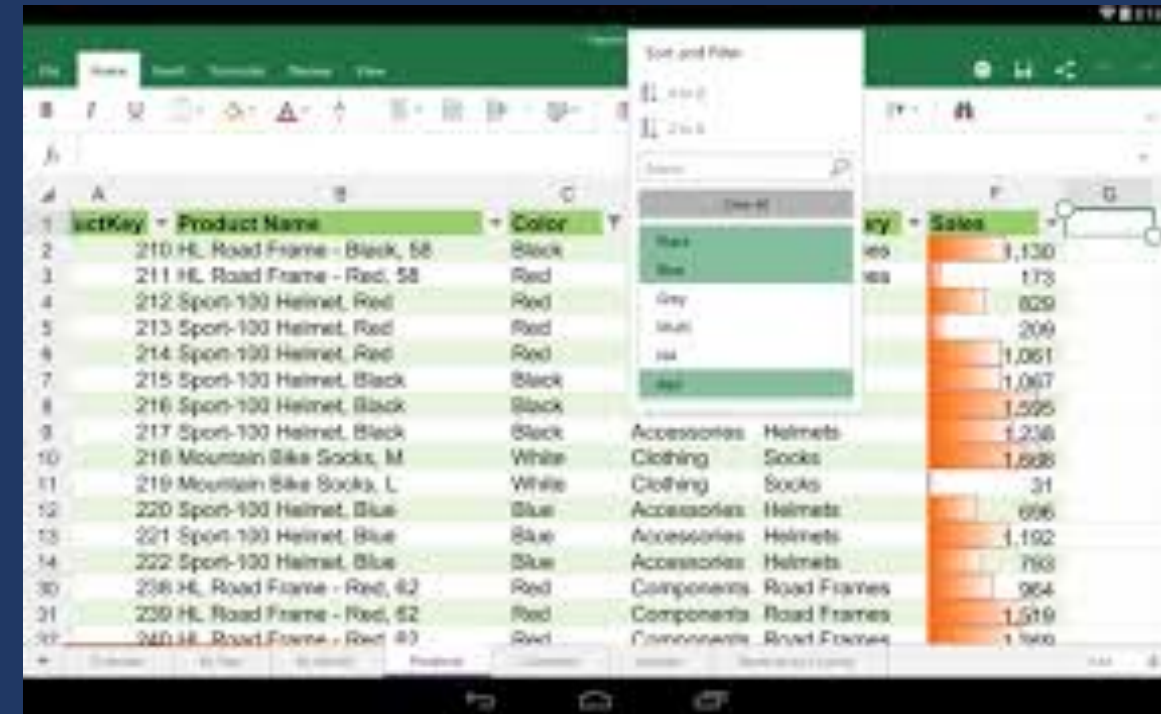
ILARIO LAVINA



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 Spreco – 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



makeitlean

La tecnica Inbound si basa su 5 elementi fondamentali:

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

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

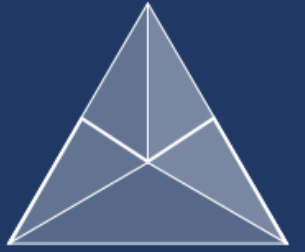
## Obiettivi:

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



ILARIO LAVINA

# Il progetto di Inbound Marketing



makeitlean



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

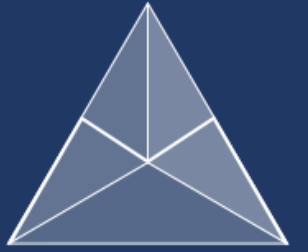
Essere rapidi nelle azioni di marketing è fondamentale per poter mirare sempre all'obiettivo corretto. Ricalca se vogliamo proprio il Kaizen con azioni veloci e mirate di miglioramento continuo



makeitlean



ILARIO LAVINA



makeitlean

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



ILARIO LAVINA



makeitlean

# Casi di successo



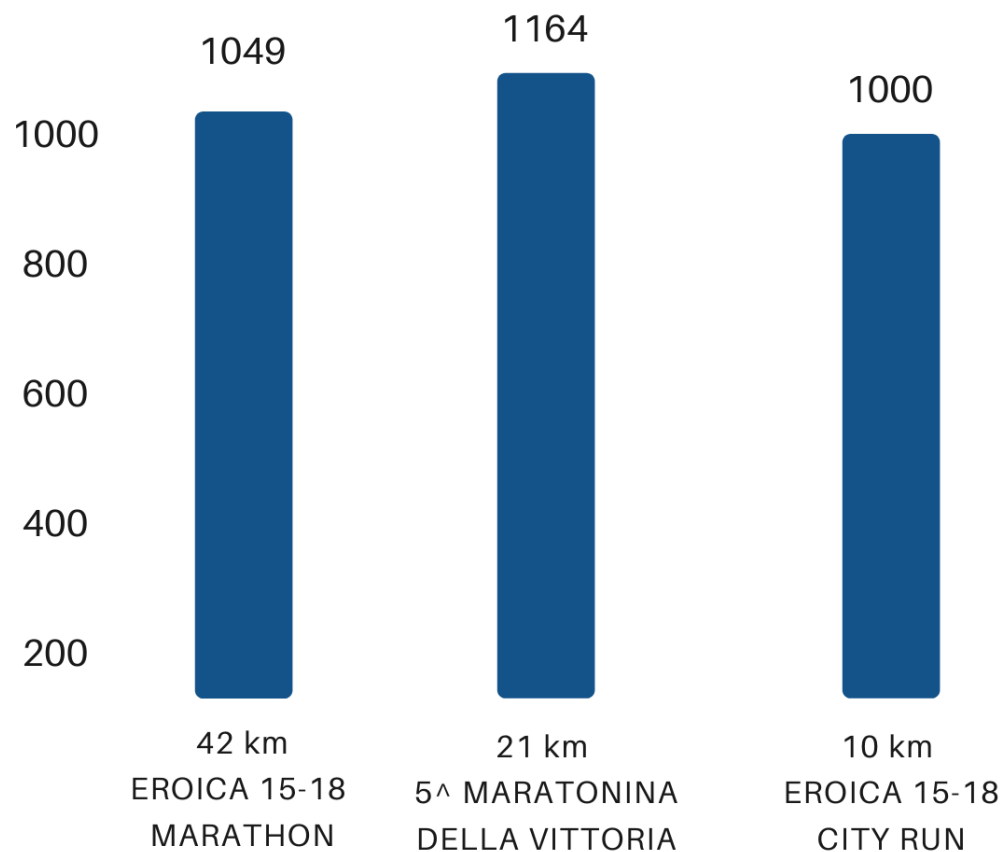


ILARIO LAVINA



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

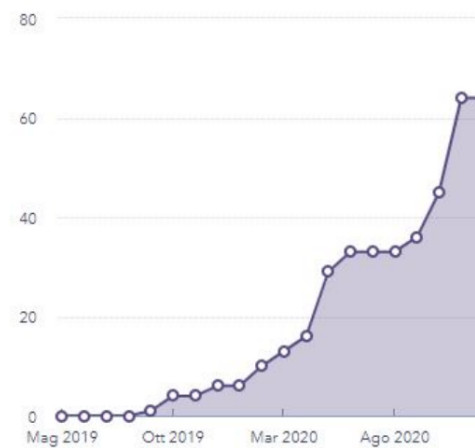
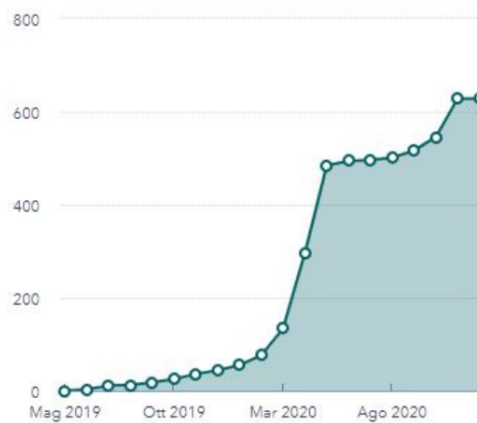
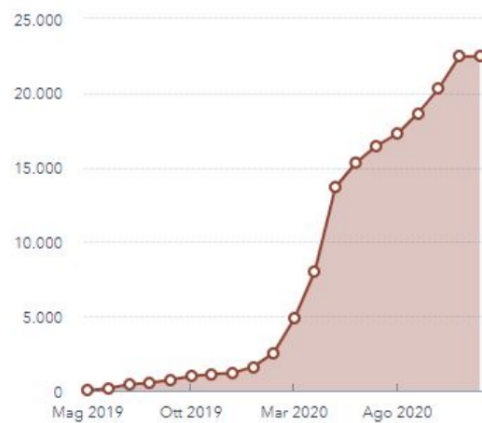
628

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

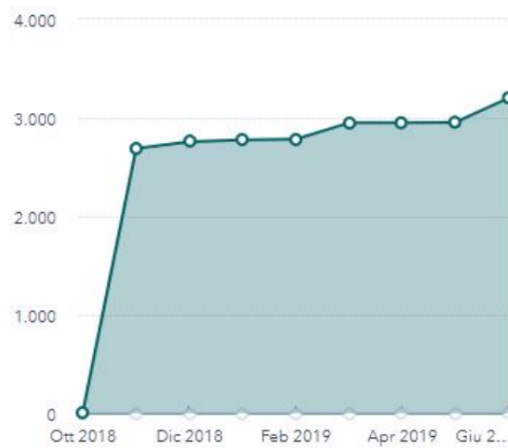
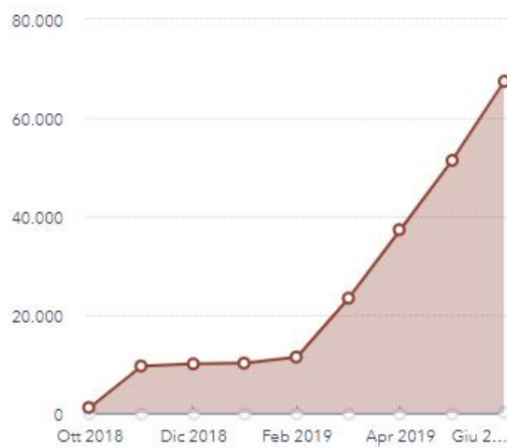
▲ 80083,33%

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



ILARIO LAVINA

# DOMANDE & RISPOSTE



makeitlean

ILARIO LAVINA



makeitlean

...altre risorse

Corso Lean ad accesso libero:

[www.ilariolavina.com](http://www.ilariolavina.com)

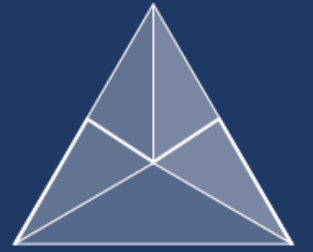
Case history:

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

Libro Lean Marketing su Amazon:

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

ILARIO LAVINA



makeitlean

I miei riferimenti

Mail: [ilario.lavina@makeitlean.it](mailto:ilario.lavina@makeitlean.it)

Cellulare: +39 370 3269498

GRAZIE



makeitlean