



Unione europea
Fondo sociale europeo



PIANO DEL SISTEMA CONFINDUSTRIA EMILIA-ROMAGNA “VERSO INDUSTRIA 4.0”

DIGITAL MARKETING, BIG DATA E ANALYTICS PER LO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELLE IMPRESE

Sassuolo, 11 ottobre 2017



GLOBB-ER SEMINARI - Operazione Rif. PA. N.2016-5455/RER,
approvata dalla Regione Emilia-Romagna con DGR n. 1450/2016 del 12/09/2016
e finanziata con fondi POR FSE 2014/2020 - Obiettivo tematico 8





Unione europea
Fondo sociale europeo



PIANO DEL SISTEMA CONFINDUSTRIA EMILIA-ROMAGNA "VERSO INDUSTRIA 4.0"

SEMINARIO

DIGITAL MARKETING, BIG DATA E ANALYTICS PER LO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELLE IMPRESSE

La ricerca di nuove relazioni con i clienti esteri

Mercoledì 11 ottobre 2017 ore 14.30

Sede Confindustria Ceramica

Viale Monte Santo 40 – Sassuolo (Modena)

GLOBB-ER SEMINARI

*Operazione Rif. PA. N 2016-5455/RER approvata dalla Regione
Emilia-Romagna con DGR n. 1450/2016 del 12/09/2016*

finanziata con fondi POR FSE 2014/2020 - Obiettivo tematico 8





Il cliente “al centro” delle relazioni commerciali sui mercati esteri

- **“Data” e modelli culturali alla base di un utilizzo efficace del CRM**
- **“Inbound” e “Outbound” marketing per generare contatti**
- **Gestire e mantenere i clienti internazionali**

Alessandro Lelli

DAL TITOLO DERIVIAMO ALCUNE PAROLE CHIAVE CHE INTRODUCONO IL MIO INTERVENTO

- **LA CULTURA** NEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- **IL CLIENTE** AL CENTRO DELLE RELAZIONI COMMERCIALI
- **GENERARE CONTATTI** CIOE' NUOVI CLIENTI
- **IL CRM** NON SOLO UNO STRUMENTO MA UNA FILOSOFIA



CHE INSIEME ORA ANDIAMO AD APPROFONDIRE

IL PROCESSO DI **INTERNAZIONALIZZAZIONE**

L'internazionalizzazione d'impresa è un lungo processo d'apprendimento e di crescita organizzativa che deve permeare tutti i livelli aziendali e che, dando per assodato il prodotto o servizio, il suo valore e la sua competitività, ha come componente di primaria importanza la capacità di sviluppare relazioni e di adattarsi a persone di culture anche molto diverse dalla nostra.

Si deve quindi capire che il processo di internazionalizzazione è un lungo e complesso progetto aziendale a cui tutti devono partecipare che

cambierà nel tempo la cultura aziendale
aumentandone il valore percepito dai clienti nei mercati esteri.

**QUESTO E' QUINDI UN VERO E
PROPRIO PROCESSO CULTURALE**

**Cultura della conoscenza nel
processo di internazionalizzazione**



***IL KNOWLEDGE MANAGEMENT
(LE COMPETENZE MANAGERIALI/CULTURALI)***

**E' l'insieme di strategie e metodi per identificare,
raccogliere, sviluppare, conservare e rendere
accessibile la conoscenza alle persone che fanno
parte di una organizzazione**

Philip Kotler

MARKETING

E'

MARKETING

ING

MA

LA SCIENZA E L'ARTE DI TROVARE,

MANTENERE E SVILUPPARE

CLIENTI REDDITIZI

GENERARE CONTATTI

Ci sono mille modi per cercare di sviluppare nuovi contatti, e quindi nuovi clienti, ma uno solo è quello che applica il principio di consequenzialità seguendo quindi una metodologia ben programmata

CRM

Customer Relationship Management

Il CRM inteso molto spesso erroneamente come mero strumento di gestione deve invece intendersi come una filosofia aziendale che, se applicata correttamente, ci aiuta a mettere il cliente al centro di tutte le nostre azioni

FATTE QUESTE PREMESSE

**RIPARTIAMO DAL CLIENTE CHE DEVE ESSERE AL
CENTRO DELLE RELAZIONI COMMERCIALI SUI
MERCATI ESTERI**

I clienti vanno cercati e trovati

I clienti vanno mantenuti

I clienti vanno sviluppati

QUINDI COME CERCARE E TROVARE **NUOVI CLIENTI??**

La ricerca di nuovi clienti nel processo di internazionalizzazione deve seguire una precisa metodologia che va sotto il nome di

LEAD GENERATION

O GENERAZIONE DI NUOVI CONTATTI

ed è rappresentata visivamente dal

PROSPECTING FUNNEL

che utilizza il

CRM

come strumento e data base di conoscenza del mercato

IL PROSPECTING FUNNEL

Tutti i potenziali clienti relativi al segmento di mercato obiettivo

OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE

Farsi conoscere

Leads

Creare interesse

Inquiry

Farsi valutare

Prospects

Portarli al test

New customers

L'adozione

Consolidated customers

Base di clienti fidelizzati e profittevoli



IL PROSPECTING FUNNEL

Tutti i potenziali clienti relativi al segmento di mercato obiettivo



COSTO PER CONTATTO RELATIVO AGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Minimo costo → minimo risultato

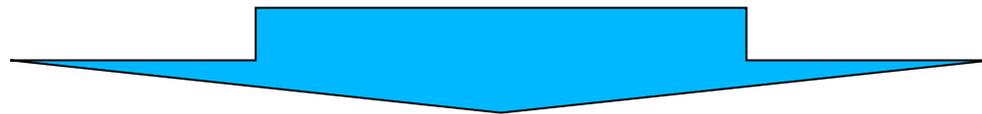
Advertisement	Sales force visit
Event marketing	Sales and commercial managers visit
Editorial	Special programs for strategic customers
Brochures	
Direct mail	
Catalogues	
Demo or DVD	
Telemarketing	Più alto è il costo per contatto
Social media	↓
Web sites	più alto sarà il risultato
Video (Youtube)	
Exhibition/Fairs	
Open House	

**Vediamo ora come sollecitare
e raccogliere le richieste di informazioni tramite
azioni integrate di
Comunicazione di Marketing
(come sollecitare i potenziali clienti)**

Occorre stimolare le Aziende clienti con azioni di

Reverse Marketing

creando cioè un insieme di strumenti di comunicazione
come internet (web site, social, video) pubblicità, fiere, direct
marketing, pubbliche relazioni etc. e che stimolino le richieste di
informazioni
ma prioritariamente



occorre definire un Piano specifico

IL PIANO SPECIFICO PER SOLLECITARE I POTENZIALI CLIENTI

Il Piano si suddivide in 4 fasi
(prima)

Definire in sequenza gli Obiettivi di Comunicazione

facendo riferimento ad un modello generico di risposta

Esempio modello di Rogers



(secondo)

Definire il Mix di Strumenti di Comunicazione

per realizzare gli obiettivi di Comunicazione definiti

Gli strumenti che evidenziano il minor costo per contatto hanno anche il risultato minore e viceversa

(terzo)

Creare e Comunicare attraverso gli Strumenti scelti

la proposizione di Valore

(quarto)

Sincronizzare le Attività dei Team

coinvolti nell'implementare gli Strumenti di Comunicazione

INBOUND E OUTBOUND **MARKETING**

Le azioni di Reverse Marketing sono tipiche di tutto ciò che va sotto il nome di

Inbound Marketing o Below the Line

che è una metodologia con cui si promuove un prodotto a persone che hanno già espresso il loro interesse in quei prodotti o in altri prodotti molto simili.

In pratica si tratta di instaurare una conversazione con il proprio "Buyer Persona"

L'Inbound Marketing è una grande opportunità per le aziende.

Alcuni esempi di canali utilizzati sono:

- Sito Web e Blog
- Social Media
- Video (YouTube)
- PPC (Pay Per Click)

Outbound Marketing o Above the Line

è una metodologia di marketing con la quale si avvia una conversazione con l'utente a senso unico, alzando il volume e il tono, nella speranza che il messaggio arrivi lontano e venga ricordato. L'obiettivo è quello di far arrivare il messaggio ad una grande folla, sperando di convincere qualcuno di questi a diventare cliente di chi lancia questo messaggio.

**L'Outbound Marketing è considerato "marketing tradizionale".
I metodi più conosciuti di questa maniera di fare comunicazione sono:**

- **spot televisivi**
- **spazi sui giornali**
- **passaggi in radio**
- **cartelli pubblicitari**
- **volantini pubblicitari**
- **pop up che si aprono sul sito che state navigando**
 - **e-mail marketing a freddo**

**ALCUNI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL
WEB MARKETING PER SOLLECITARE I PRIMI
DUE LIVELLI DEL PROSPECTING FUNNEL E
STIMOLARE CONOSCENZA E INTERESSE**

1) Il Sito Web

2) I Social Media

- Facebook**
- LinkedIn**
- Youtube**

JAN
2017

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



we
are,
social

7.476

BILLION

URBANISATION:

54%

INTERNET
USERS



3.773

BILLION

PENETRATION:

50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are,
social

2.789

BILLION

PENETRATION:

37%

UNIQUE
MOBILE USERS



4.917

BILLION

PENETRATION:

66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.549

BILLION

PENETRATION:

34%

JAN
2017

SOCIAL MEDIA PENETRATION BY REGION

TOTAL ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, COMPARED TO POPULATION



JAN 2017

DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



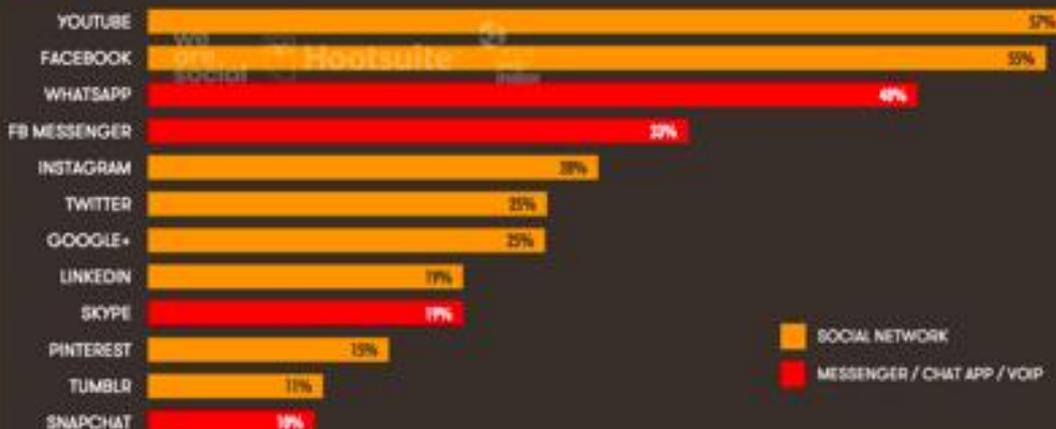
POPULATION: ISTAT; URBANISATION: ISTAT; INTERNET: ISTAT; MOBILE: ISTAT; SOCIAL MEDIA: HOOBSUITE; UNIQUE MOBILE: ISTAT; ACTIVE MOBILE SOCIAL: HOOBSUITE. HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017. HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017. HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017.

Hootsuite we are social

JAN 2017

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

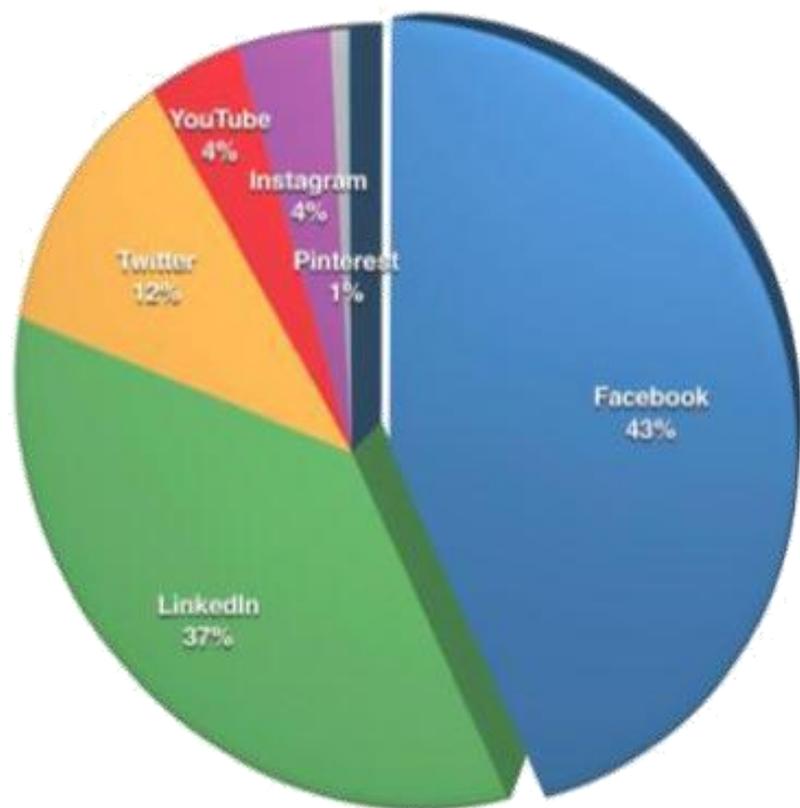
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



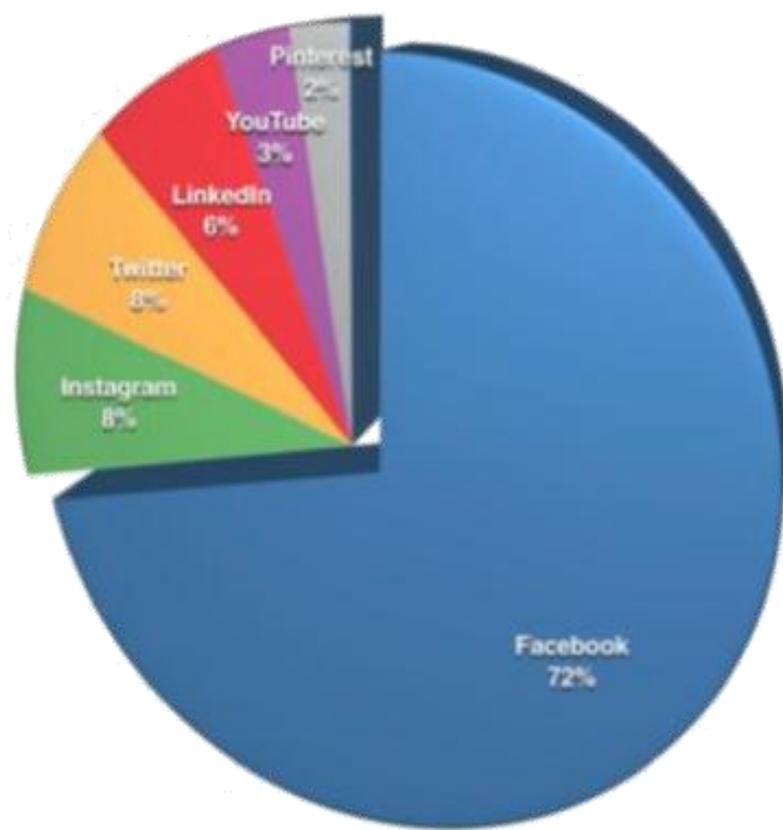
HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017. HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017. HOOBSUITE DATA IS BASED ON SURVEY DATA FROM JANUARY 2017.

Hootsuite we are social

B2B



B2C



IL SITO WEB

Il sito web è la vetrina dell'azienda, deve essere progettato in modo da essere estremamente attrattivo e interattivo e deve essere facilmente raggiungibile dai potenziali clienti.

Occorre attivare il SEO che è un acronimo inglese che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca", che è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati *"puri"* o *"organici"*.

SOCIAL MEDIA



QUANDO SI OPERA CON I SOCIAL ...

- **Occorre definire obiettivi e strategia**
- **Occorre dedicare risorse e definire un responsabile**
- **Occorre approvare un budget economico specifico**
- **Occorre misurare i risultati**

facebook

Facebook

E' uno strumento che vi permette di entrare in contatto con un bacino di potenziali clienti su scala gigantesca. Per connettersi con loro in modo significativo e guidarli ad entrare è importante fornire contenuti di grande qualità, che si definiscono "lead magnets", dai quali potrebbero essere attirati.

Un "lead magnet" è qualsiasi cosa che possa essere attrattiva per i potenziali clienti che l'azienda offre gratuitamente in cambio del loro account email e, ovviamente, dell'opportunità di iniziare una relazione di business con loro.

Vantaggi : costi bassi, alto numero di visitatori, capacità di targhettizzare l'audience, gestione flessibile del budget, monitoraggio effettivo dei risultati.

Specialmente nei mercati B2B, è impossibile non parlare di contenuti



IL CONTENT MARKETING

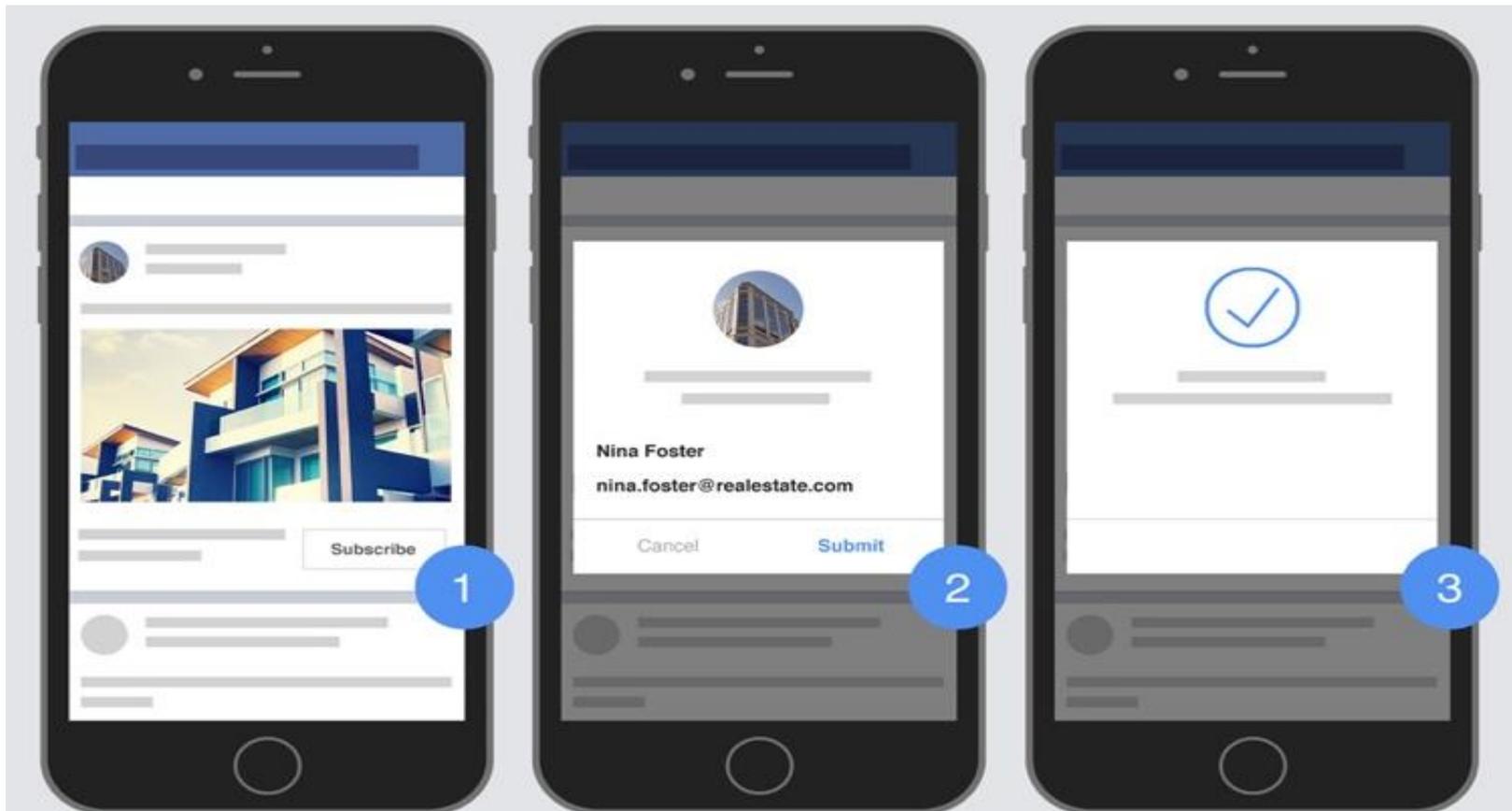
è una tipologia di marketing strategico focalizzato alla creazione e alla distribuzione di contenuti coerenti, pertinenti e soprattutto di grande valore capaci di educare , attirare e conquistare un audience definito con la finalità di generare leads. L'attenzione di potenziali clienti interessati è quindi catturata dal “ content marketing” strategico basato sui lead magnets sotto forma di video, articoli del blog, post sui social, pdf, pubblicità, cataloghi, etc ..

FACEBOOK LEAD ADS

Un'altra importante opportunità offerta da Facebook è "Lead Ads" che è un nuovo, diretto ed efficace strumento di acquisizione di potenziali clienti che semplifica il meccanismo visto precedentemente.

Con i "Lead Ads" l'opportunità offerta appare come una qualsiasi forma pubblicitaria che però porta immediatamente ad un modulo di registrazione senza aver bisogno di essere reindirizzati ad una landing page al di fuori di Facebook.

Questo aspetto particolare è soprattutto apprezzato dagli utilizzatori dei “ Mobile” (portatili e tablet) che non devono attendere tempi molto lunghi per caricare la pagina del website.



L'ULTIMA PROPOSTA DI FACEBOOK

“FACEBOOK CANVAS ADS”

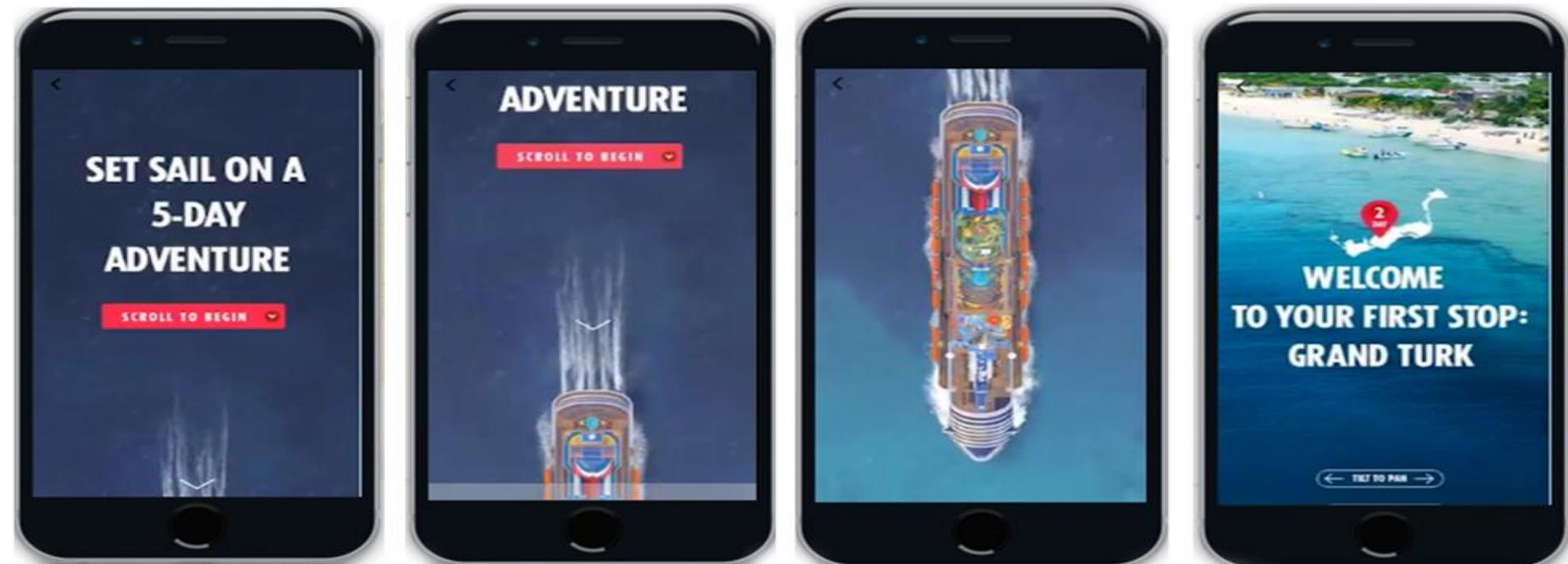
Facebook Canvas è un formato solo Mobile che permette alle aziende di raccontare storie su Facebook.

Consiste in un formato speciale che viene caricato con una velocità 10 volte superiore ai link standard esterni riducendo di molto l'indice dei visitatori che abbandonano il sito per i tempi lunghi.

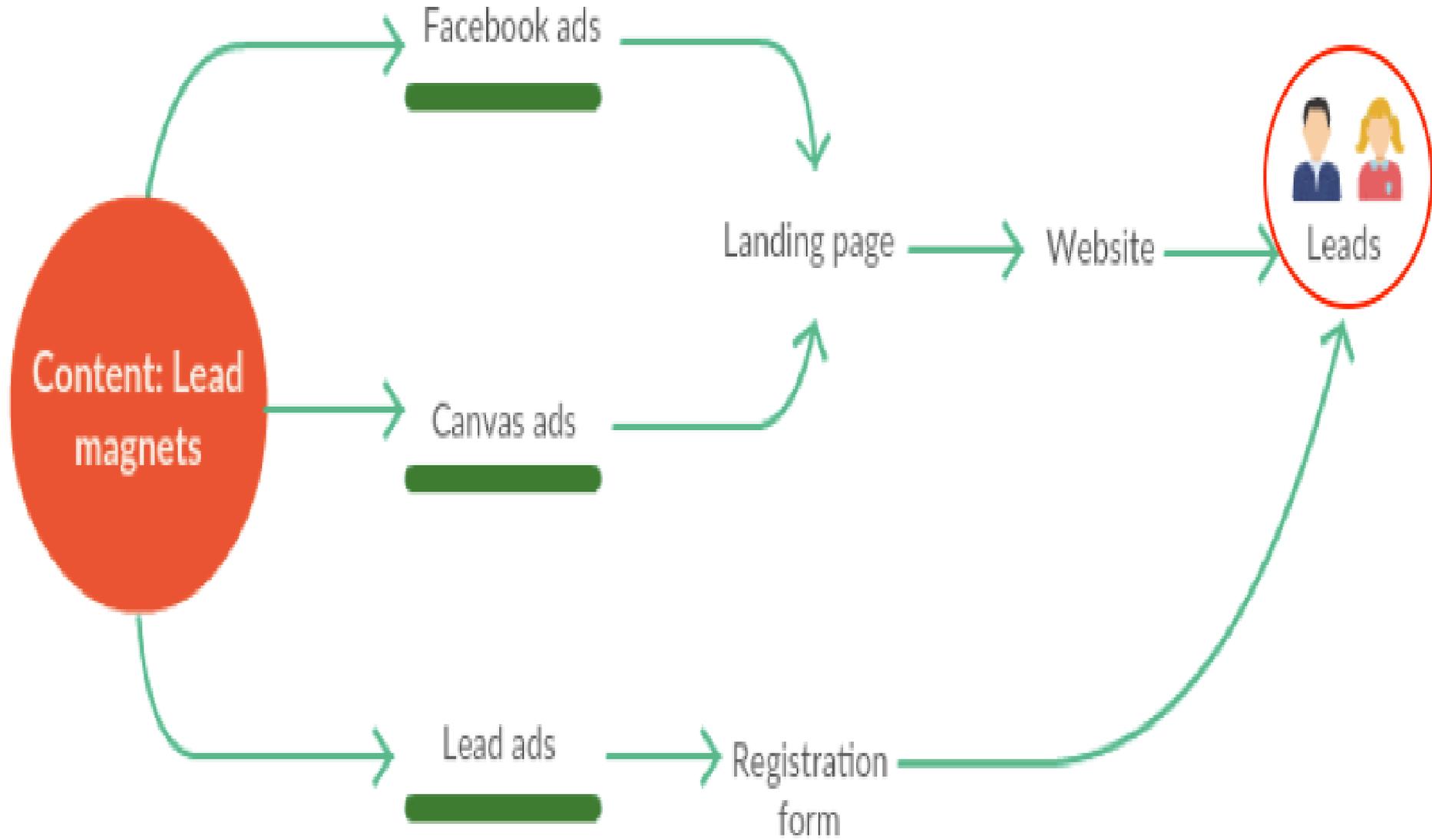
Un Facebook Canvas si può costruire facilmente utilizzando una combinazione di video, immagini e pulsanti di chiamata all'azione a nostro piacimento.

Nei Canvas gli utenti possono scorrere la pagina facilmente, vedere un carosello di immagini, inclinare lo schermo per visualizzare delle immagini panoramiche, zoommare per vedere dei piccoli dettagli e cliccare sui vari pulsanti per raggiungere il sito o la piattaforma di destinazione scelta da voi durante la fase di creazione cioè la landing page. In altre parole una storia che diventa viva realtà.

Questo strumento fa sì che gli utilizzatori vivano una esperienza completa, scoprendo i vostri prodotti, le storie e la filosofia aziendale direttamente dal loro mobile, essendo una pubblicità innovativa basata su contenuti interattivi.



CONCLUDENDO



LinkedIn



LinkedIn

LinkedIn è il social che è maggiormente cresciuto negli ultimi anni ed è considerato quello più professionale diventando uno strumento estremamente necessario specialmente per il Marketing B2B non solo per la ricerca di personale ma anche, e soprattutto, per connettere al vostro mondo aziendale milioni di persone e sviluppare una reale strategia di brand. LinkedIn è oggi considerato uno dei più importanti lead generator nel B2B, facendone uno strumento indispensabile per il marketing.

E' specificatamente architettato per uomini di business e professionisti utilizzato principalmente per evidenziare la propria esperienza lavorativa. Perciò è anche il modo giusto per le società B2B di indirizzare contenuti informativi alla loro specifica audience.

E' anche facile connettersi ad altri professionisti perchè questa piattaforma li suddivide per tipologia di industrie e per posizione lavorativa.

Per utilizzare al meglio LinkedIn è importante creare una prima pagina relativa all'impresa e al suo brand per creare consapevolezza e coinvolgimento pubblicando costantemente notizie di contenuto significativo come, ad esempio, aggiornamenti su fatti aziendali per attirare lettori.

Altro fattore importante è la creazione di gruppi dove professionisti dello stesso settore con interessi simili possono partecipare, discutere, rispondere o porre domande per far avanzare la conversazione.

Per quanto riguarda la pubblicità questo social funziona come Facebook offrendo pagine a pagamento con contenuti che sponsorizzano l'azienda.

Per ultimo consideriamo una funzione di LinkedIn non ancora molto conosciuta che è il Sales Navigator che è stato appositamente creato per sviluppare la lead generation.

SALES NAVIGATOR

INTRODUCING THE NEW



SALES NAVIGATOR

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface for the company SolarSlash. At the top, there is a search bar with the text "Search for people & companies..." and a "Lead builder" button. The main header shows the SolarSlash logo, the company name "SolarSlash", and its details: "Solar Power • Yuma, Arizona Area • 101 - 500 employees". To the right, it indicates "45 Leads" and a "Saved" button.

The interface is divided into three main sections:

- Lead recommendations:** A blue header with a notification icon. It contains a grid of lead cards. Each card features a profile picture, name, title, location, and a "Save as lead" button. The leads shown are:
 - Trevor Grey, Facility Manager, Yuma, Arizona Area
 - Stacy Rains, COO, Yuma, Arizona Area
 - Jennifer Chen, VP of Sales, Tucson, Arizona Area
 - Danielle Taylor, SVP of Sales, Yuma, Arizona Area
 - Simon Wu, IT Administrator, Yuma, Arizona Area
- How you're connected (33):** A section showing connections to the company.
- via TeamLink™ (25):** A section showing leads accessed through TeamLink.

At the bottom, there is a section for "New potential lead at SolarSlash" featuring a card for Joanne Dawn, Senior Marketer at SolarSlash. To the right, there is a "Filter your updates" section with an "All Updates" button.

Uno degli strumenti più efficaci per il recruitment è il Sales Navigator di LinkedIn, il prodotto di punta di LinkedIn per i sales manager.

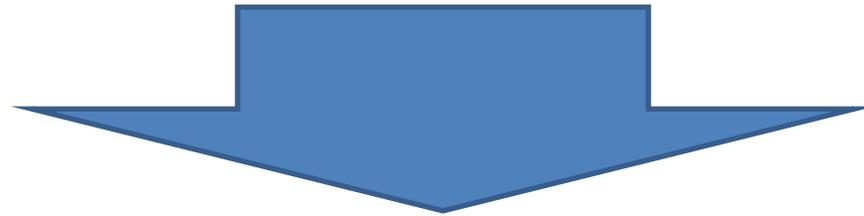
Vediamo insieme come funziona.

Il Sales Navigator di LinkedIn è un nuovo strumento per le vendite sulle piattaforme social per tutti coloro che vogliono vendere i propri prodotti utilizzando i social media.

Questi sono gli step consigliati da LinkedIn per tutti i nuovi iscritti:

- **Identificare i decision maker corretti**
- **Ottenere le informazioni necessarie per i candidati**
 - **Creare e costruire le relazioni**

Come Utilizzare il Sales Navigator LinkedIn



- 1. Importare i contatti esistenti**
- 2. Selezionare il territorio di vendita**
- 3. Selezionare i settori da ricercare**
- 4. Selezionare le funzioni aziendali di interesse**

You Tube

YOUTUBE

YouTube è il secondo motore di ricerca dopo Google.

Non è solo considerato un social dove si scambiano informazioni visive ma, al pari di LinkedIn, uno strumento reale per sviluppare il business beneficiando della credibilità acquisita dal fatto che professionisti ed imprese fanno ricerche e lo utilizzano frequentemente.

Questa piattaforma permette di attivare la strategia del “content marketing” : gli utilizzatori guardano video che sono formativi, che sono manuali di utilizzo, dimostrazioni, e tutto quanto riguarda prodotti e servizi.

Di conseguenza un corretto piano editoriale vi permette di ottenere un alto ritorno in termini di visibilità e di fidelizzazione del brand oltre ad attivare anche su questo social la lead generation.

L'uso dei video sta letteralmente esplodendo per la capacità che ha di attirare l'attenzione di moltissimi visitatori ed è diventato uno dei più popolari modi di trovare informazioni. E' favorito, rispetto a foto e testi, perchè il suo impatto è forte, grazie alla sua velocità, immediatezza e facilità di utilizzo anche sui portatili.

Il rapporto 2017 "State of Inbound" cita i video come la metodologia attualmente di maggior successo e crescita.

Pur essendo un social, specialmente nel B2B, l'obiettivo non è quello di intrattenere ma di informare ed educare.



La miglior definizione

***ONE TO ONE PERSONALIZED JOURNEY WITH
YOUR CUSTOMER***

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



e la lead generation

Il CRM è un insieme di strumenti e processi utili ad identificare, contattare e coinvolgere i clienti affinché conoscano, e se possibile, acquistino i prodotti dell'azienda

***Il CRM porta all'interno dell'azienda
la storia del nostro rapporto con i clienti***

Perché il sistema CRM riesca a fornire risultati efficaci in termini di fidelizzazione e mantenimento del “parco clienti”, è fondamentale che l’azienda comprenda appieno il concetto di “valore del cliente” e che organizzi la propria attività secondo un modello



customer centric

cioè completamente incentrato sul cliente.

Questa metodologia di lavoro si fonda sul presupposto per cui la relazione con il cliente è molto più importante rispetto alla singola transazione economica

All'interno del modello cliente-centrico l'obiettivo principale di ogni dipendente diventa la soddisfazione della clientela; per ottenere ciò è fondamentale che ogni sua azione o comportamento abbia come fulcro il cliente finale. Non esiste funzione aziendale esclusa da questo processo : devono tutte contribuire al miglioramento della relazione condividendo informazioni aggiornate sul cliente e cercando di stabilire con esso un contatto diretto.

Emerge così il ruolo "pratico" del sistema CRM, il quale ha il compito di organizzare la mole di informazioni sulla clientela, rendendole facilmente accessibili e utili anche per il miglioramento dell'attività aziendale, oltre che per far fronte alle necessità del cliente.

Il più grave errore che si tende a commettere è senza dubbio quello di confondere il CRM con la semplice adozione di un software, pensando che l'installazione di un qualche applicativo possa bastare a risolvere i problemi di gestione della clientela.

Non c'è niente di più sbagliato.

Il CRM è da intendere come una vera e propria strategia di business, e come tale necessita di una programmazione chiara e scrupolosa che coinvolga l'intera struttura aziendale a partire dal Top Management.

SIAMO DI NUOVO IN UN AMBITO CULTURALE

È importante quindi che i vertici aziendali sostengano fortemente il progetto, in modo da favorirne l'accettazione anche ai livelli inferiori, soprattutto per quanto riguarda la rete vendita, la quale rappresenta uno dei maggiori punti di contatto con il cliente.

COME IL CRM AIUTA LO SVILUPPO AZIENDALE





Negli ultimi anni si sta assistendo ad un ulteriore sviluppo dei sistemi per la gestione dei rapporti con la clientela, il

***Social Customer Relationship Management
(SCRM)***

ossia l'evoluzione del tradizionale CRM sul social web attraverso la gestione delle aspettative e delle opinioni che i consumatori esprimono sul web ed in particolar modo sui social.

In questo nuovo modello il consumatore assume una posizione attiva nella relazione e, differentemente da prima, diviene protagonista centrale nel processo di creazione del valore.

LA MATRICE DI ANSOFF

Mercati attualmente seguiti	Penetrazione mercato	Sviluppo prodotto
Mercati nuovi	Sviluppo mercato	Diversificazione
	Prodotti attuali	Prodotti nuovi



SALES FORCE

E' la piattaforma CRM numero 1 al mondo e opera su cloud.

Ha un costo estremamente limitato ed ha un efficace collegamento con LinkedIn.

Non c'è quindi la necessità di acquistare un software specifico ma affittate spazio.

E' un processo di vendita per generare lead, fare previsioni e gestire i contatti. Nessun software.

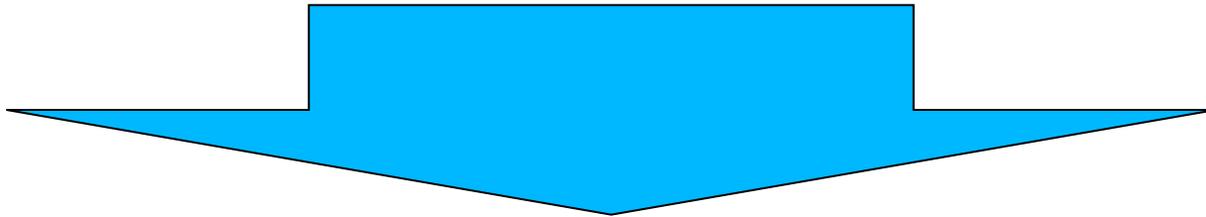
Niente hardware. Nessun fastidio.

- **Aumenta il numero di trattative concluse**
 - **Ottieni più lead**
 - **Accelera la produttività**
 - **Prendi decisioni intelligenti**

La selezione dei Prospect **tra i Lead e gli Inquiry**

Considerato l'alto costo medio di una visita al Cliente potenziale le Aziende tendono sempre di più a selezionare i Prospect contattandoli precedentemente tramite e-mail, internet o telefono ponendo loro una serie di quesiti per meglio comprendere la loro vera potenzialità.

I punti fondamentali che le Aziende cercano di analizzare sono relativi a



- **l'intenzione del Cliente**
- **la tempistica relativa alle sue necessità**
 - **il decision taking**
- **lo sforzo finanziario per l'acquisto**

Il questionario può essere sottoposto ai Clienti in modi differenti come già detto ma il miglior contatto e' quello telefonico.

In seguito occorre analizzare tutte le risposte e preparare un elenco in ordine di priorità per suddividere i potenziali Clienti

“ Hot ” “ Warm ” “ Cold ”

ed occorre poi aggiornare il CRM con tutte le ultime informazioni.

Come convincere i venditori **a contattare i Prospect**

La mancanza del follow-up e' il motivo più frequente del fallimento degli sforzi e degli investimenti fatti nell'attività del Prospecting e del CRM.

Occorre grande determinazione del Management affinché la forza vendite si impegni significativamente per avere un ritorno adeguato all'investimento fatto

GAMIFICATION

Come abbiamo detto, nell'adozione di soluzioni CRM, uno dei maggiori problemi è il coinvolgimento dei dipendenti e l'utilizzo effettivo da parte loro della soluzione.

Nel corso degli anni i game designer hanno sviluppato una vasta gamma di tecniche per ottenere e mantenere l'interesse dell'utente.

Applicando queste stesse tecniche al CRM, le applicazioni possono essere rese più coinvolgenti, più interattive e più facili da usare.

Potrebbe quindi essere utile sfruttare la competizione tra gli addetti alle vendite per sollecitare l'utilizzo sistematico del CRM.

GESTIRE , MANTENERE E SVILUPPARE **I CLIENTI INTERNAZIONALI**

VENDERE DIRETTAMENTE

- **Conoscere il Cross Cultural Management**
- **Saper intrattenere forti relazioni con i clienti**
- **Saper offrire valore e non prezzo**
- **Avere un unico obiettivo : la Customer Satisfaction e non il Profitto**
- **La C.S. verso la Customer Loyalty : la quota clienti**
- **Cercare il successo per entrambi (Win-Win)**
- **Massimo rispetto diritti-doveri**
- **Massima enfasi al Servizio post Vendita**

VENDERE INDIRETTAMENTE

- Il ruolo di gestione dell'Area Manager
- Ricerca del “ partner “ intermediario
- Conoscenza reciproca approfondita
- Test di reciproca affidabilità
- Sviluppo della fiducia
- Fidelizzazione
- Essere coerente nel tempo
- Mantenere gli impegni assunti
- Verifiche periodiche dei risultati confrontati con gli obiettivi definiti insieme



E' un progetto a lungo termine !!!

A word cloud featuring the phrase "Thank You" in multiple languages. The words are arranged in a roughly rectangular shape, with varying font sizes and orientations. The most prominent words are "THANK" and "YOU" in large, bold, black capital letters. Other visible words include "GRACIAS", "ARIGATO", "SHUKURIA", "JUSPAXAR", "DANKSCHEEN", "TASHAKKUR ATU", "YAQHANYELAY", "TINGKI", "BI'YAN", "SHUKRIA", "SUKSAMA", "EKHMET", "GRAZIE", "MEHRBANI", "PALDIES", "KOMAPSUMNIDA", "LE MAAKE", "GOZAIMASHITA", "EFCHARISTO", "BOLZIN", and "MERCII". The background is plain white.