



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 IMPRESE**

La ricerca di nuove relazioni con i clienti esteri

Martedì, 17 Aprile 2018, ore 14.30  
Confindustria Romagna – sede di Ravenna  
Via Gian Battista Barbiani, 10 - Ravenna

*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**

umentandone il valore percepito dai clienti nei mercati esteri.

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

**Lo sviluppo della cultura aziendale nel processo di internazionalizzazione viene definito come**



***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**

**LA SCIENZA E L'ARTE DI TROVARE,**

**MANTENERE E SVILUPPARE**

**CLIENTI REDDITIZI**





**Philip Kotler in BBS 5/10/17**

# **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 logica sequenza di azioni seguendo una metodologia ben programmata.**



# CRM

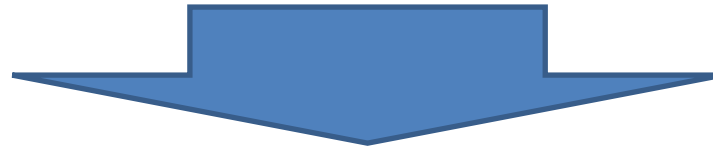
## Customer Relationship Management

**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.**

**COME DICE PHILIP KOTLER**



**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 , ma non solo, 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    | <b>Più alto è il costo per contatto</b>  |
| Social media     | ↓  |
| Web sites        | <b>più alto sarà il risultato</b>        |
| 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 E  
SVILUPPARE LA LEAD GENERATION**

Occorre stimolare le Aziende clienti con azioni di

**Reverse Marketing**

creando cioè un insieme di strumenti di comunicazione  
quali ad esempio internet (web site, social, video), pubblicità, fiere,  
direct marketing, pubbliche relazioni etc. 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 :



**(seconda)**

## **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**

**(terza)**

## **Creare e Comunicare attraverso gli Strumenti scelti**

la proposizione di Valore e quindi i vostri vantaggi competitivi

**(quarta)**

## **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" per comprendere il cliente tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche. L'Inbound Marketing è una grande opportunità per le aziende.

Alcuni esempi di canali utilizzati sono:



Sito Web e Blog



Social Media

# **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**





# DIGITAL IN 2018

ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE AROUND THE WORLD

we  
are  
social



Hootsuite

<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

JAN  
2018

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

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

TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**7.593**  
BILLION

URBANISATION:

**55%**

INTERNET  
USERS



**4.021**  
BILLION

PENETRATION:

**53%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



we  
are  
social

**3.196**  
BILLION

PENETRATION:

**42%**

UNIQUE  
MOBILE USERS



**5.135**  
BILLION

PENETRATION:

**68%**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**2.958**  
BILLION

PENETRATION:

**39%**

JAN  
2018

# GLOBAL ANNUAL DIGITAL GROWTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

INTERNET  
USERS



we  
are  
social

**+7%**

SINCE JAN 2017

**+248 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+13%**

SINCE JAN 2017

**+362 MILLION**

UNIQUE  
MOBILE USERS



we  
are  
social

**+4%**

SINCE JAN 2017

**+218 MILLION**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**+14%**

SINCE JAN 2017

**+360 MILLION**



JAN  
2018

# MOBILE USERS vs. MOBILE CONNECTIONS

COMPARING THE NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS TO THE NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS

NUMBER OF UNIQUE  
MOBILE USERS (ANY  
TYPE OF HANDSET)



**5.135**  
BILLION

MOBILE PENETRATION  
(UNIQUE USERS vs.  
TOTAL POPULATION)



**68%**

TOTAL NUMBER  
OF MOBILE  
CONNECTIONS



**8.485**  
BILLION

MOBILE CONNECTIONS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



**112%**

AVERAGE NUMBER OF  
CONNECTIONS PER  
UNIQUE MOBILE USER



**1.65**

we  
are  
social

CTIA  
GSM

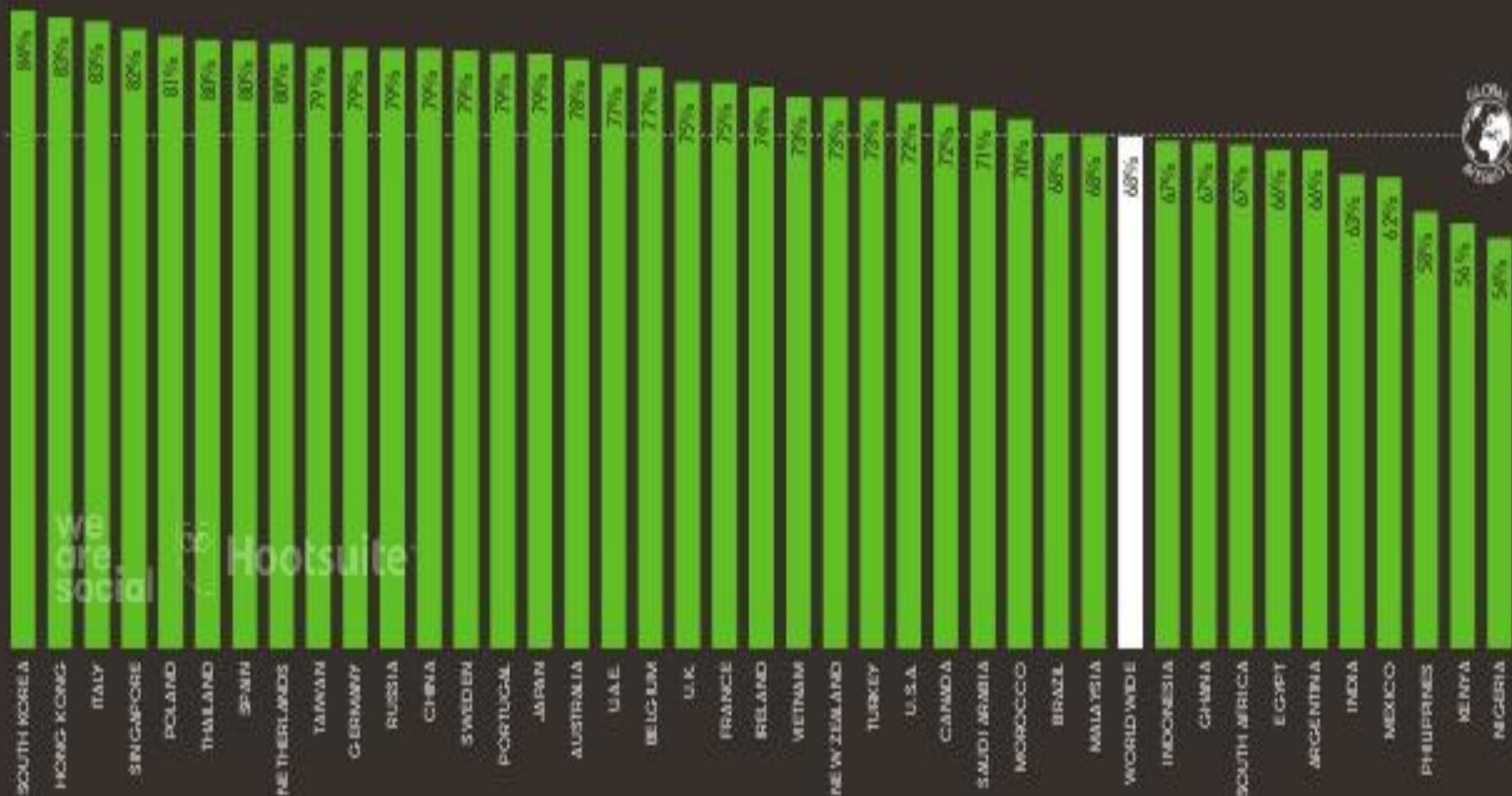
CTIA

CTIA  
GSM

JAN  
2018

# UNIQUE MOBILE USER PENETRATION BY COUNTRY

UNIQUE INDIVIDUALS USING MOBILE PHONES OF ANY TYPE BY COUNTRY, COMPARED TO NATIONAL POPULATIONS





JAN  
2018

# SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF ALL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS

LAPTOPS &  
DESKTOPS



**43%**

YEAR ON YEAR CHANGE:

**-3%**

MOBILE  
PHONES



**52%**

YEAR ON YEAR CHANGE:

**+4%**

TABLET  
DEVICES



**4%**

YEAR ON YEAR CHANGE:

**-13%**

OTHER  
DEVICES



**0.14%**

YEAR ON YEAR CHANGE:

**+17%**

JAN  
2018

# SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.196**  
BILLION

ACTIVE SOCIAL USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
THE TOTAL POPULATION



**42%**

TOTAL NUMBER  
OF SOCIAL USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



**2.958**  
BILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF THE TOTAL POPULATION



**39%**

we  
are  
social



we  
are  
social

JAN  
2018

# SOCIAL MEDIA PENETRATION BY REGION

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



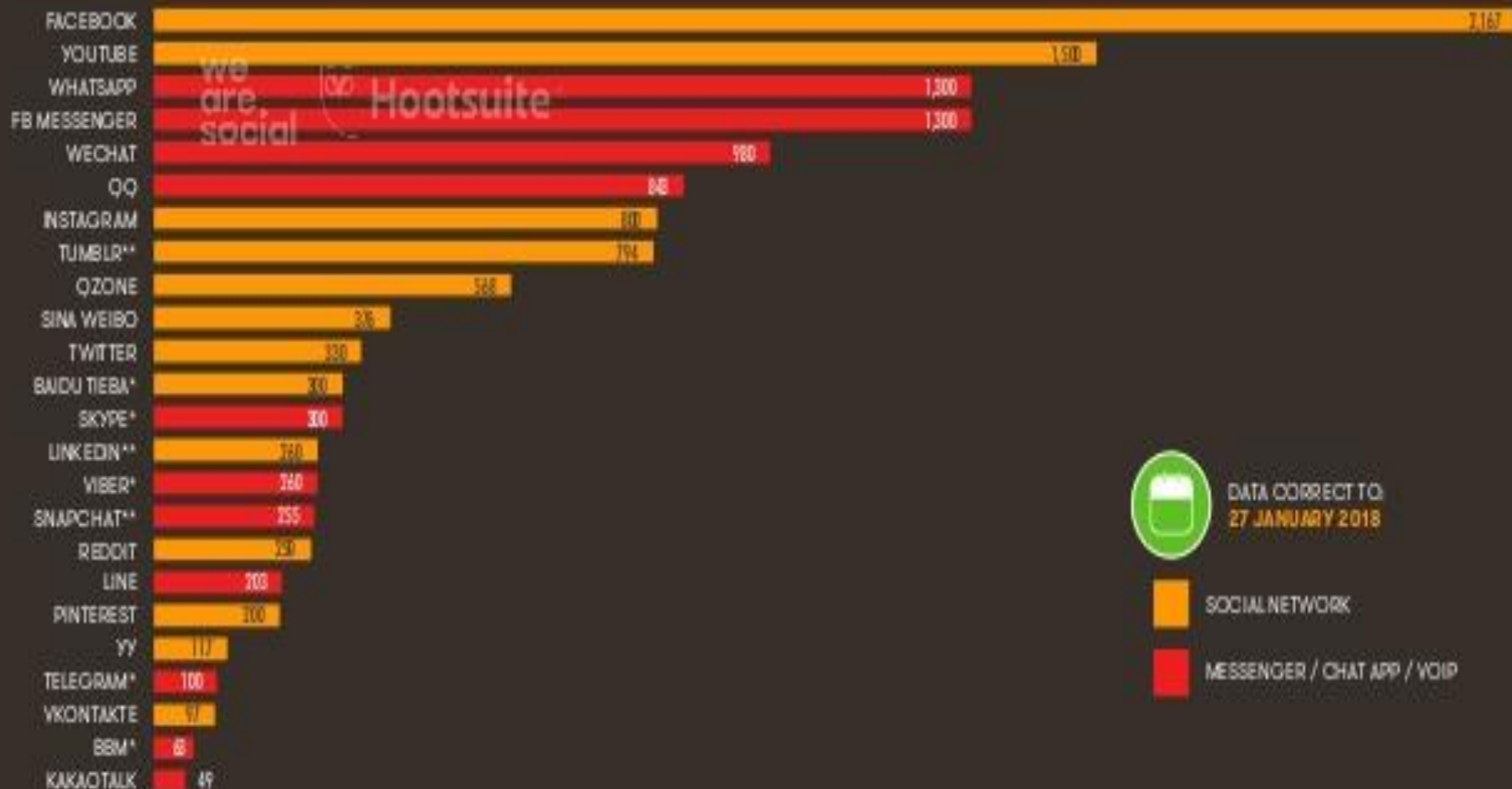
GLOBAL  
AVERAGE:  
42%



JAN  
2018

# ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



DATA CORRECT TO  
27 JANUARY 2018



SOCIAL NETWORK



MESSENGER / CHAT APP / VOIP

JAN 2017

## DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL POPULATION



59.80  
MILLION

URBANISATION:  
69%

INTERNET USERS



39.21  
MILLION

PENETRATION:  
66%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



31.00  
MILLION

PENETRATION:  
52%

UNIQUE MOBILE USERS



50.77  
MILLION

PENETRATION:  
85%

ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS



28.00  
MILLION

PENETRATION:  
47%

1. POPULATION: ISTAT (2016). 2. URBANISATION: ISTAT (2016). 3. INTERNET: ISTAT (2016). 4. SOCIAL MEDIA: HOOTSUITE (2016). 5. MOBILE SOCIAL MEDIA: HOOTSUITE (2016). 6. UNIQUE MOBILE: ISTAT (2016). 7. ACTIVE MOBILE SOCIAL: HOOTSUITE (2016). 8. DATA FROM THE SURVEY ON DIGITAL ACTIVITY IN ITALY (2016). 9. DATA FROM THE SURVEY ON DIGITAL ACTIVITY IN ITALY (2016). 10. DATA FROM THE SURVEY ON DIGITAL ACTIVITY IN ITALY (2016).

Hootsuite we are social

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



+11%

SINCE JAN 2016

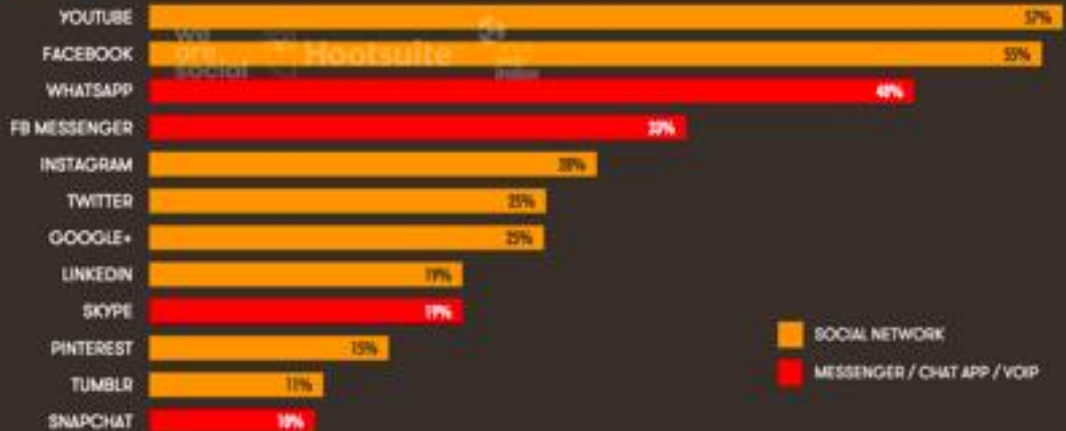
+3 MILLION



JAN 2017

## MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

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



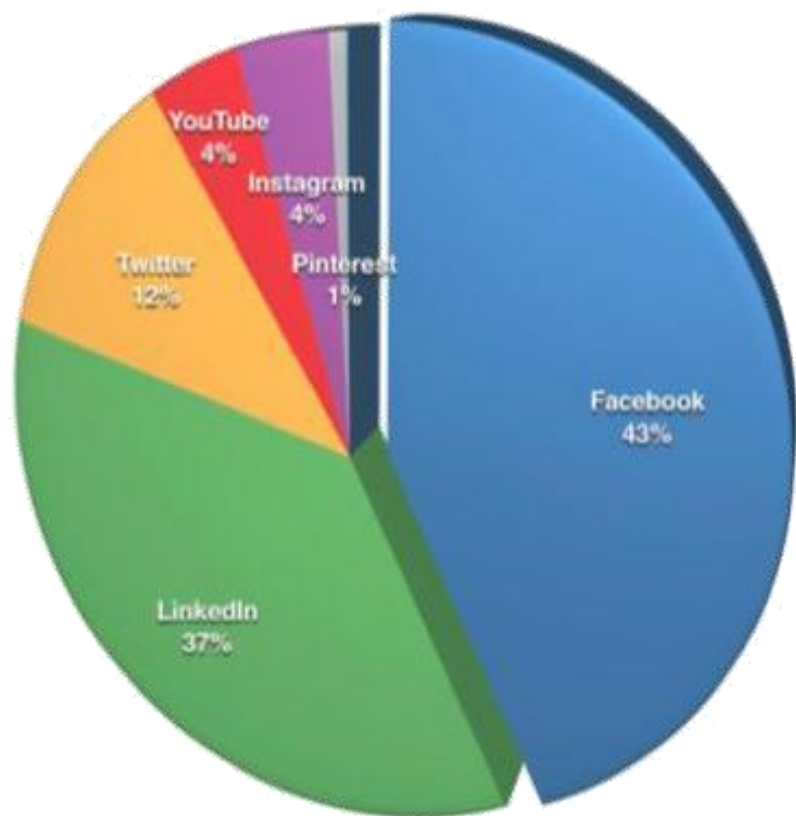
11

1. Hootsuite: Hootsuite (2017). 2. YouTube: ISTAT (2016). 3. Facebook: ISTAT (2016). 4. WhatsApp: ISTAT (2016). 5. FB Messenger: ISTAT (2016). 6. Instagram: ISTAT (2016). 7. Twitter: ISTAT (2016). 8. Google+: ISTAT (2016). 9. LinkedIn: ISTAT (2016). 10. Skype: ISTAT (2016). 11. Pinterest: ISTAT (2016). 12. Tumblr: ISTAT (2016). 13. Snapchat: ISTAT (2016). 14. DATA FROM THE SURVEY ON DIGITAL ACTIVITY IN ITALY (2017).

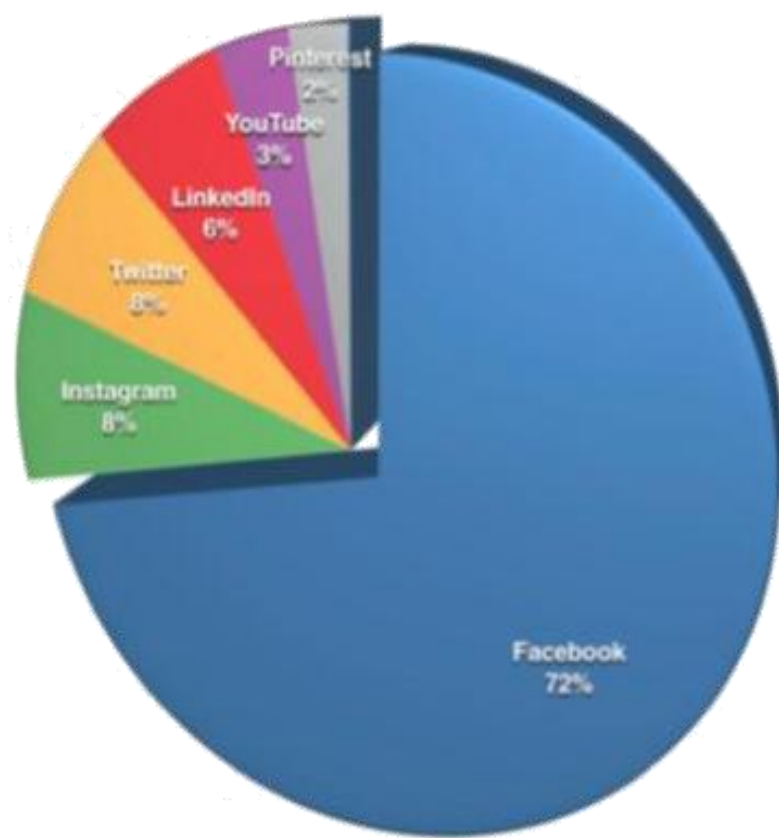
Hootsuite we are social



B2B



B2C



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

**IL SITO WEB**

**I SOCIAL MEDIA**

- Facebook
- LinkedIn
- Youtube

# **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*".**

**SEA su Google ( search engine advertising) attraverso ADWords è invece a pagamento.**

# SOCIAL MEDIA



# QUANDO SI OPERA CON I SOCIAL ...

## ***DOBBIAMO ASSOLUTAMENTE***



- **definire obiettivi e strategia**
- **dedicare risorse e definire un responsabile**
- **addestrare tutto il personale che dovrà operare sui social**
- **approvare un budget economico specifico**
  - **misurare i risultati : definire quali KPI “Key Performance Indicators” utilizzare.**

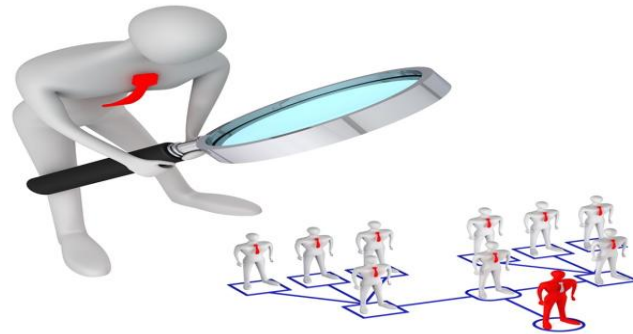
**Deve essere chiaro che quando si opera sui**



**per promuovere l'azienda e per creare contatti occorre farlo a ragion veduta e non soltanto perché gli altri ci sono e quindi**



**Ultima, ma importante parte della strategia social, è il controllo**



**esercitato dal Marketing Manager sul come vengono utilizzati questi strumenti in relazione agli obiettivi definiti. E' comunque indispensabile addestrare tutto il personale coinvolto in queste specifiche attività prima di avviarle.**





**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 ..**

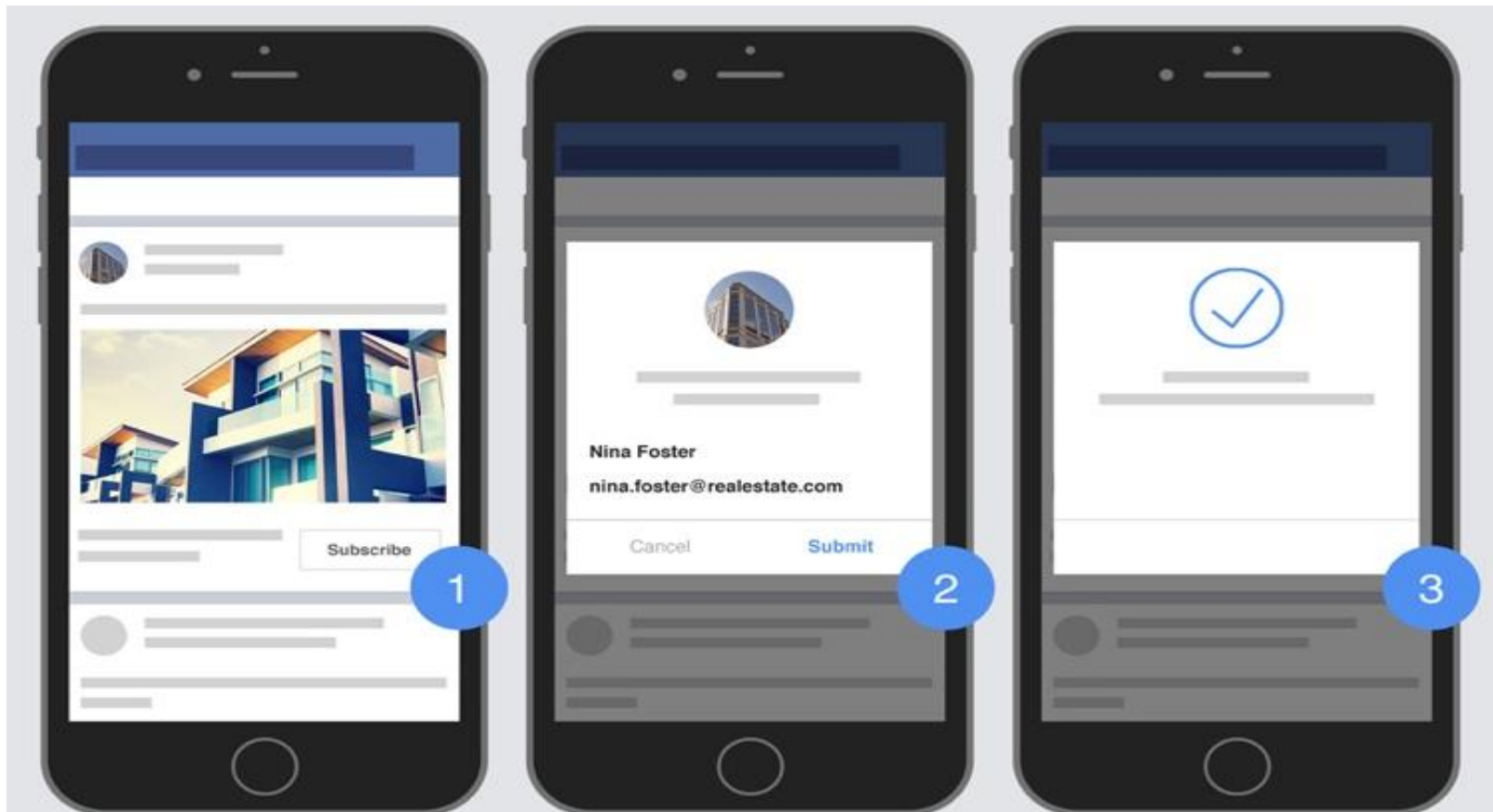
# **FACEBOOK LEAD ADS**

**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.**

**[https://www.facebook.com/355092301329125/vid\\_eos/447678592070495](https://www.facebook.com/355092301329125/vid_eos/447678592070495)**

**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.**

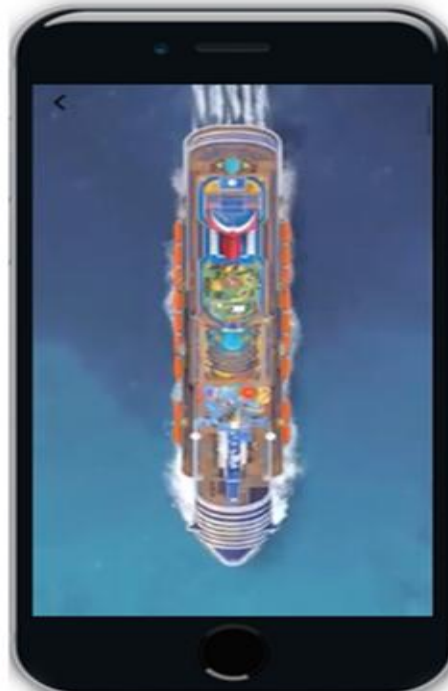
**Consiste in un formato speciale che viene caricato con una velocità 10 volte superiore ai link standard esterni riducendo di molto l'indice dei visitatori che abbandonano il sito per i tempi lunghi.**

**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.**

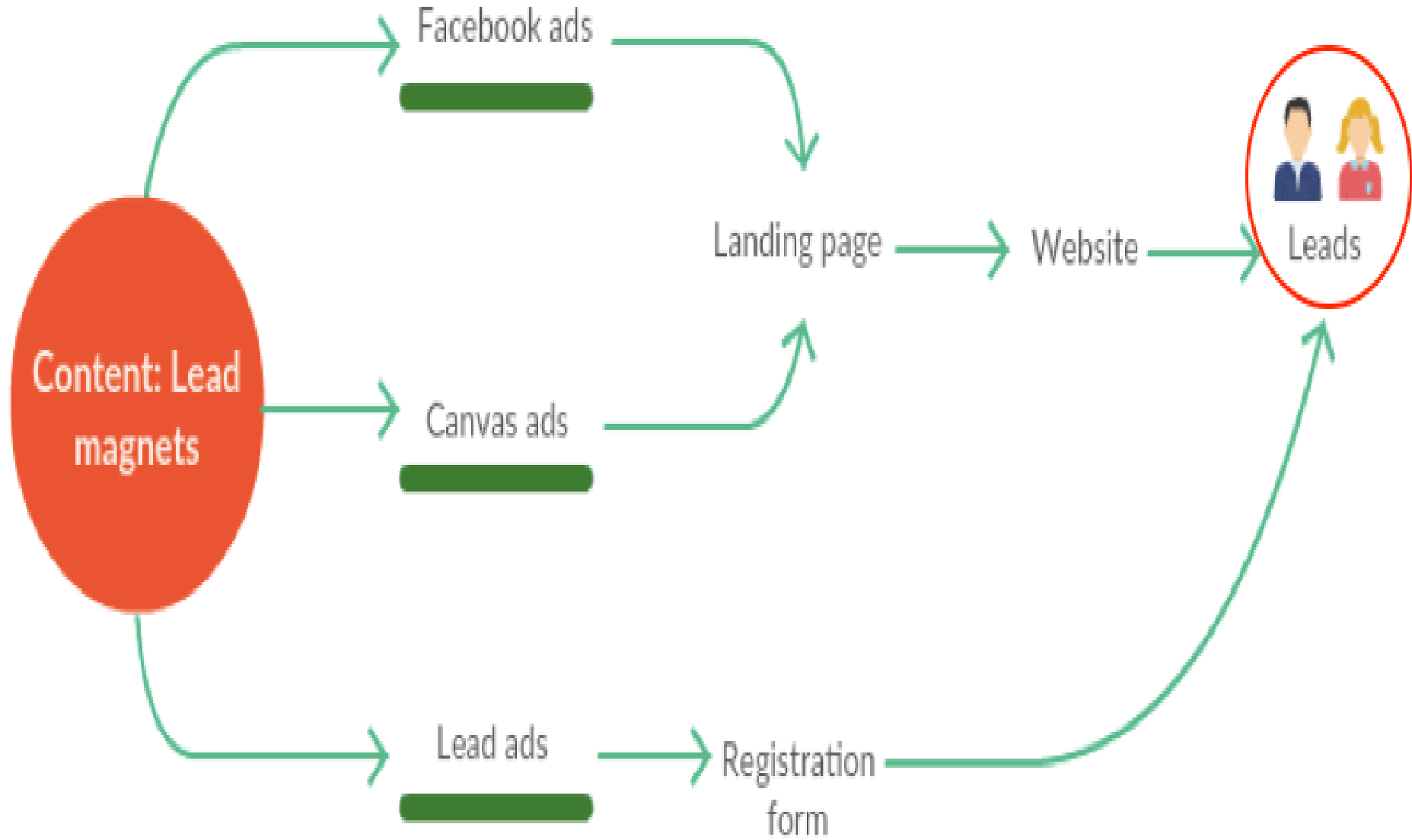
**<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads/>**

**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.**

**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**



# 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:** This section features a grid of six lead cards. Each card includes a profile picture, the lead's name and title, their 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):** This section shows connections to the company, including a "via TeamLink™ (25)" link.
- 450 employees on LinkedIn:** A link to view all employees.

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

**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

<b>Mercati attualmente seguiti</b>	<b>Penetrazione mercato</b>	<b>Sviluppo prodotto</b>
<b>Mercati nuovi</b>	<b>Sviluppo mercato</b>	<b>Diversificazione</b>
	<b>Prodotti attuali</b>	<b>Prodotti nuovi</b>



# **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 per generare lead, fare previsioni, gestire i contatti e arrivare alla vendita. Nessun software.**

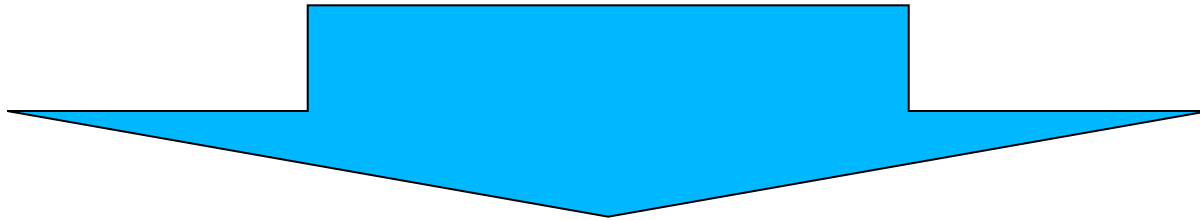
**Niente hardware. Nessun fastidio.**

- **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** **NAZIONALI E 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 !!!***

# **IL BUDGET E IL REPORTING**

**Fondamentale quando si parla di trovare, mantenere e sviluppare clienti redditizi nella gestione delle vendite a livello domestiche o internazionale è la definizione del Budget aziendale e del relativo sistema di Reporting che rientra nella funzione di AFC.**

**NON DIMENTICATE MAI L'IMPORTANZA DI UN BUSINESS PLAN BEN DEFINITO !!!**

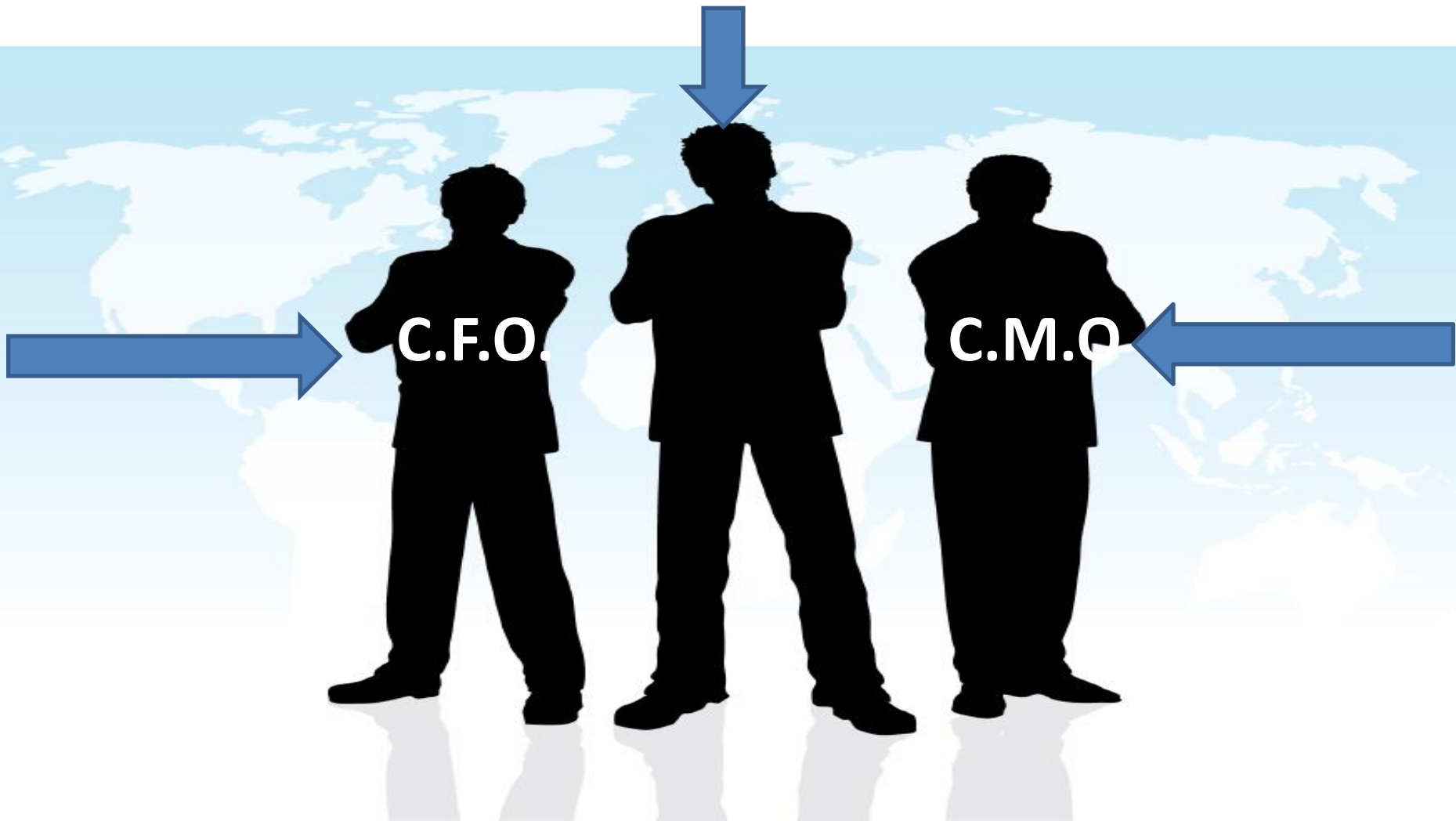
**Collegandomi all'inizio dove parlavo di Marketing**





# ***Questa è la mia visione di gestione***

**Managing Director**



**THANK YOU**

**GRACIAS**  
**ARIGATO**  
**SHUKURIA**  
**JUSPAXAR**

**DANKSCHEEN**  
**TASHAKKUR ATU**  
**YAQHANYELAY**  
**SUKSAMA**  
**EKHMET**  
**GRABANI**  
**MEHRBANI**  
**PALDIES**  
**BOLZİN**  
**MERCI**

**BIYAN**  
**SHUKRIA**  
**TINGKI**  
**GRAZIE**  
**LE MAAKE**  
**KOMAPSUMNIDA**  
**GOZAIMASHITA**  
**EFCHARISTO**

**GOZAIMASHITA**  
**EFCHARISTO**  
**GRABANI**  
**MEHRBANI**  
**PALDIES**  
**BOLZİN**  
**MERCI**