



**Come collegare le vendite guidate dal canale (fisico) a
quelle dell'esperienza di acquisto**



kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

14 ottobre 2022

Cosa significa mettere in atto una strategia omnicanale

1. Le 7 caratteristiche della organizzazione cliente centrico,
2. Il DNA dei dati del cliente,
3. L'omni-channel è il prerequisito per una buona esperienza cliente,
4. Le leve del business per la target experience,

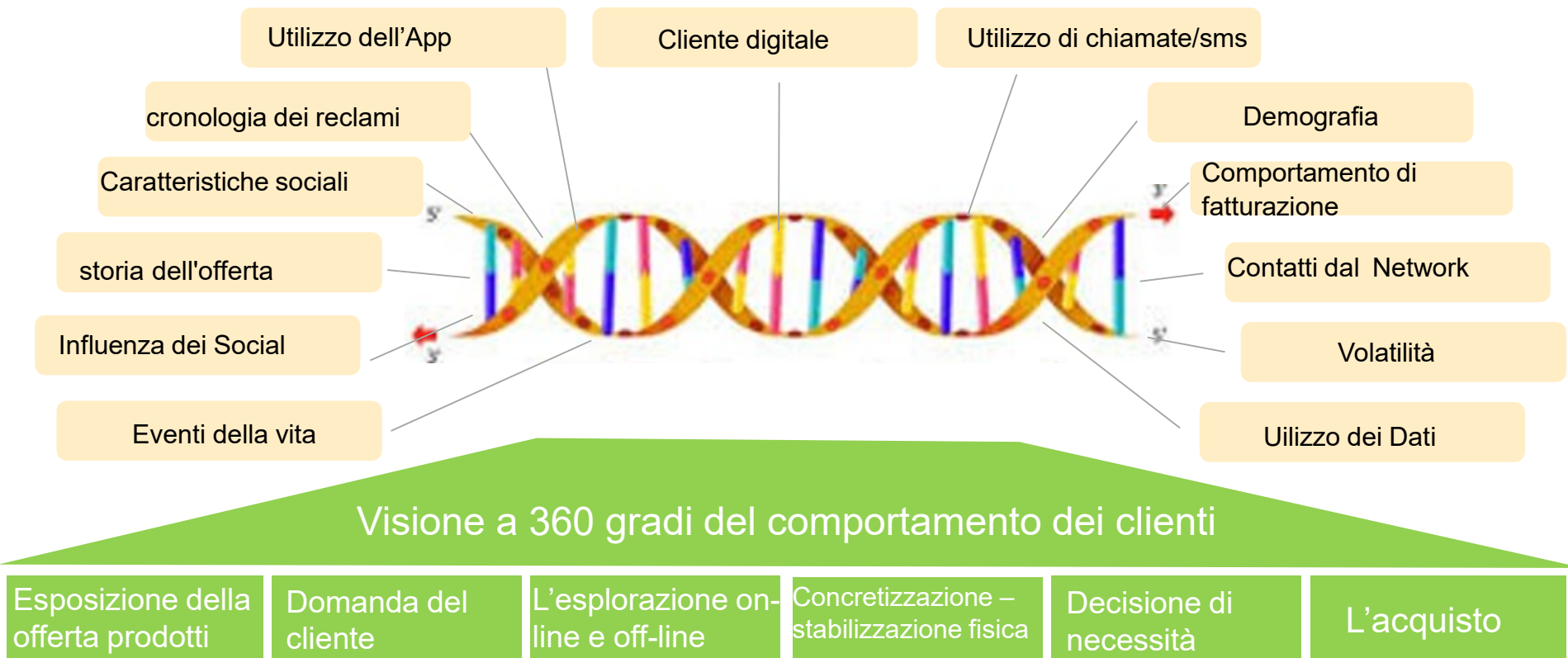


Le 7 caratteristiche della organizzazione customer centric

- 1 Concepiscono se stessi **non come un gruppo di prodotti, servizi, territori o funzioni**, ma come un **portafoglio di clienti**.
- 2 Sanno quanti **soldi guadagnano o perdono con ciascuno dei loro clienti** o segmenti di clienti e **conoscono il perché**.
- 3 Capiscono le **diverse esigenze dei diversi clienti** e li raggruppano in segmenti e sotto segmenti di clienti operativi in base a esigenze comuni. Entusiasmano i loro clienti offrendo proposte di valore che i concorrenti non possono eguagliare.
- 4 **Innovano continuamente con la evoluzione dei segmenti clienti** e migliorano le loro proposte di valore man mano che le esigenze dei clienti cambiano.
- 5 Organizzano le loro attività in business unit del segmento di clientela per stabilire una **chiara titolarità dell'esperienza del cliente e la responsabilità per la performance finanziaria**.
- 6 Creano un vantaggio competitivo dell'innovazione del cliente basato su un **modello di ricerca e sviluppo del cliente e fondato sulla sperimentazione continua** nei punti di contatto chiave del cliente.
- 7 Capiscono in **termini analitici precisi** esattamente come le loro diverse relazioni con i **clienti contribuiscono o sottraggono valore** al totale dell'azienda; poiché gestiscono il proprio portafoglio clienti su questa base, sanno cosa gestire e dove investire per creare una crescita sostenibile e redditizia e guidare la performance del prezzo con specifiche azioni nel tempo.

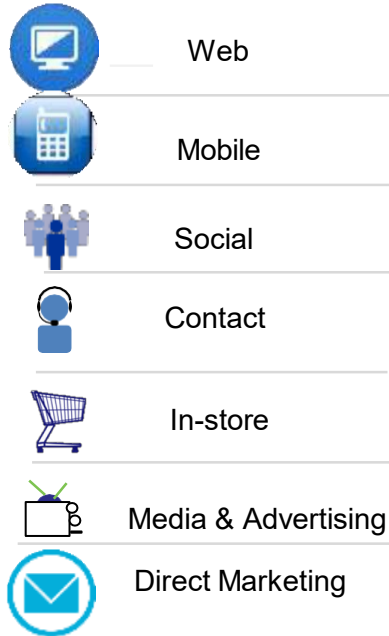
Comprendere il comportamento di acquisto e le esigenze del cliente è la chiave per la tua target experience

Il DNA dei dati dei clienti



L'omnichannel è il prerequisito per una buona esperienza del cliente

Omni-channel Engagement



Business Strategy & Brand Promise



Capacità & Competenze

Strategia & Trasformazione digitale

Clienti : intuizioni & bisogni

Prodotti – Servizi & Soluzioni

Sales

Marketing per ingaggiare i clienti

Servizio al cliente (CX)

Organizzazione collaborativa (BX)

Valore per il cliente e l'azionista

Incremento
quote mercato

Incremento
quota del
portafoglio dei
clienti

Aumento
margine del
portafoglio
prodotto

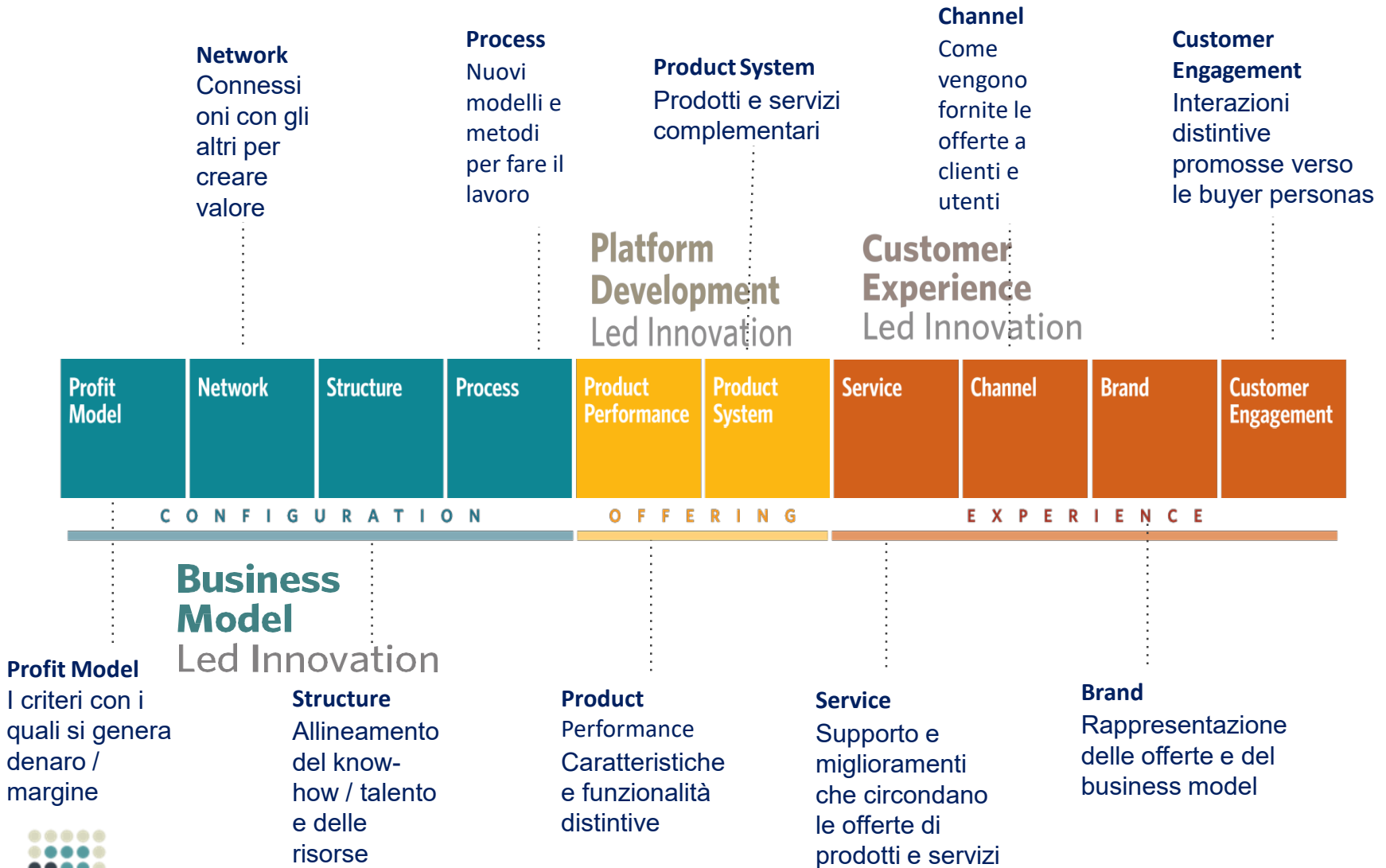
minori costi di
acquisizione e
costi di
servizio

Time to
Market
accelerato

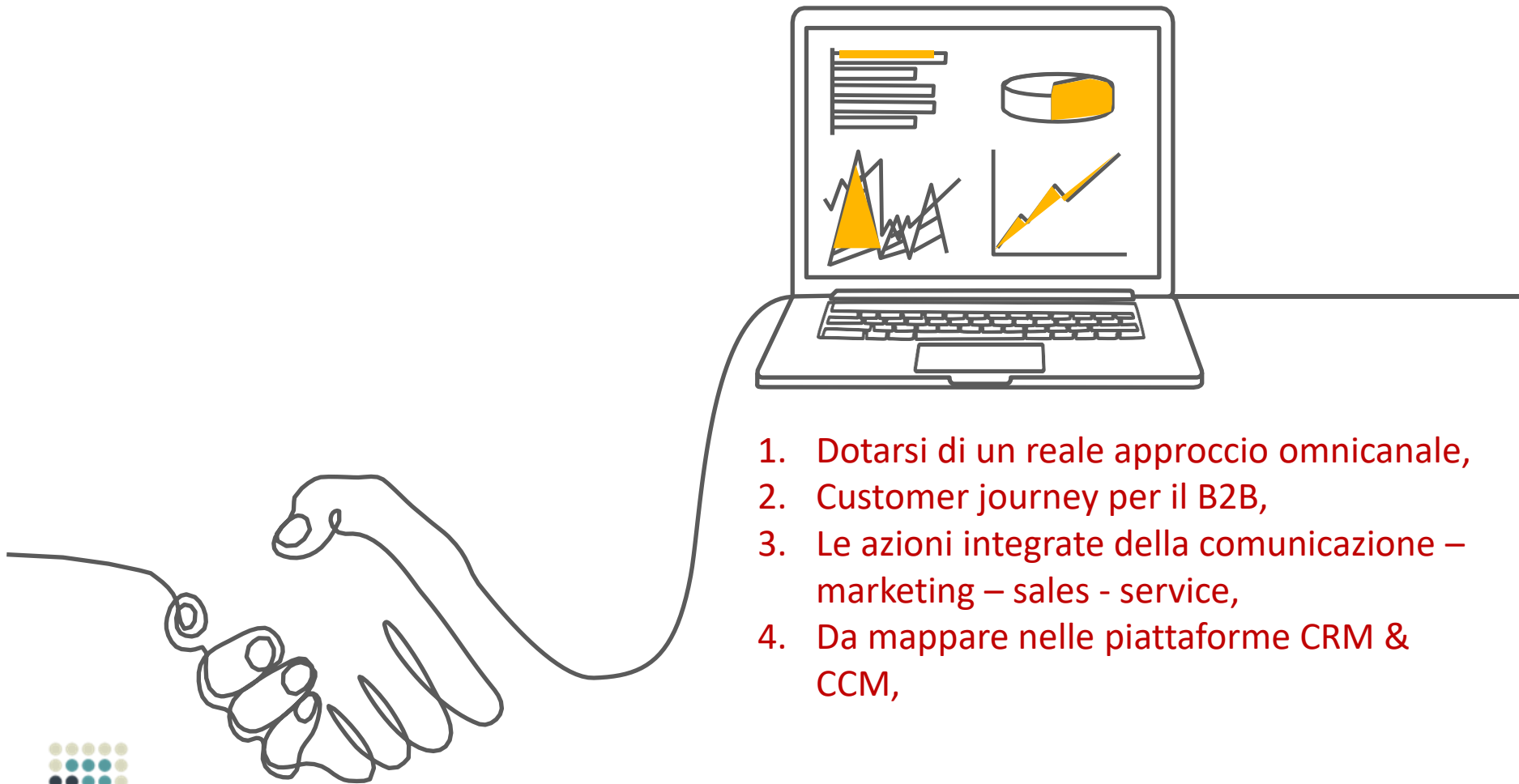
maggiore
coinvolgime
nto dei clienti

Aumento del
Lifetime Value
cliente

Le leve del business per la target experience

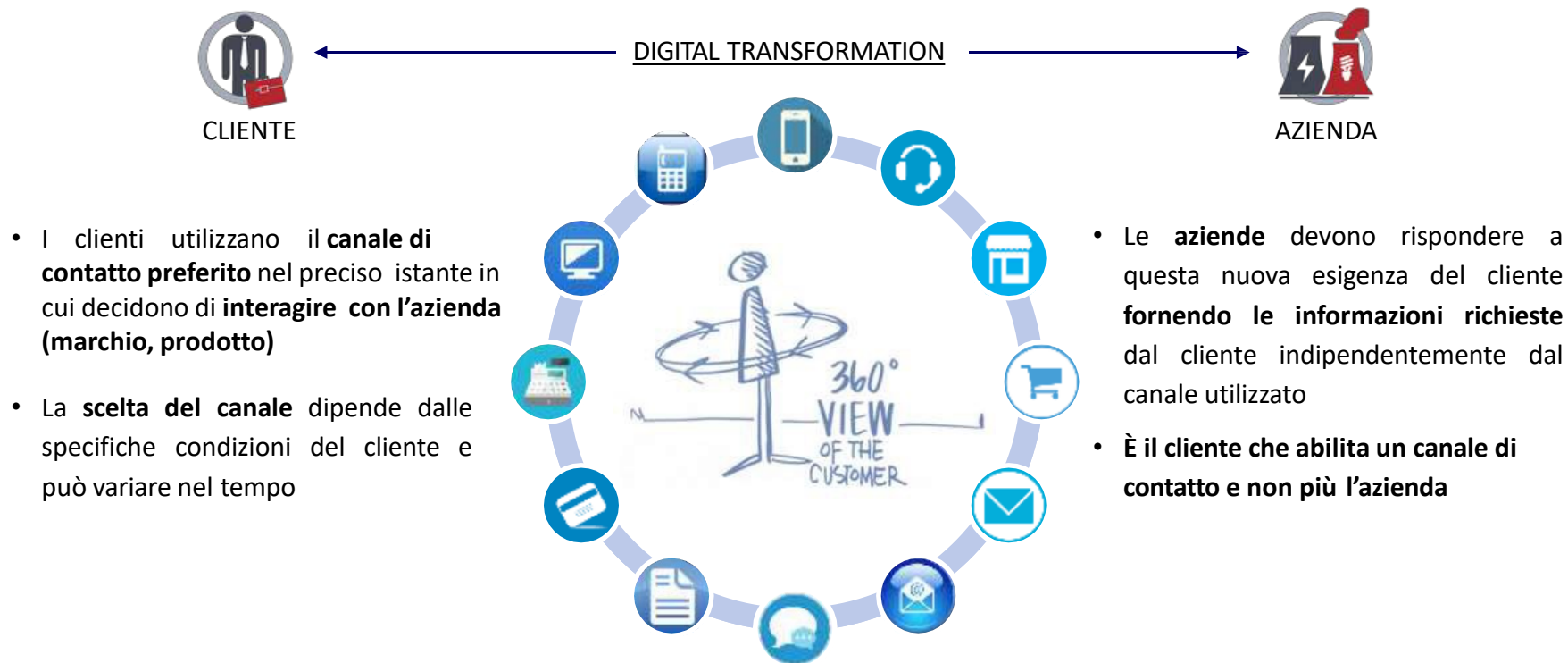


Come gestire la migliore esperienza di acquisto : connettere intuizioni – bisogni – esigenze con esperienze – soluzioni – prodotti – valore



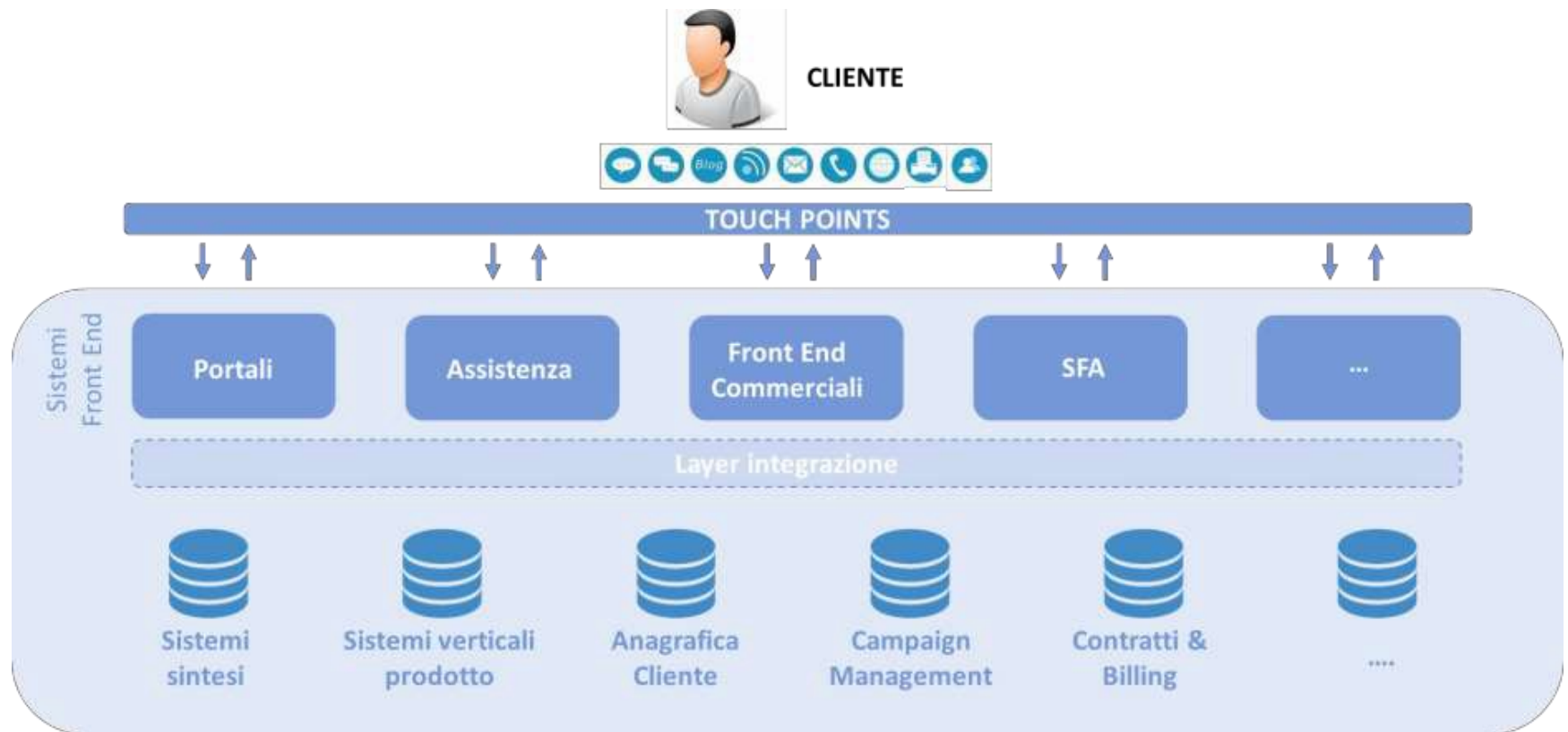
1. Dotarsi di un reale approccio omnicanale,
2. Customer journey per il B2B,
3. Le azioni integrate della comunicazione – marketing – sales - service,
4. Da mappare nelle piattaforme CRM & CCM,

... partendo dalla consapevolezza che è il cliente che decide quali canali di contatto utilizzare (1)



- **Generare l'ingaggio del cliente** -> Comunicazione, Marketing
- **Rispondere con il canale ingaggiato dal cliente** --- > *Front End, Customer service, Sales*
- **Gestire la customer experience** --- > *Front End + Back Office, Sales*
- **Identificare le modalità di ingaggio** → *Marketing, Comunicazione*

.....l'azienda deve quindi dotarsi di un reale approccio omni-canale ... (2)



- L'architettura dei sistemi di gestione del cliente, non solo di front end, deve essere concepita per gestire efficacemente la reale multi-canaltà
- I touch point fisici (tradizionali) e digitali (innovativi) devono essere sinergici e complementari: è il cliente a decidere come venire in contatto con l'azienda

... attraverso i punti di contatto del viaggio del cliente (3)

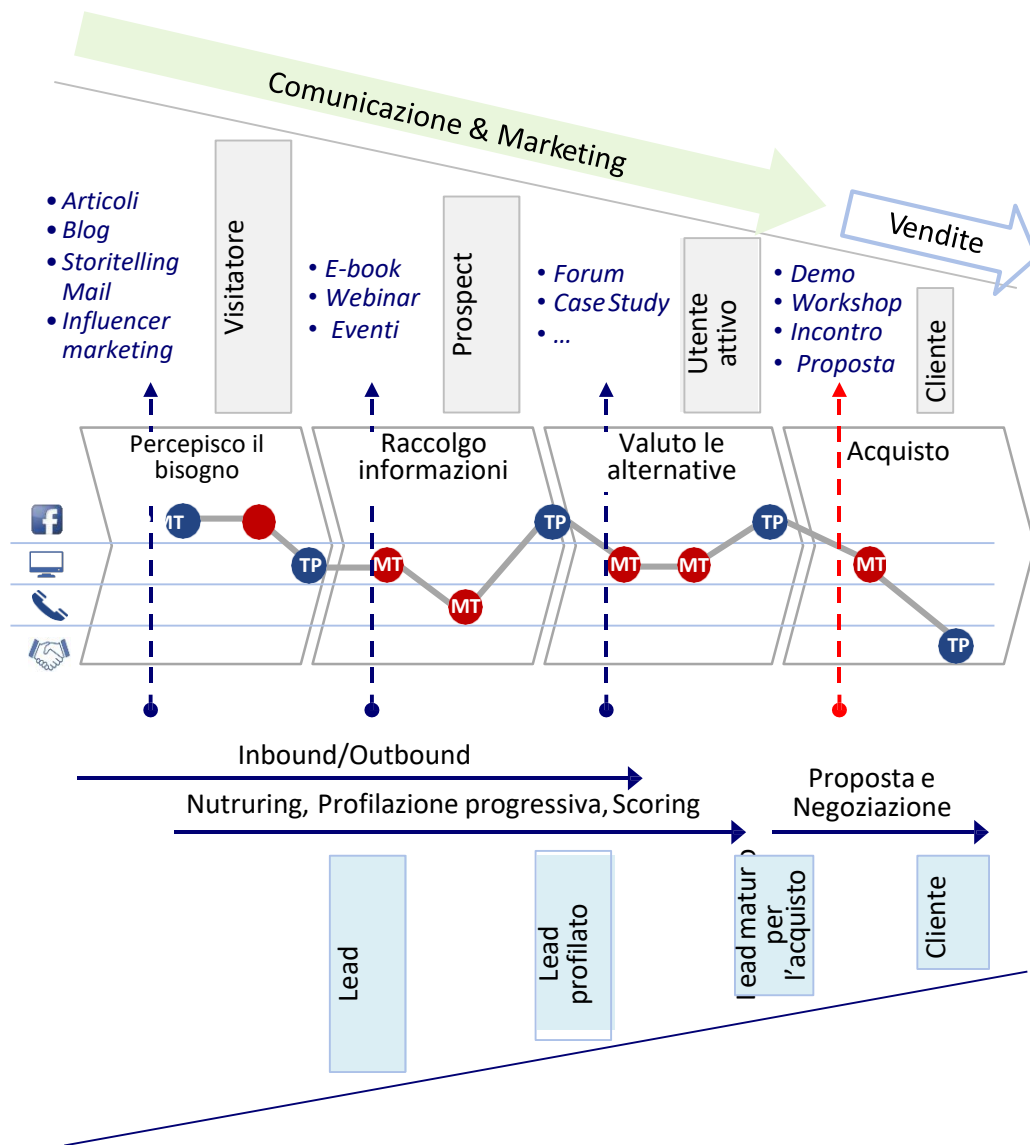


... per definire le azioni da attuare, calibrate sulle abitudini ed esigenze informative del Lead – Prospect - Cliente, (4)

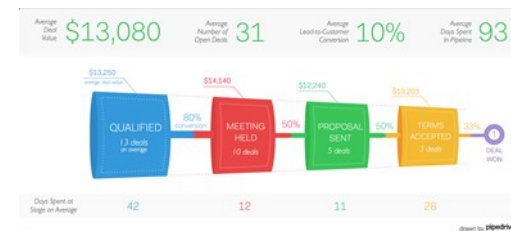
Strumenti del marketing e vendite

Processo di Acquisto del Cliente

Processo di Lead Management



Sales Pipeline & Forecasting



KAM aggiornamento pipeline e verifica della sales performance management

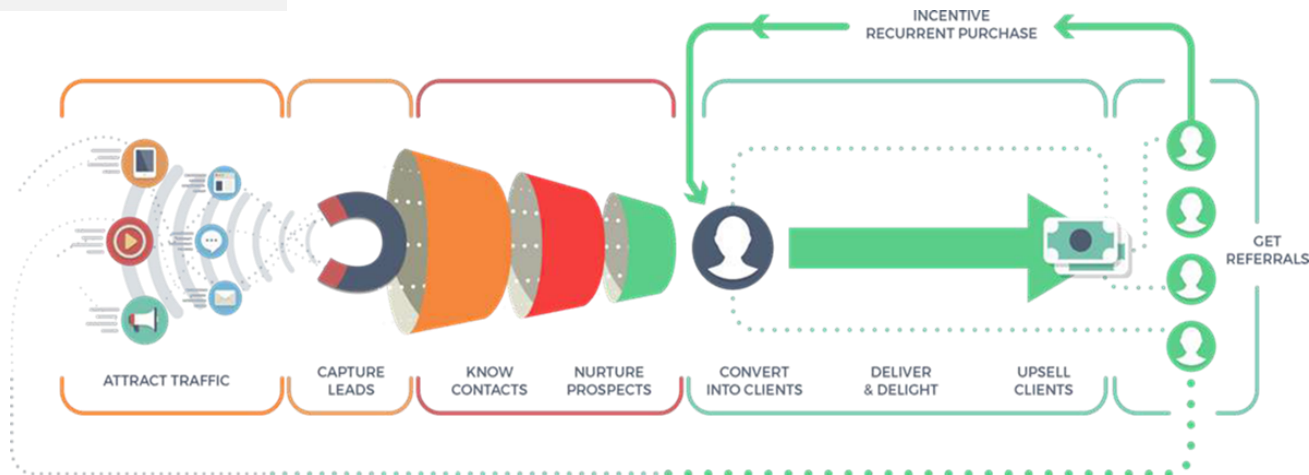
... da mappare nelle piattaforme CRM & CCM (5)

Canali di ingaggio

Web
Mobile
Social network
Contact
Direct marketing
Media & Advertising

Content marketing

creazione e distribuzione di contenuti di valore per il target di riferimento in ogni fase dell'acquisto

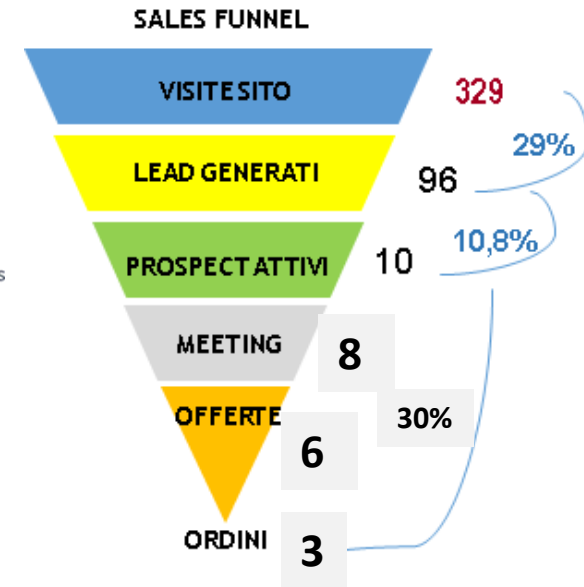


CCM

Comunicazione tradizionale e digitale integrata e omnicanale

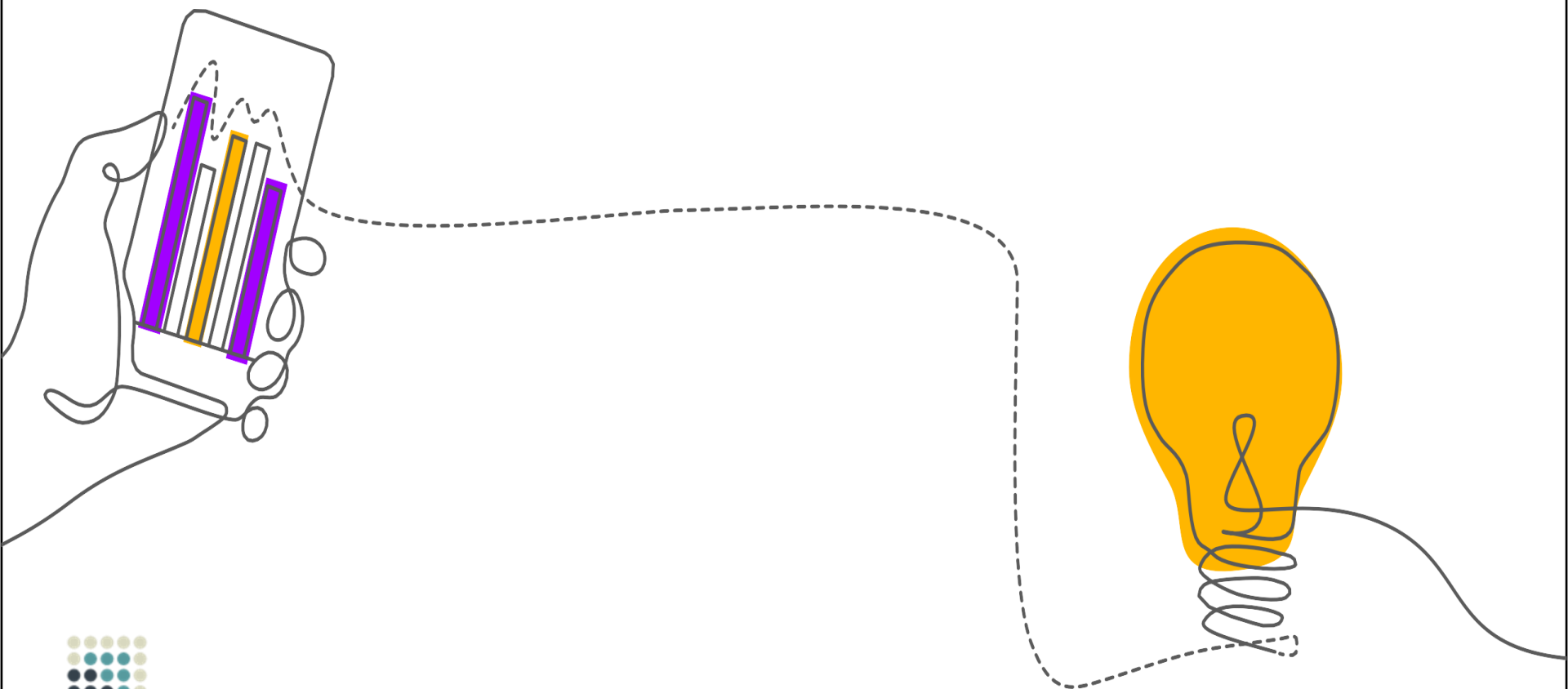
CRM

Portale clienti
SFA sales force automation
SA service automation
Business opportunity analysis



Quali piattaforme per gestire la omnicanalità

1. Il ruolo del Customer Communication Management (CCM),
2. CRM : funzionalità e set-up,



L'importanza del Customer Communication Management (CCM)



Il **Customer Communication Management (CCM)** è un **processo** che consiste nella creazione, integrazione, composizione, invio e nel caso archiviazione delle comunicazioni in uscita (i.e. fatture, comunicazioni pubblicitarie, contratti, etc).



Gli **output** possono essere diversi, sia **fisico** (i.e. stampa) che **digitale** (i.e. e-mail, SMS, App e Web).



Consente alle aziende di assicurare ai propri clienti una **comunicazione efficiente sui diversi canali**, garantendo che le comunicazioni rivolte al cliente siano **pertinenti, chiare e coerenti indipendentemente dal canale o dal meccanismo di consegna**.



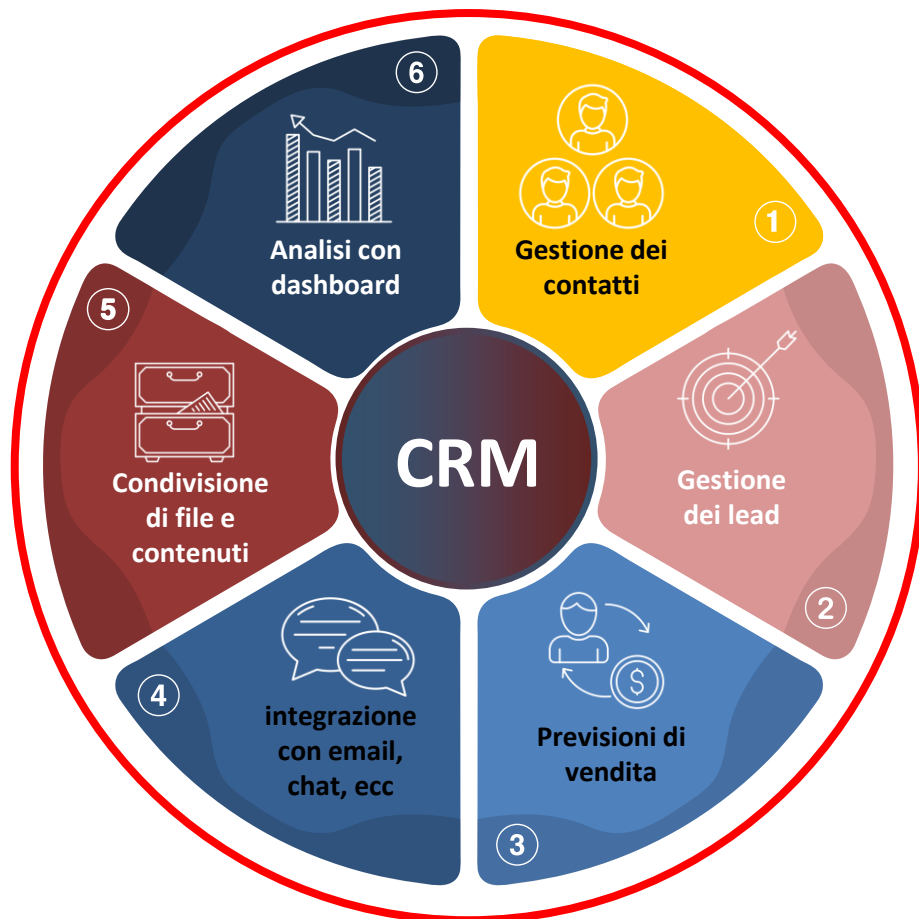
La spinta sempre maggiore alla digitalizzazione sta portando all'**abbandono del concetto di stampa fisica, in favore di quello digitale** impattando significativamente sulla **customer experience**.



Abilita alla gestione di **comunicazioni dinamiche e personalizzate** attraverso, ad esempio, l'utilizzo della tecnologia **HTML5**.

È un'area **emergente ed innovativa** in cui si passa dal concetto di documento statico a **documento dinamico**, sempre più **personalizzabile su segmenti e canali**, per agevolare la comunicazione interattiva abilitando l'ingaggio dell'utente o cliente.

CRM: il sistema integrato di processi, metodi di lavoro, ruoli



Le **funzionalità basiche** sono :

- ✓ 1 e 2 - anagrafiche sales (lead – prospect – clienti attivi e persi),
- ✓ 3 – SFA : sales force automation,
- ✓ 3 – SA : service automation (ticket),
- ✓ 3 – Concorrenza raccolta dati dal Trade,
- ✓ Set-up - consente di eliminare i silos tra i reparti (comunicazione – marketing – sales – service, front-end e back-end) e condividere le dinamiche dei touch-point,
- ✓ Set-up – integrare dati per avviare Customer Journey per il monitoraggio dei percorsi di acquisto dei clienti,
- ✓ Set-up – store locator,
- ✓ Set-up – inserire Standard Works per condividere le competenze vendite e monitorare le attività dei salesmen,

Le **funzionalità per comunicare valore** sono :

- ✓ 4 - Office automation – email, chat, videocall, calendari,
- ✓ 5 - Portale dedicato ai clienti e fornitori per ordini, stato avanzamento, manualistica, assistenza tecnica, co-marketing,
- ✓ 5 - Portale per la rete di vendita esterna,
- ✓ 5 - Portale Intranet per acquisti, produzione, logistica per informazioni ordini (di vendita, assistenza tecnica, reclami e rubrica telefonica,
- ✓ 6 – Business Intelligence,

Le **funzionalità per la attivazione della omnicanalità** sono :

- ✓ Trade management - customer journey punti di vendita,
- ✓ E-commerce (proprio o market-place),
- ✓ CCM – piattaforma di Customer Communication Management,
- ✓ Set –up - La sincronizzazione delle attività / strumenti del marketing digitale e delle piattaforme di office automation col CRM consente di avere una visione completa (touch point definiti) di prospect e clienti e contatti senza dover accedere e uscire da sistemi diversi.



kmsenpai supporta l'attivazione dell'omnicanalità con i seguenti servizi:

- 1 Customer Centric Approach** – dalla analisi dei fabbisogni – opinioni dei clienti alla Business Digital Strategy, dal ridisegno dei processi di business alla creazione delle competenze interne, dalla attuazione alla transizione (execution),
- 2 Disegno e monitoring dei customer journey per ottimizzare la customer experience** - mappatura del journey, individuazione di opportunità di miglioramento e quick win al fine di ottimizzare la soddisfazione,
- 3 Ridefinizione disruptive dei customer journey per innovare l'approccio al cliente** - riprogettazione dei customer journey del cliente in ottica stato futuro (to be), analisi degli impatti sui processi di CRM & contact monitoring legati all'introduzione di nuovi canali di contatto,
- 4 Omnichannel Lead Management** – profilazione dei lead – prospect – client (Buyer Persona), attivazione della gestione dei Lead uniforme su tutti i canali, empowerment per favorire la cooperazione e l'allineamento di obiettivi delle funzioni coinvolte nel processo Lead Management, adeguamento tecnologico della piattaforma ,
- 5 Piattaforme CRM e CCM** – dall'assessment dei fabbisogni e funzionalità operative alla valutazione delle migliori pratiche del settore, dalla definizione delle aree di miglioramento alla scelta della piattaforma e del system integrator,
- 6 CRM e CCM set-up** –implementazione del customer journey, disegno del flusso di lavoro per area ed utente (workflow user), definizione dei campi - fasi e pipeline personalizzate, integrazione con applicazioni di office automation, training on the job per facilitare il cambiamento,



Gli argomenti dei precedenti workshop online

- ✓ **Servizio: è tutto intorno a lui (il cliente):** Un approccio concreto per rispondere alle nuove esigenze dei clienti B2B
- ✓ **Digitalizzazione delle PMI :** Le migliori pratiche per rispondere alle esigenze delle PMI
- ✓ **Le prossime sfide nell'area della Logistica e della Supply Chain :** cosa prevede il post-pandemia
- ✓ **I vantaggi della Internazionalizzazione Agile**
- ✓ **Il servizio è la nuova vendita :** Costruire il servizio per rispondere alle nuove esigenze dei clienti B2B e B2C con un approccio Business Experience
- ✓ **Affrontare la volatilità dei costi con un approccio strategico ai prezzi**
- ✓ **E' tempo di rivedere i prezzi :** 5 modi per adattare i prezzi all'inflazione
- ✓ **Influencer marketing :** il nuovo modo di generare le vendite
- ✓ **Omni-channel :** come passare da una azienda guidata dal canale ad una azienda guidata dall'esperienza di acquisto
- ✓ **Reinventare le vendite:** il ridisegno dell'organizzazione delle vendite on e off line nel B2B in programma per **Venerdì 21/10/2022 alle ore 11.00 – 12.00**

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

Interessato alla omnicanalità delle vendite? Contattaci!



Giuseppe Segalla

Senior Partner

Mobile + 39 348 5161100

g.segalla@kmsenpai.it

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.