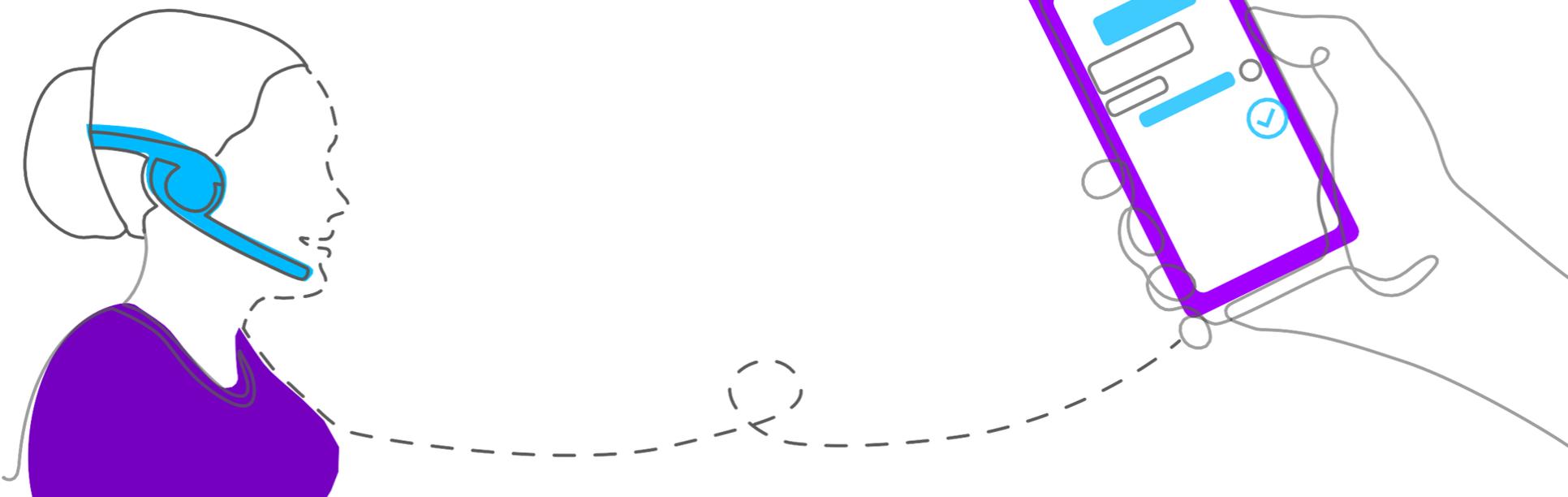
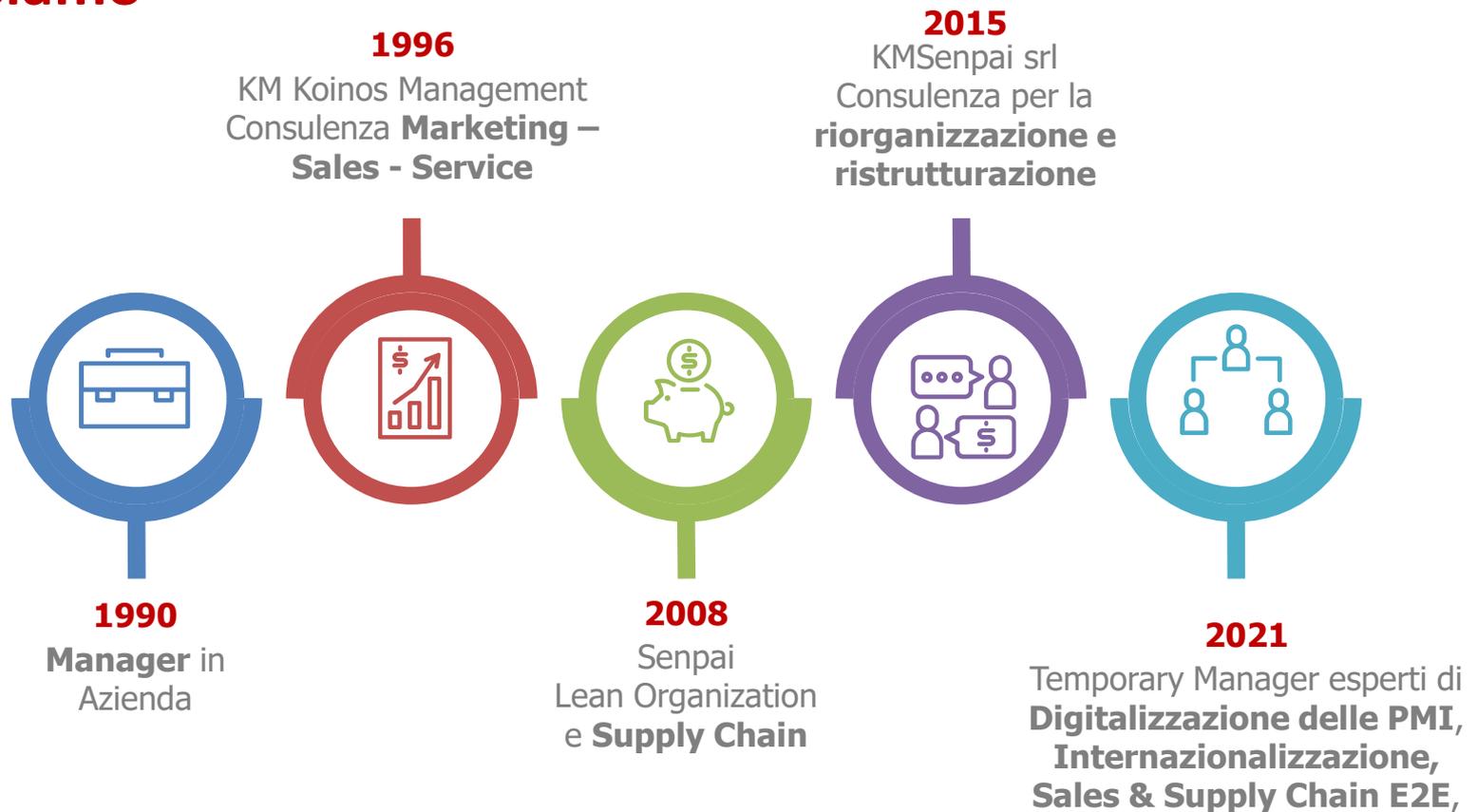


Come aumentare il valore dei clienti con la omnicanalità

17 giugno 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)



**Conoscere il contesto in cui si opera,
Individuare la direzione da seguire per essere efficaci ed efficienti.**



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

Omnicanalità digitale

Integrare la comunicazione cliente con le attività del marketing e di sviluppo delle vendite.

- 1 Customer Communication Management
- 2 Omnicanalità
- 3 L'influencer marketing
- 4 L'importanza del CRM



Le aspettative dei clienti B2B & B2C che convergono

Tutti desiderano un engagement veloce, connesso e personalizzato

Veloce



Dicono che l'esperienza che un'azienda fornisce è importante quanto i suoi prodotti e servizi

Connesso



Dicono che i processi connessi sono molto importanti

Personalizzato



Dicono di volere un engagement personalizzato

■ B2B clienti ■ B2C clienti



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

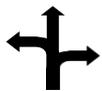


è sinonimo di affidabilità

Dalla comunicazione aziendale multicanale



- 01** I device mobili, sono sempre più utilizzati dalle persone, il messaggio è riprodotto nello strumento "ridotto" come lo smartphone
- 02** Cogliere l'attenzione dell'utente in modo efficace e prolungato significa **trovare delle modalità di approccio creative e originali** per incuriosire
- 03** La comunicazione deve essere sempre più **personalizzata ed orientata al cliente** e non alle funzionalità del prodotto - servizio.



Il multicanale è l'uso di **diversi canali di comunicazione** (tradizionali e digitali) per **veicolare le informazioni** e renderle fruibili all'utente.



La **strategia multicanale offre** al cliente **più punti di contatto contemporaneamente**, tra cui web, app, social media, e-mail e altro ancora.



Utilizzare più canali aumenta la probabilità di **intercettare potenziali clienti** e **migliora l'esperienza comunicativa** che ruota attorno ai consumatori

.....alla comunicazione integrata come quella omnicanale

Multicanale



- Tutti i **canali** sono disponibili ma **non sono integrati**
- I diversi punti di contatto non sono interconnessi
- I **messaggi** a volte possono essere **discontinui e non coerenti** tra i canali.
- **L'esperienza del cliente** su smartphone, tablet o laptop **non sempre è ottimizzata**

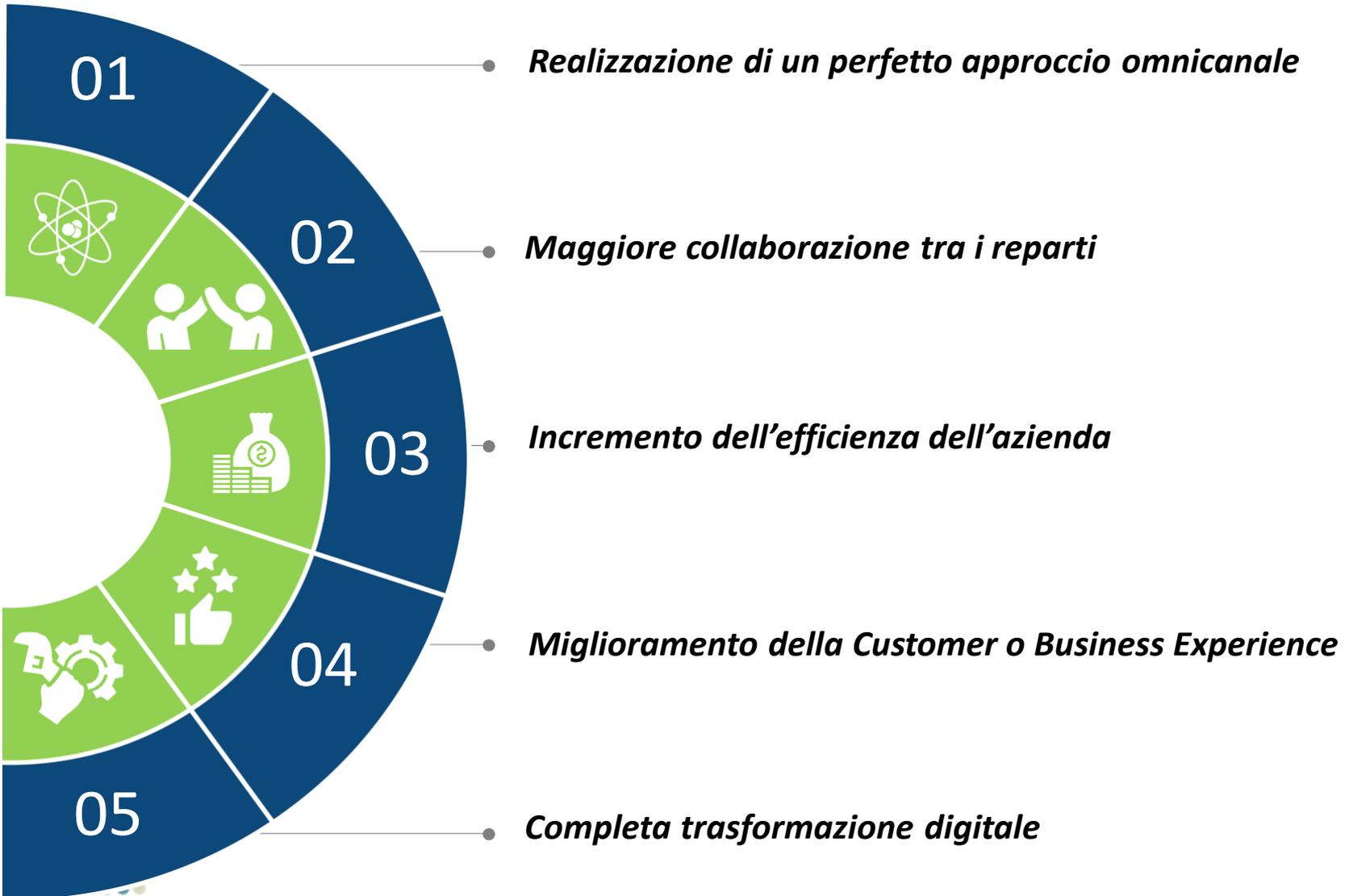
Omnicanale



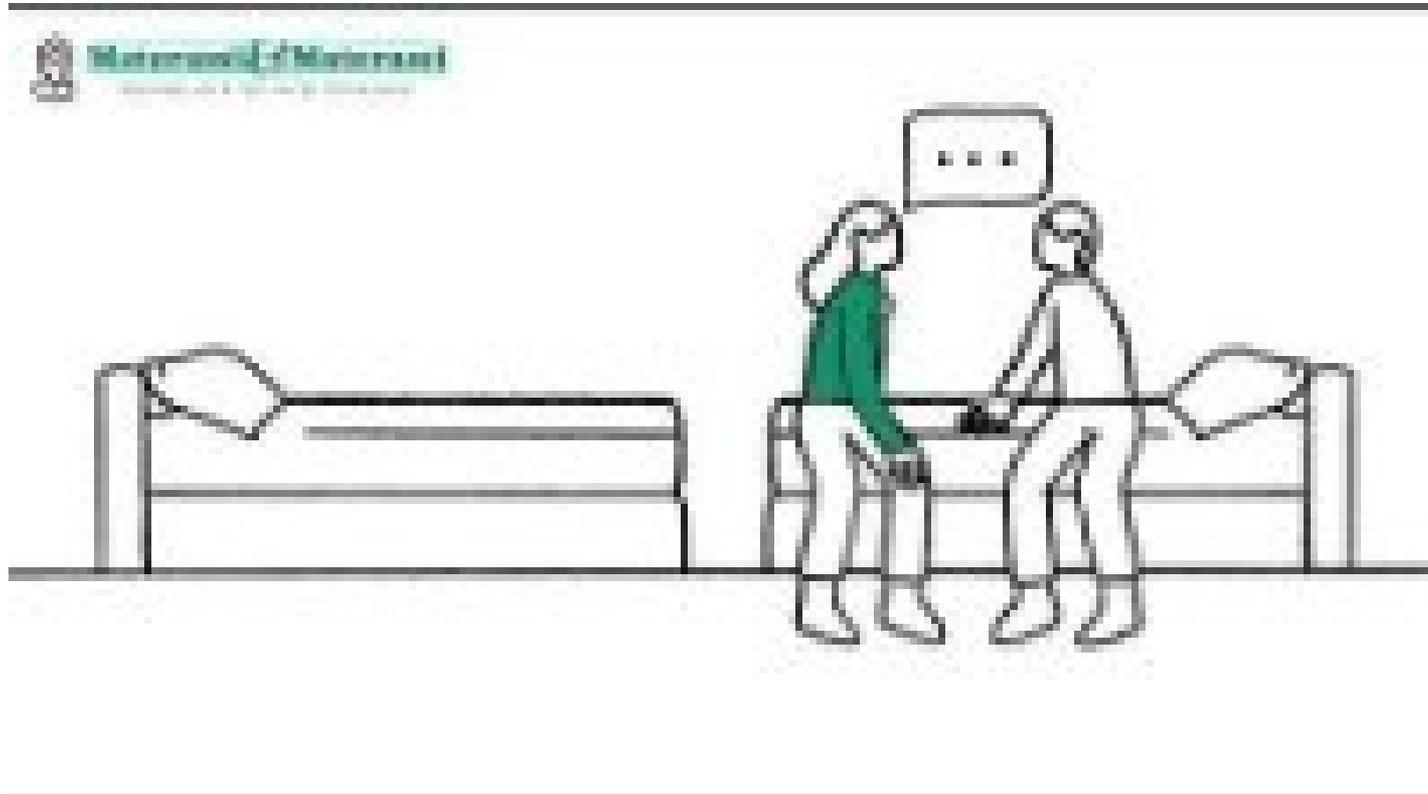
- Tutti i **canali** sono disponibili e **sono integrati**
- Gestione / Ottimizzazione dei canali indipendente
- Esperienza unica per il consumatori **su tutti i canali**
- I contenuti sono ottimizzati per ogni canale e dispositivo, ed è possibile una migrazione coerente

L'azienda deve dedicarsi a fornire la stessa esperienza su ogni punto di contatto e piattaforma da essa gestita. Sia i messaggi che il branding stesso devono essere coerenti su tutti i canali.

I vantaggi della Customer Communication Management



I punti di contatto del cliente nel B2C



Link YouTube: <https://youtu.be/7g9JZGWi2P8>



Influencer marketing

Che cos'è l'Influencer Marketing ?

Una strategia di marketing che utilizza l'influenza di individui chiave o opinion leader con lo scopo di guidare i consumatori verso determinate decisioni di acquisto

Chi sono gli Influencer ?

Gli influencer, ovvero degli individui che godono di un riconoscimento pubblico e che utilizzano questo riconoscimento per conto di un bene di consumo, apparendo in una pubblicità.

I reali benefici dell'Influencer Marketing

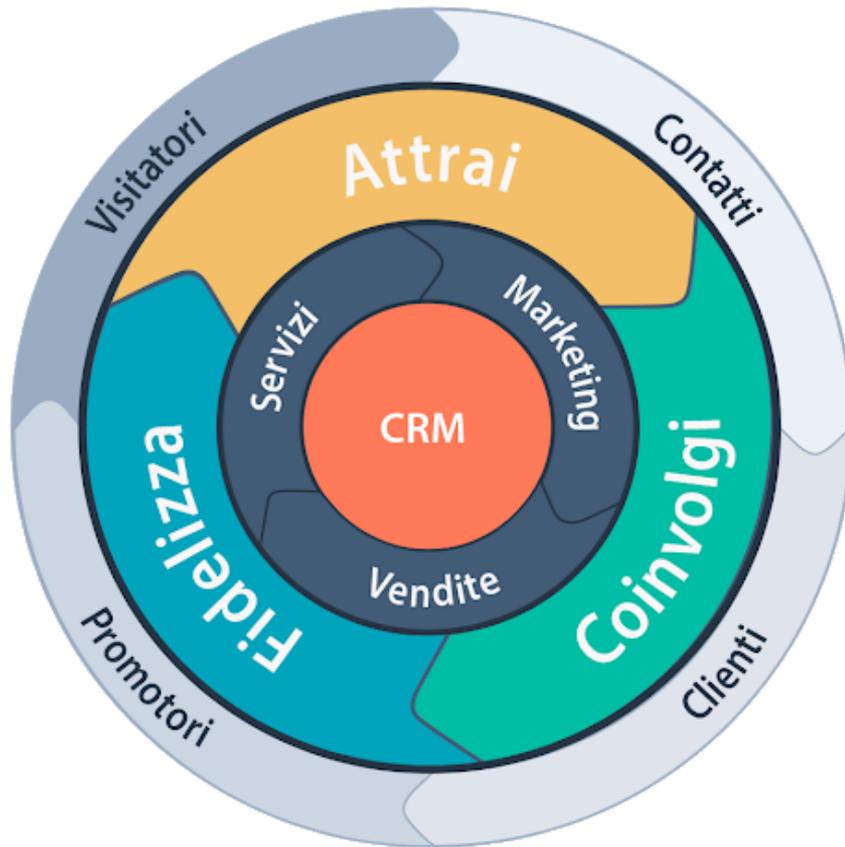
- Parlare alle persone
- Intercettare chi è davvero interessato a te
- Raccontare chi sei e il tuo prodotto
- Amplificare la comunicazione
- Aumentare le visite al tuo sito Web
- Aumentare la lead generation e i tuoi ricavi
- Diminuire i costi di produzione

Quali sono i principali settori merceologici ?

- Prodotti e oggettistica per la casa
- Food & Beverage
- Cosmetica e farmaceutica per la bellezza
- Occhiali
- Gioielli

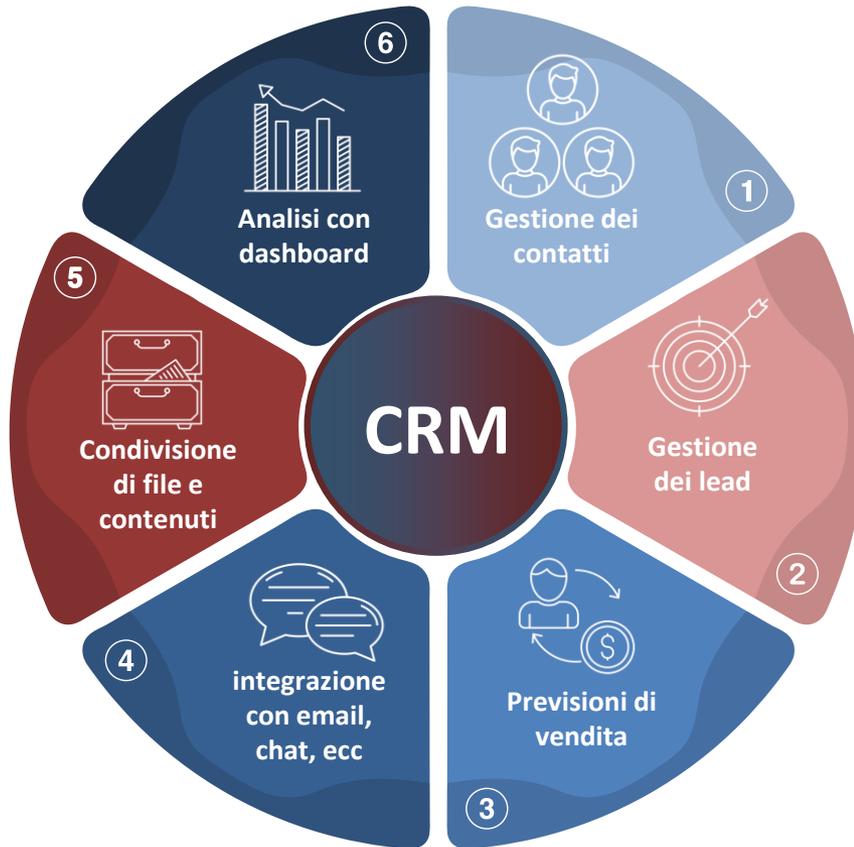


CRM: Caratteristiche e vantaggi



- Sistema informativo integrato di persone, strumenti e processi.
1. **mette al centro la relazione con il cliente:** il CRM. Collegando i diversi punti di contatto (online e offline) tra il cliente e l'azienda.
 2. elimina i **silos** allineando le diverse funzioni dell'azienda: Marketing, Vendite, Servizio;
 3. permette di gestire ogni fase del **ciclo di vita del cliente:** dal primo contatto alla fidelizzazione;
 4. l'integrazione con altri sistemi facilita la **personalizzazione** e l'automazione della comunicazione con visitatori, contatti, clienti, promotori, ecc.
 5. Riduzione dei costi di transazione.

CRM: funzionalità minime



1. Tutte le informazioni più recenti sui contatti sono facilmente **accessibili** e **aggiornabili**.
2. Il sistema consente agli utenti di tenere traccia delle attività, dei compiti e degli obiettivi della pipeline, dal **potenziale** al **cliente**.
3. I report di **previsione di vendita** offrono una migliore visibilità della pipeline che i manager possono utilizzare per **gestire i propri collaboratori**.
4. La sincronizzazione della posta elettronica, chat, ecc. con il CRM consente di avere una **visione completa di clienti e contatti** senza dover accedere e uscire da sistemi diversi.
5. Permette caricare **contenuti in cloud** e condividerle facilmente e istantaneamente con colleghi e clienti.
6. Le informazioni vengono aggregate e presentate in dashboard intuitivi e rilevanti, personalizzabili in base alle priorità di ciascuno che **facilitano le decisioni aziendali** basate sui dati.

Le soluzioni kmsenpai permettono di identificare la scelta più opportuna tra le piattaforme CCM e CRM

Valutazione di vendor e system integrator

Valutazione delle esigenze del cliente



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.

