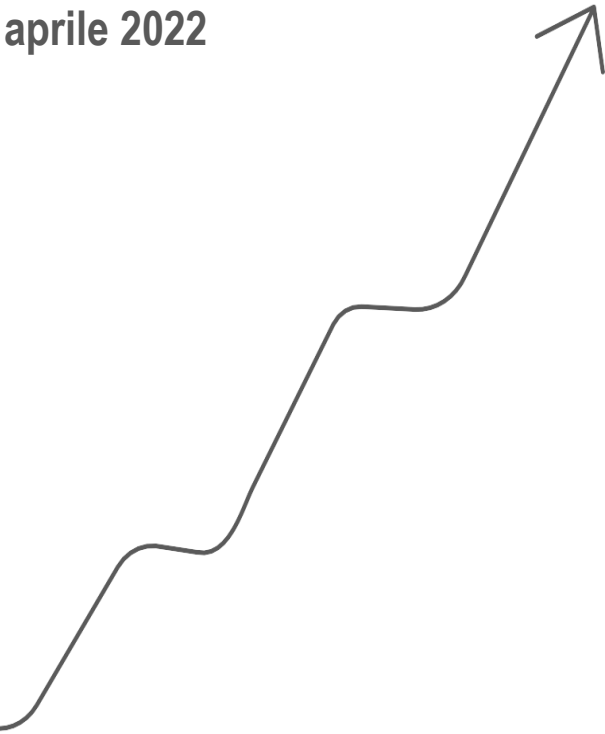


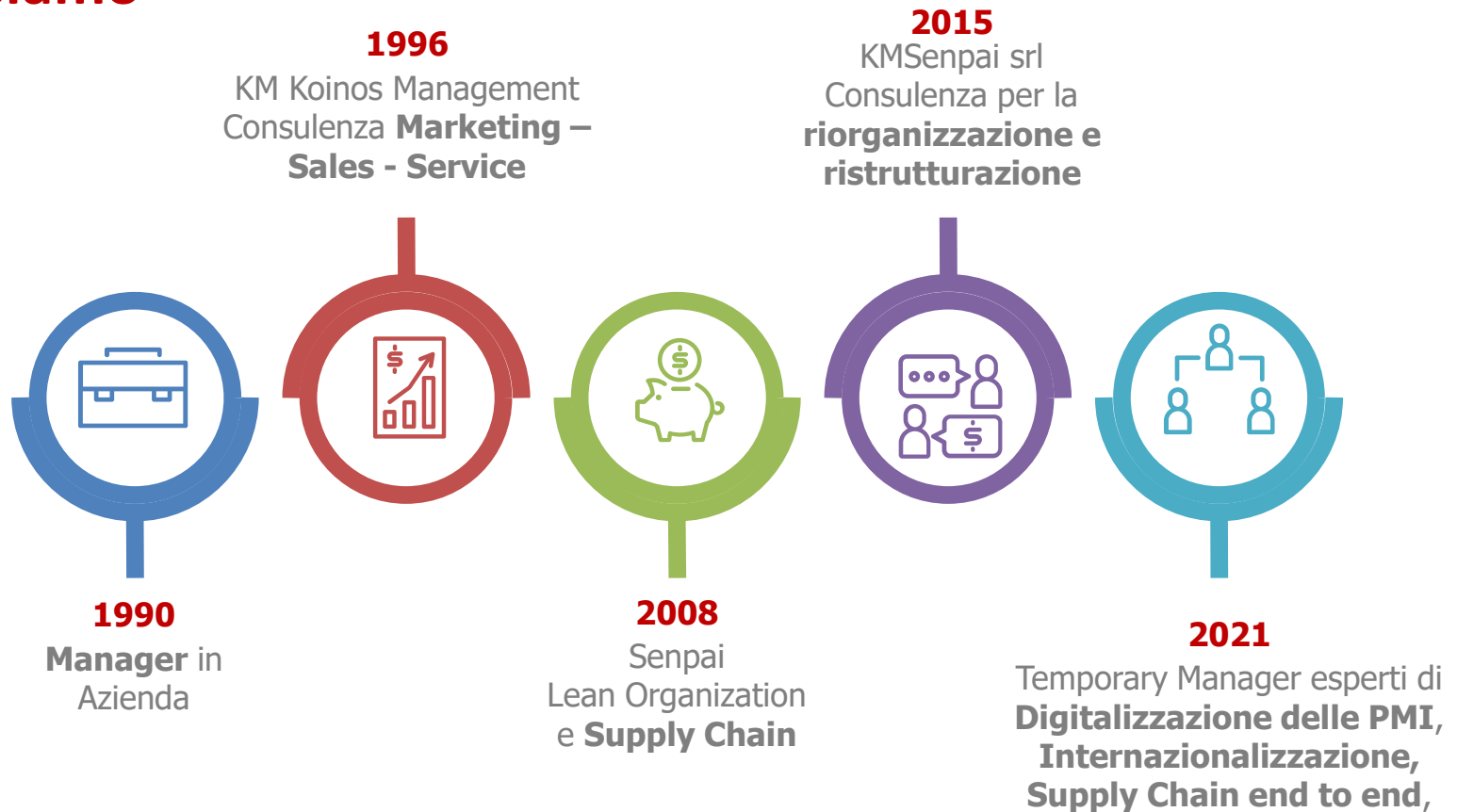
Il servizio è la nuova vendita

Costruire il servizio per rispondere alle nuove esigenze dei clienti B2B e B2C con un approccio Business Experience

15 aprile 2022



Chi siamo



- Il nostro percorso nasce in azienda come **manager di funzione**
- Da oltre 20 anni **gestiamo progetti di riorganizzazione**
- Oggi siamo un team di **temporary manager** con una vasta esperienza di gestione di impresa

Il nostro scopo : guardare assieme per vedere oltre



GUARDARE ASSIEME PER VEDERE OLTRE

Definiamo la strategia e l'execution per innovare i modelli di business con un approccio olistico

(Imprenditori & Top Manager)

AFFIANCHIAMO IL MANAGEMENT

Gestiamo il business as usual e realizziamo la trasformazione digitale

(Direzione Generale & Direzioni Operative)

REALIZZIAMO I NUOVI PROCESSI

Gestiamo l'operatività "day by day" e miglioriamo i processi (vecchi e nuovi) al vostro fianco

(Manager Funzionale)



AS-IS : Conoscere il contesto in cui si opera,

TO-BE : individuare la direzione da seguire per essere efficaci ed efficienti.

La sfida organizzativa per una
organizzazione proattiva e
realmente orientata al cliente:

Il servizio è la nuova vendita

**Passare dalla Customer
Experience (CX) alla
Business Experience (BX)**

- 1 processo di ACQUISTO del consumatore e il disegno del SERVIZIO
- 2 la visione del CONSUMATORE e del TRADE in un CASE HISTORY
- 3 la SUPPLY CHAIN END 2 END
- 4 Le METRICHE per misurare la soddisfazione



Il servizio è la nuova vendita

1. Quanto è importante il servizio nel processo di acquisto?
2. Una organizzazione orientata al cliente è in grado di fornire dei servizi personalizzati ai clienti,
3. Il Service Design per realizzare l'organizzazione orientata al cliente,



Quanto è importante il servizio...



Il comportamento di acquisto indotto dal COVID-19 ha determinato una difficoltà crescente nel **fidelizzare i clienti**,

La **spaccatura tra acquirenti e produttori** è motivata da prezzi non competitivi, lunghi tempi di consegna o date di consegna mancate e una mancanza di integrazione tra i canali di vendita,



La presenza di **prodotti sostitutivi e complementari** influisce sul tasso di abbandono,

Le relazioni sono guidate da esperienze che collegano le risorse umane e gli strumenti digitali per il commercio moderno nel fornire **un livello di servizio più profondo e personalizzato**,



Oggi gli acquirenti desiderano **una relazione orientata al servizio e indipendente dal canale**: prezzi competitivi, flessibilità, reattività, valore e facilità,



Conoscere il cliente è il primo passo per creare un'esperienza che soddisfi e superi le sue esigenze,

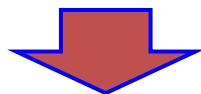
Le soluzioni digitali non sostituiranno il valore dell'interazione umana, ma è opportuno costruire **canali di servizio che offrono un dialogo bidirezionale con i clienti**,

I canali social amplificano il passaparola del cliente e spesso non sono adeguatamente governati,



Un'organizzazione orientata ai servizi utilizza una **Supply Chain End 2 End** per partecipare alla relazione con l'acquirente,

L'unione di strumenti digitali e talento umano richiede **un certo livello di riorganizzazione interna e scomposizione dei silos** per instillare una mentalità pervasiva del servizio clienti,



La **esperienza di acquisto (CX)** è la leva per il successo di un'azienda. La **qualità del prodotto** non è più l'unico driver da dover monitorare. Le **esperienze** devono rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori e per realizzarle è necessaria un approccio **Business of Experience (BX)**.



....nel risolvere i problemi del cliente e massimizzandone l'esperienza di acquisto...

FINO A QUALCHE ANNO FA il consumatore aveva un ruolo piuttosto passivo e la sua soddisfazione dipendeva principalmente dal beneficio derivante dall'utilizzo del prodotto.

Soddisfazione del cliente = $\frac{\text{Beneficio}}{\text{Prezzo}}$ → Alle aziende «bastava» focalizzarsi sulla qualità del prodotto



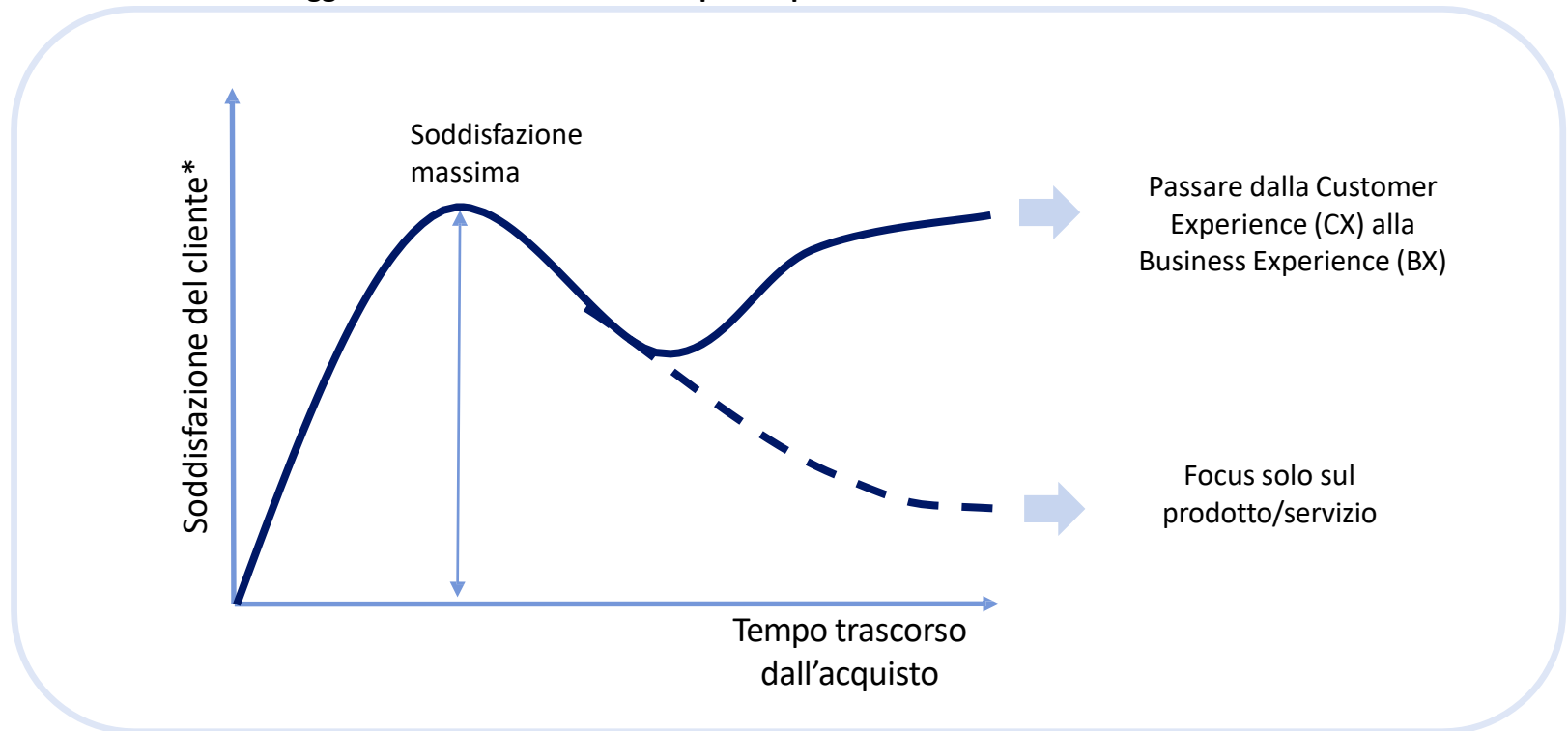
OGGI il continuo orientamento verso la componente di servizio consente ai clienti una continua interazione col produttore e la soddisfazione di un cliente è quindi influenzata dalla capacità dell'azienda di risolvere i problemi.

Soddisfazione del cliente = $\frac{\text{Beneficio} - \text{Problemi}}{\text{Prezzo}}$ → Bisogna tenere sotto controllo i *customer journey* per intercettarli

...non solo nella fase d'uso del prodotto, ma soprattutto nell'interazione End 2 End del cliente

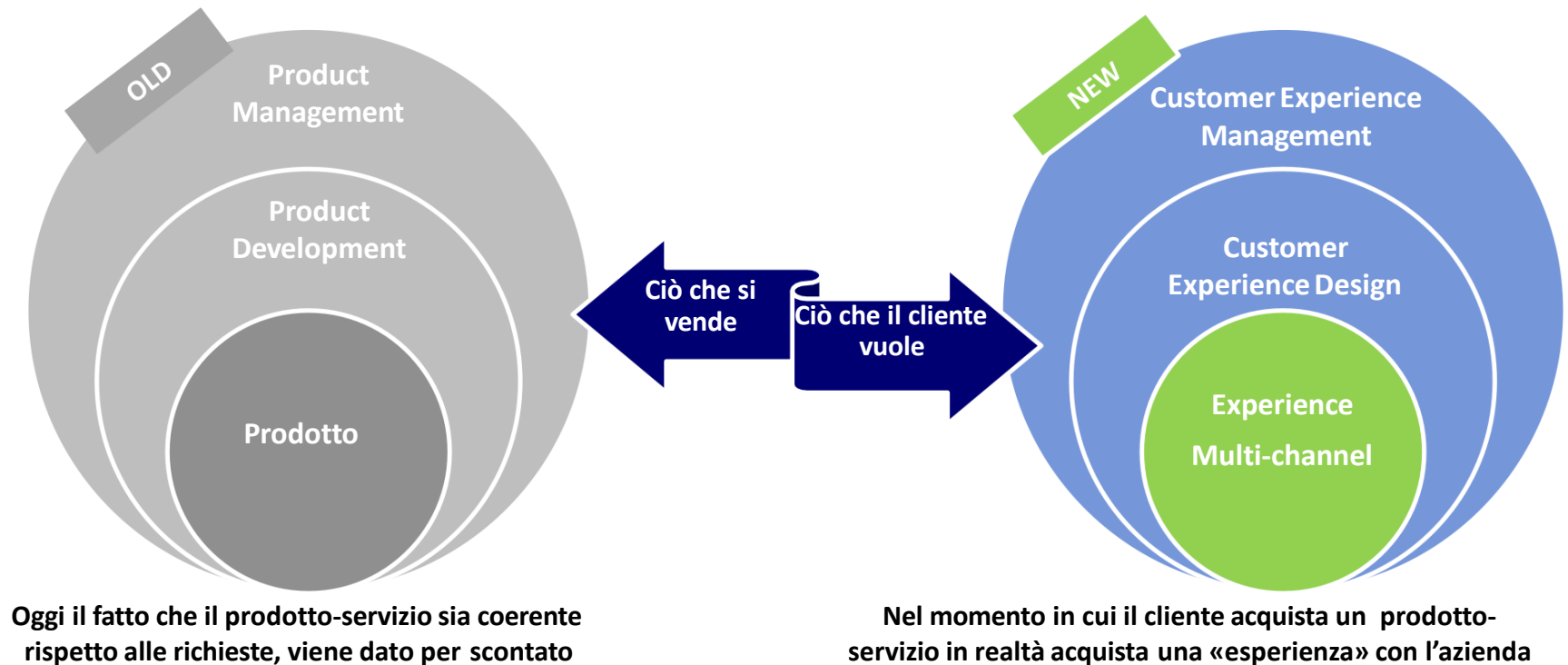
“**end to end**” è un unico processo che inizia dalla analisi dei bisogni alla promozione, al monitoraggio del processo di acquisto (customer journey), all'interazione durante l'uso del prodotto – servizio, al re-engagement oppure all'upselling o cross selling.

Come evolve oggi la Customer Satisfaction dopo l'acquisto?



La difficoltà maggiore è il cambio di paradigma da azienda prodotto centrico ad azienda cliente centrico ...

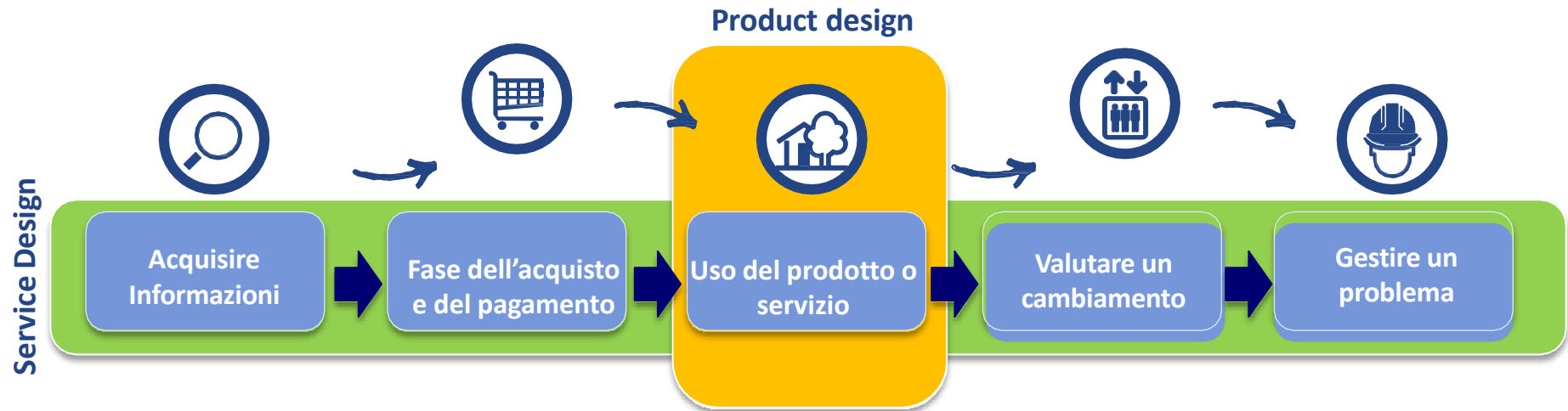
Soddisfare il cliente con il solo prodotto non è più sufficiente: occorre un approccio orientato al cliente



La nuova dimensione sulla quale le aziende devono confrontarsi è rappresentata dalla capacità del prodotto o del servizio di far vivere un'esperienza al consumatore.

Il Service Design è il primo strumento.

Con il Service Design è possibile comprendere i bisogni dei consumatori per minimizzare i loro problemi, con una vista End 2 End



$$\text{Soddisfazione} = \frac{\text{Benefici} - \text{Problemi}}{\text{Prezzo}}$$

Il Product design si concentra unicamente sulla fase d'uso (quindi sui benefici), il **Service design** copre l'interazione **End 2 End** del cliente, per risolvere i **problemi** non strettamente correlati alla fase d'uso.

La soddisfazione del cliente, e quindi il ritorno economico, è fortemente influenzata dal livello di servizio erogato.

Esperienze connesse, servizio migliore

1. Cosa significa servizio per il Consumatore ed il Trade,
2. La customer journey map per fornire informazioni buone del consumatore / cliente commerciale,
3. Il sales & operations planning per collegare i bisogni del consumatore / cliente con la produzione,



Dal 1960 Alessanderx produce materassi, guanciali e topper in Toscana

Il 4 produttore italiano con un fatturato annuale di € 70 milioni con 150 addetti.

4 marchi : Magniflex, Materassi & Materassi, Dormir, Farmarelay

60% esportazione in Germania, Giappone, Cina, USA e paesi dell'Est.

700.000 materassi prodotti per anno.

Distribuzione multicanale composta da : n° 3 filiali estere, GDO in Germania e Italia, retail in Italia – Francia – Spagna con negozi di proprietà – franchising – multimarca indipendenti, Marketplace Amazon.

Rete di vendita composta di n° 2 direttori vendite, 2 export area manager, n° 3 retail sales manager, n° 32 venditori nei negozi di proprietà.

A romantic scene of a man and a woman lying on a large, tufted mattress. The man is playing an acoustic guitar, and the woman is leaning over him, looking at the instrument. They are in a bedroom with a large window overlooking the Florence skyline, including the Duomo. A bedside table with a lamp and a small framed picture is visible in the foreground.

ALESSANDERX[®] S.p.A.
MATERASSI SOTTOVUOTO E AFFINI

Cosa significa servizio per il consumatore?

Visione
consumatore

 Findomestic
GRUPPO BNP PARIBAS

 AGOS



Finanziamento all'acquisto (87%)

Ridurre le ansie del comportamento
d'acquisto

Conoscere i reali bisogni (100%)

Omnicanalità : collegare il WEB al Punto di
Vendita

Presentare una offerta comprensibile
Creare una relazione empatica



Trasporto & Installazione (100%)

Mantenere la promessa di vendita in
un unico momento



Ritiro dell'usato (35%)

Servizio di smaltimento dell'usato,
Strumento per incentivare il rinnovo



Esperienza di uso (10%)

Raccogliere informazioni durante la vita del
prodotto,
Migliorare la ergonomia e la funzionalità,

SERVIZIO



è sinonimo di affidabilità

I punti di contatto del VIAGGIO DEL CLIENTE

Visione
azienda

1

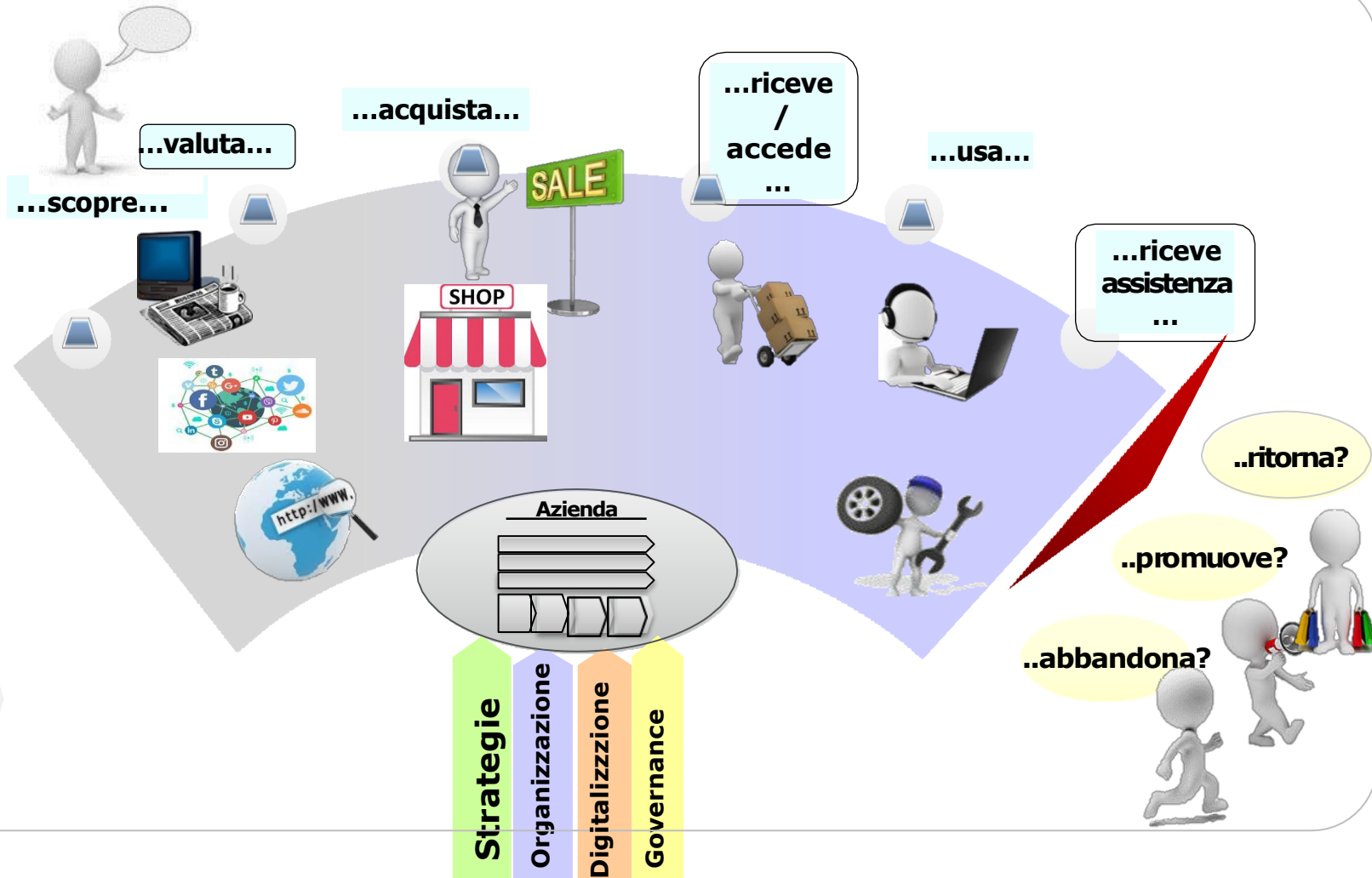
L'esperienza
del cliente

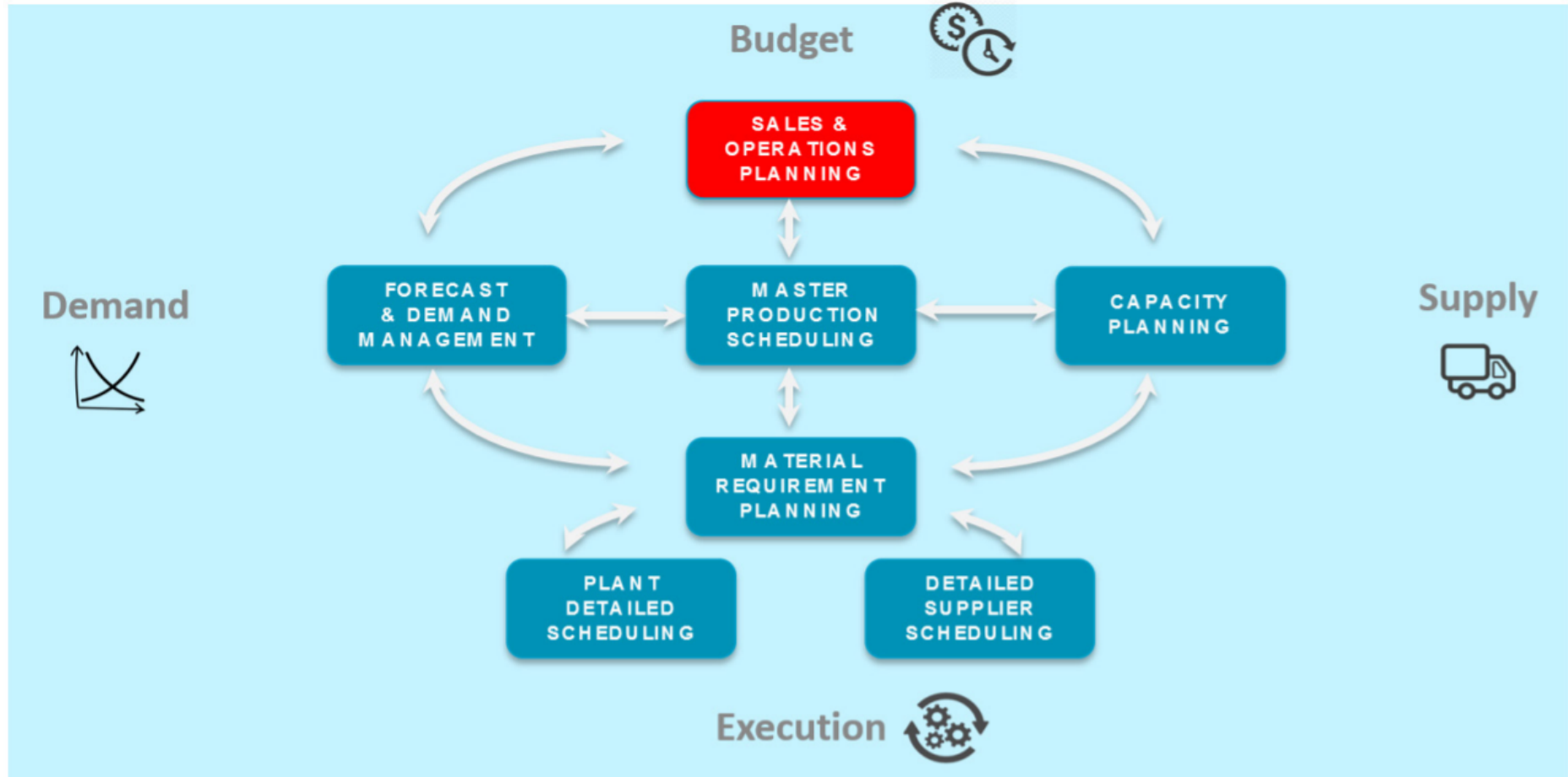
2

Con chi il
cliente si
relaziona

3

Quello che
il cliente
non vede

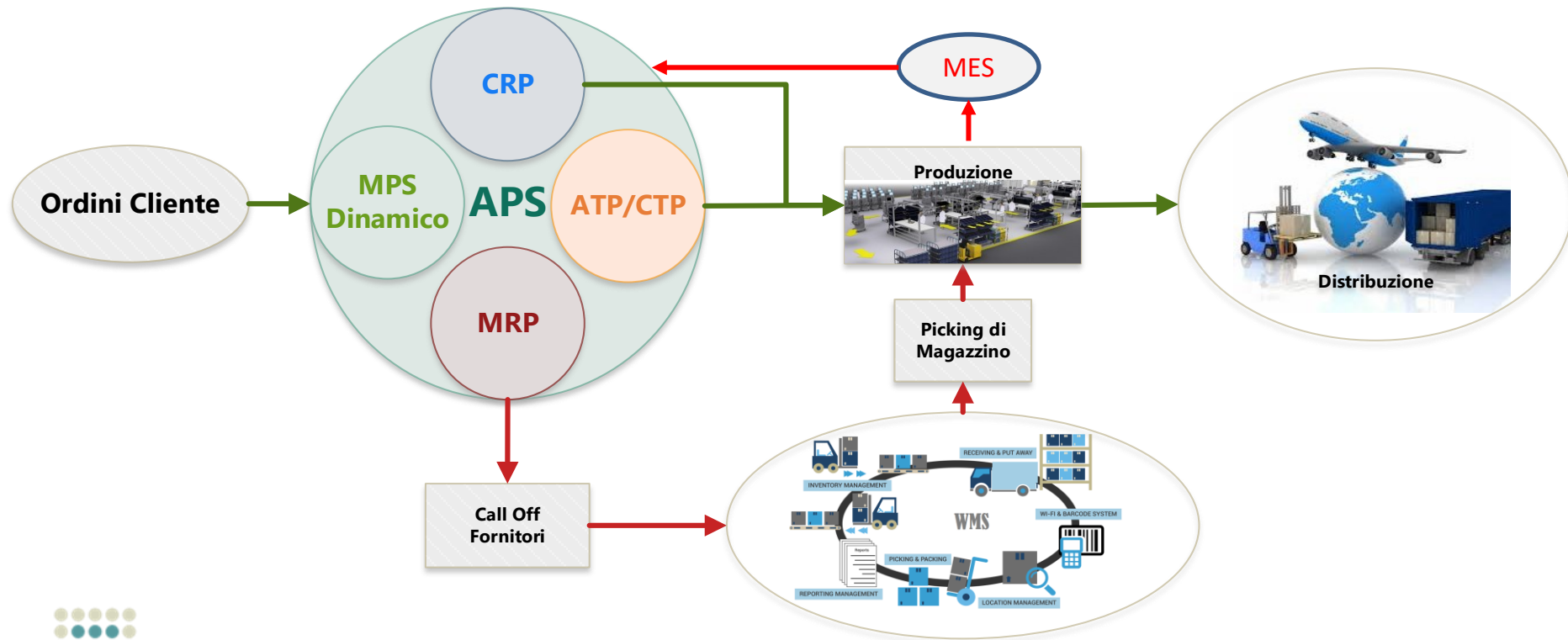




Il **S&OP (Sales and Operations Planning)** guida l'intero processo di pianificazione della produzione, così rappresentando l'anello di congiunzione tra il budget aziendale e la programmazione operativa e coinvolge dall'Amministratore Delegato alle Direzioni Vendite, Operations, Amministrazione e Finanza, Personale.

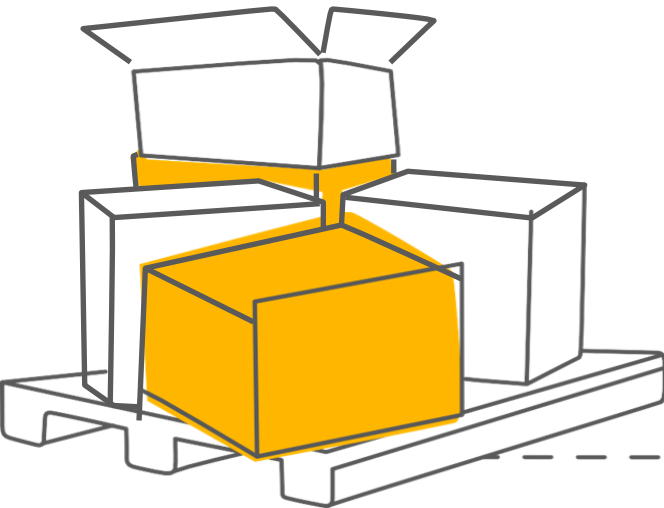
Le soluzioni richiedono un processo dinamico, progressivo e interconnesso

- L'applicazione S&OP è disegnata ad hoc per ciascuna azienda per permette di:
- fare simulazioni prima di prendere decisioni allineando tutte le risorse,
 - evidenziare le criticità e attuare azioni mirate,
 - vagliare le opportunità considerando i vincoli di capacità produttive e materiali,
 - valutare a quali ordini dare precedenza.

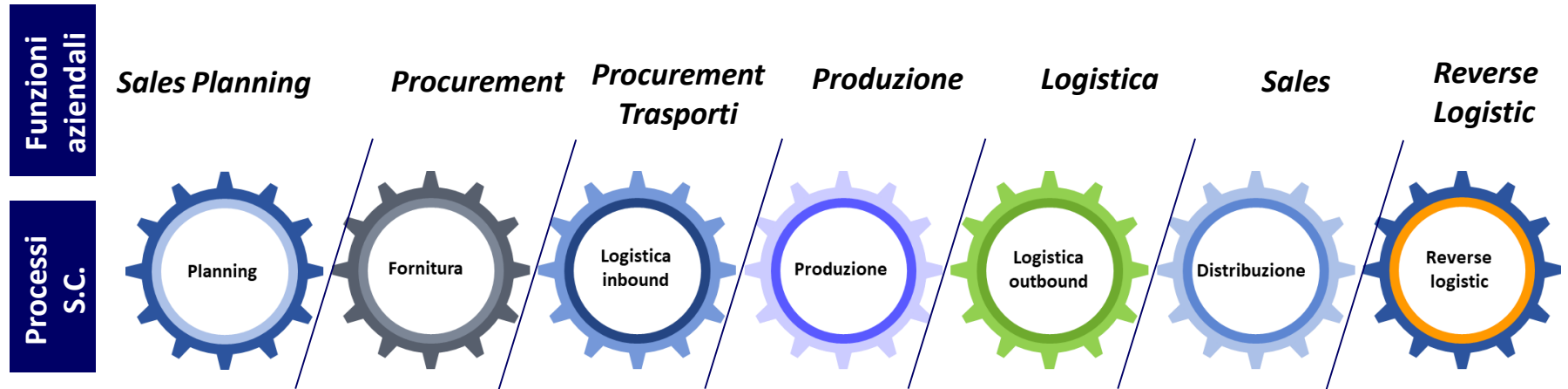


In quale contesto aziendale si realizza il servizio?

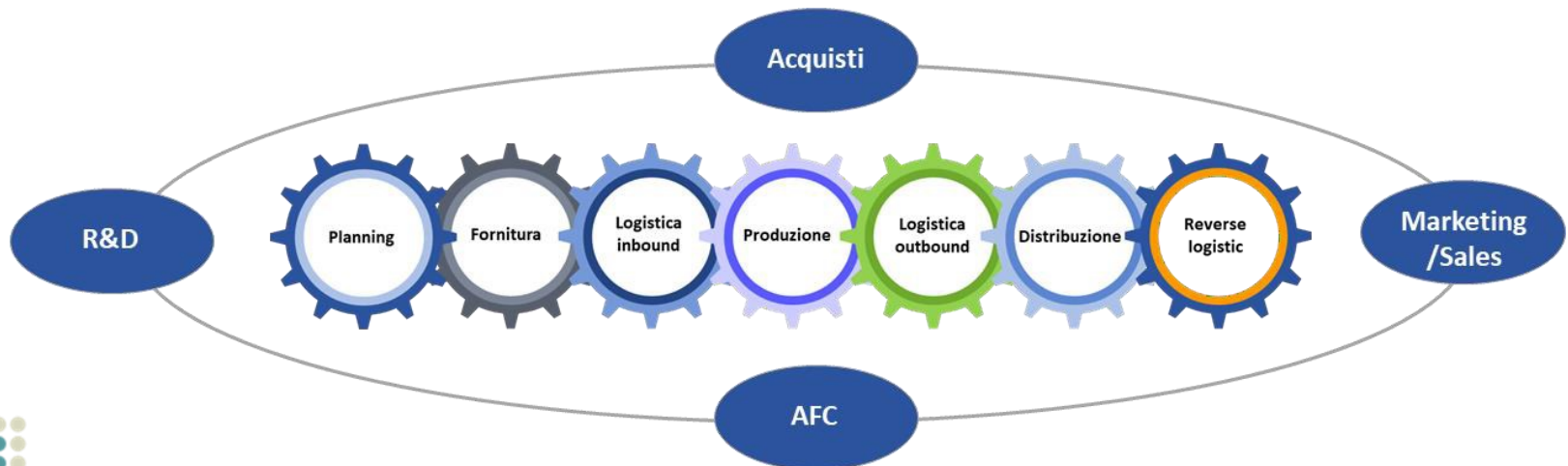
1. La Supply Chain End 2 End per realizzare il prodotto e servizio personalizzato per il consumatore / cliente,



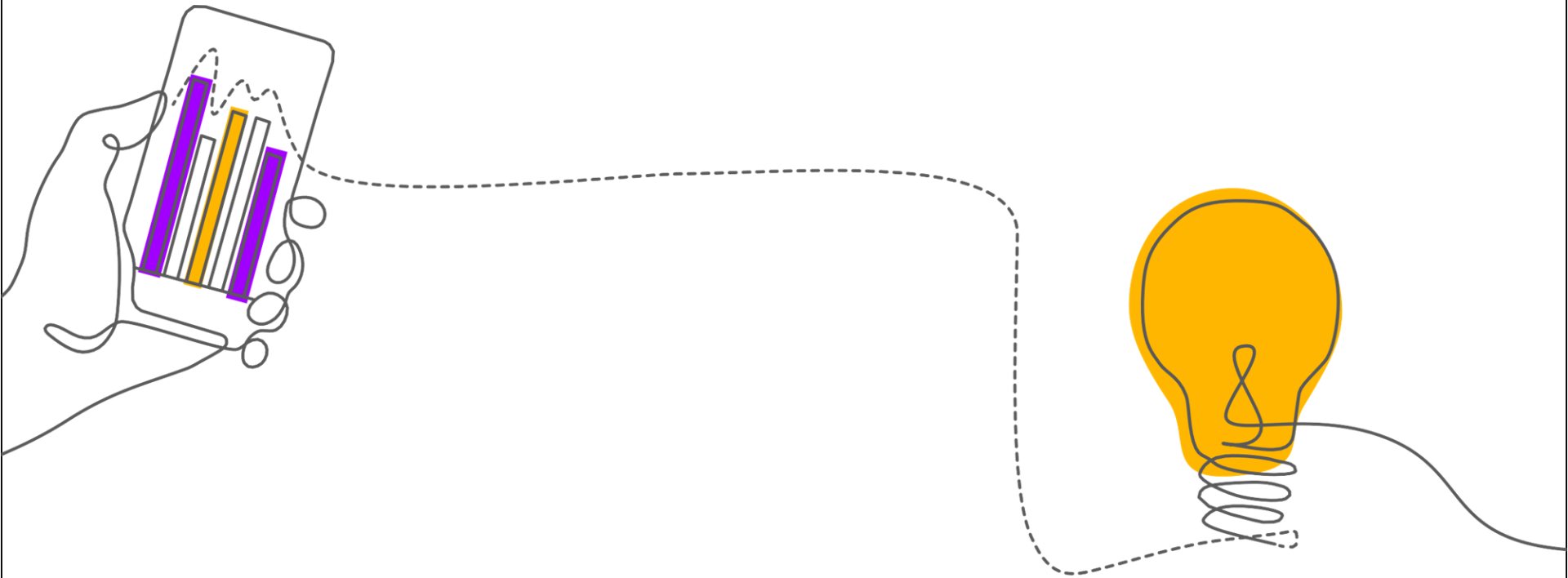
La supply chain delle PMI è spesso una somma di sotto-processi raramente raccordati tra loro, con obiettivi di efficienza individuali, scarsamente collaborativa



.....per mitigare il rischio è necessario un approccio End-2-End



E quali sono le metriche del servizio e del S&OP?



Le performance del servizio : gli indicatori di prestazione

CUSTOMER RETENTION RATE (CRR)

è un indicatore della fedeltà della clientela al brand o al prodotto. Esprime la percentuale di Clienti fedeli che continua ad acquistare in un dato arco di tempo

AVERAGE CUSTOMER SENIORITY (ACS)

è un indicatore della fedeltà della clientela che misura la durata media in anni della relazione. Completa il CRR poiché questo non offre indicazioni circa l'importanza dei Clienti che hanno abbandonato / continuato la relazione

CUSTOMER DEVELOPMENT RATE (CDR)

è un indicatore che misura la variazione del numero di Clienti nel tempo

CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)

è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i Clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto, in un arco temporale pari alla "vita attesa" dei Clienti stessi

Le performance del servizio : gli indicatori di prestazione

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)

è un indicatore che misura il livello di soddisfazione dei Clienti, determinato in genere dalla domanda "Come giudicheresti il tuo grado di soddisfazione al servizio ricevuto?" su una scala di risposte 1-3, 1-5 o 1-10.

NET PROMOTER SCORE (NPS)

è un indicatore che misura il livello di fedeltà dei Clienti, determinato in genere dalla domanda "Con quale probabilità consiglieresti questa Azienda ad un amico o ad un collega?" su una scala di risposte 0-10.

CUSTOMER EFFORT SCORE (CES)

è un indicatore che misura la facilità di un'esperienza con l'Azienda, determinato in genere dalla domanda "L'azienda mi ha permesso di gestire facilmente il mio problema?"

kmsenpai supporta i propri clienti con diversi interventi mirati all'ottimizzazione della customer centricity

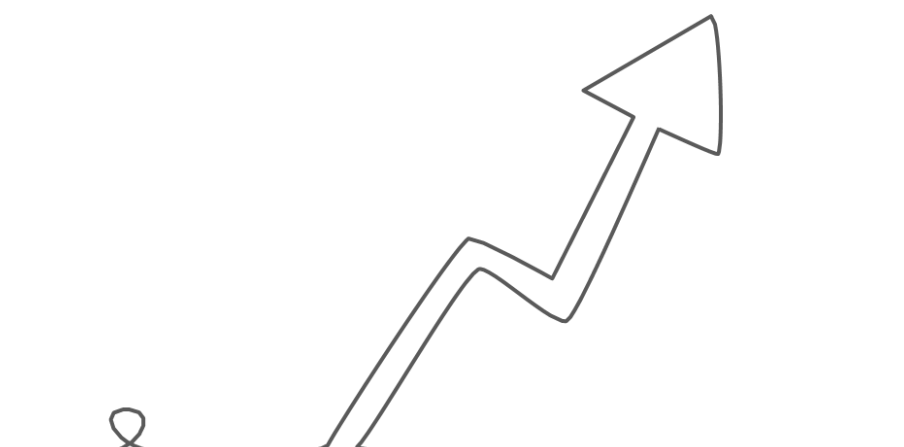
 **Service Design** - supporto, ridisegno della organizzazione e governance dei processi orientati al cliente,

 **Ridefinizione dei customer journey per innovare l'approccio al cliente e ottimizzare la customer experience** - mappatura e riprogettazione del journey del cliente,

 **Ridisegno dei processi Operations** - supporto, ridisegno e governance su processi della Pianificazione & Programmazione, degli Approvvigionamenti, della Supply Chain,

 **Digital transformation** - supporto, ridisegno e governance su processi di digital transformation per implementare funzionalità di supporto digitale per il cliente,

 **Nuovo approccio commerciale integrando approcci verticali e partnership I mirate** - segmentazione del mercato in target omogenei da aggredire con offerte customizzate e partnership differenziate per target,



L'approccio di KMSenpai è già stato utilizzato per molteplici clienti nei rispettivi contesti di mercato

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale e operativa : Polo Tecnologico di Pordenone “Andrea Galvani” Via Roveredo 20/b - 33170 Pordenone (PN)

Codice Fiscale e Partita Iva 03093910275 Capitale Sociale € 10.000 i.v.

Sede operativa TV : via Aquileia, 1 - 31050 Ponzano Veneto (TV)

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Grazie.

Le informazioni contenute nel presente documento sono classificate riservate e confidenziali, sono opera di ingegno di KMSenpai srl ad esclusivo uso interno del cliente e non rilasciabili a terze Parti senza l'autorizzazione scritta di KMSenpai srl.

Le informazioni che il suddetto rapporto contiene sono riportate in forma sintetica e possono quindi creare dubbi di interpretazione a chi non ha partecipato alla loro presentazione. Restiamo comunque a disposizione per ogni eventuale ulteriore chiarimento.

