

La gestione dei clienti strategici

Conoscere, coltivare e comprendere il cliente sono le fondamenta per una strategia di soddisfazione e fidelizzazione che crei valore nel proprio portafoglio clienti.

Settembre 2023



Indice degli argomenti

- ✓ L'importanza dei clienti strategici
- ✓ Il modello 3C è una guida per il governo ottimale della relazione con i clienti strategici
- ✓ L'organizzazione olistica realmente orientata al cliente
- ✓ L'organizzazione cablata nel CRM in cloud per la gestione delle informazioni
- ✓ Quale è il nostro supporto?



L'esperienza del cliente sta evolvendo e le aziende possono realizzare guadagni a breve termine e sbloccare opportunità a lungo termine



Maggiore soddisfazione del cliente



- Maggiore coinvolgimento del cliente; maggiore fedeltà
- Servitization, Co-design,
- Offerte personalizzate; maggior apprezzamento



Guadagno di efficienza



- Efficienza dei processi di contatto col cliente; maggiore produttività
- Aumento dell'automazione; tempi di ciclo ridotti
- Spese IT e operative ridotte



Capacità potenziate



- Maggiore coinvolgimento dei dipendenti
- Processo decisionale più rapido
- Un quadro di esperienze professionali del percorso di acquisto del cliente



Compliance migliorata



- Riduzione del rischio attraverso controlli guidati dai sistemi
- Maggiore visibilità dei rischi
- Maggiore conformità e monitoraggio dei rischi

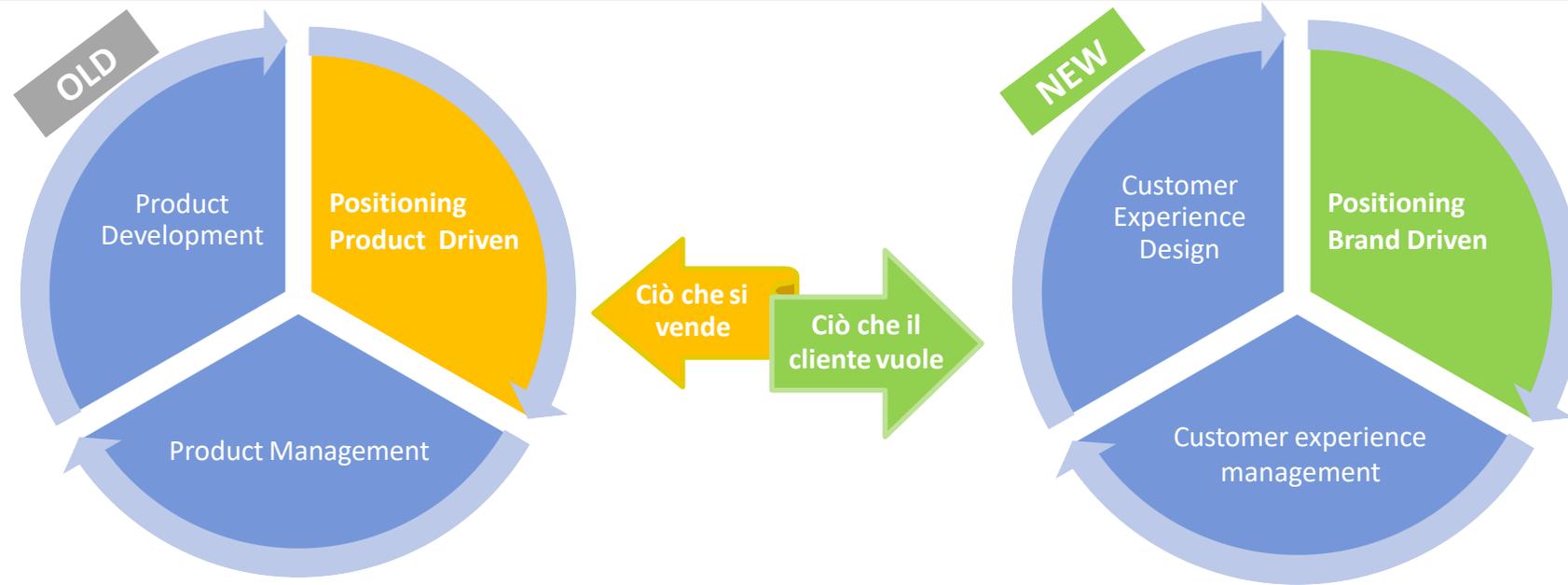


Crescita di alto livello



- Aumento della produttività delle vendite; conversione migliorata
- Approfondimento delle relazioni; maggiore spesa dei consumatori
- Tempo più veloce per incassare

...la difficoltà maggiore è il cambio di paradigma da azienda prodotto centrico ad azienda cliente centrico col brand veicolo di valori quali: passione, qualità, affidabilità, innovazione



Oggi un **prodotto o servizio** coerente con le aspettative è **dato per scontato**

Nel momento in cui **l'azienda acquista** stà acquistando valori intangibili (know-how, reputazione, esperienze) e vivendo una **«esperienza relazionale» col fornitore**

Ieri

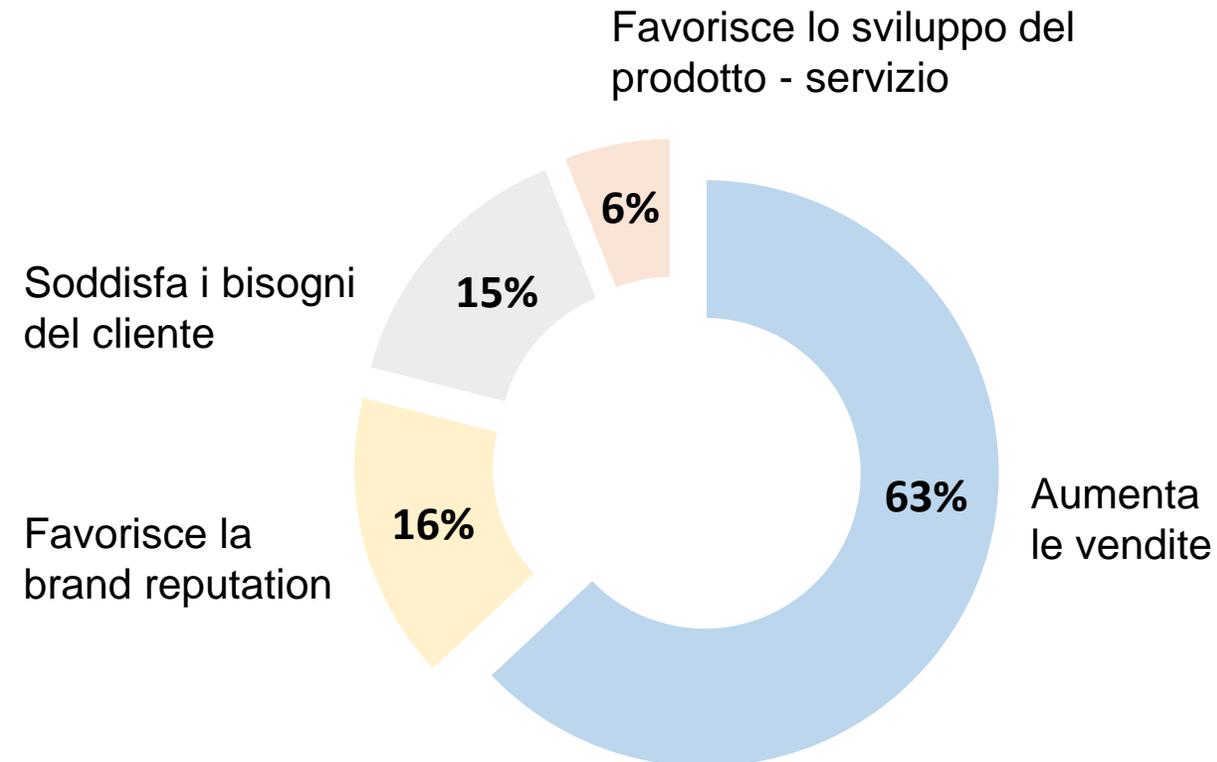
- Priorità alla comunicazione di prodotto
- Linguaggio prevalentemente tecnico e razionale
- Strumenti e canali tradizionali
- Scarso uso del digitale

Oggi

1. Valorizzo l'equity del brand, sviluppando asset intangibili: awareness, brand reputation, customer knowledge, CRM
2. Creo un posizionamento differenziante per essere riconoscibile, non solo conosciuto
3. Linguaggio ragione + emozione
4. Sviluppo del digitale

I benefici di un approccio orientato al cliente

I benefici di un approccio orientato al cliente



4 passi operativi dell'approccio efficace

- ✓ **Usare i dati, interni ed esterni** all'azienda, per comprendere a fondo i propri clienti e valutarne il valore,
- ✓ **Segmentare i clienti** utilizzando il Life Time Value (LTV),
- ✓ **Identificare i clienti maggiori** (strategici) e definire la strategia di approccio per singolo cliente,
- ✓ **Concentrarsi su prodotti e servizi** erogati in modo da soddisfare le attese dei clienti,



**Adotta un approccio incentrato sul cliente:
il modello 3C**

Il modello delle 3C: è una guida per il governo ottimale della relazione con i clienti strategici



CONOSCERE per identificare i clienti strategici e di questi avere chiare le loro **esigenze** e priorità basandoci sulla comprensione del **processo di acquisto – uso - abbandono** e sul loro futuro **comportamento d’acquisto - uso**.

COLTIVARE per sviluppare il business col cliente strategico attraverso una **partnership** realizzata utilizzando i migliori profili commerciali, la pianificazione degli obiettivi commerciali, il supporto all’acquisto del cliente, il monitoraggio dei punti di contatto utilizzati dal cliente.

COMPRENDERE per gestire la relazione instaurando un rapporto di **fiducia** volto a un crescente livello di **soddisfazione** basato al supporto del cliente nella fase di familiarizzazione del prodotto - servizio, anticipo dei bisogni ed assistenza nella fase di uso - abbandono.

Adotta un approccio incentrato sul cliente per conoscere: la profilazione dei clienti (1/4)

I dati potenziali a disposizione

Basic



*Dati anagrafici
azienda*



*Mappatura ruoli
aziendali*



*Storico
acquisto*

...

Advanced



*Dati prodotti
connessi*



*Intent
Data*



*Dati di
intermediari*



*Dati relazionali KAM
(small data, feedback, ...)*



*Dati consumer
utenti aziendali* ...

Adotta un approccio incentrato sul cliente per conoscere: la profilazione dei clienti (2/4)

Il coinvolgimento della forza vendita

Coinvolgere la forza vendita illustrando **l'importanza della raccolta** e dell'inserimento dei dati inerenti alla propria relazione con il cliente



Accesso alle informazioni

Micro-panorama del cliente e storico relazionale



Matrimonio Marketing, Sales & CC

In ottica di superamento dei silos e di vista unica del cliente



Ambassador

Introduzione di figure che trainino la trasformazione



Gamification e Incentivi

A supporto dell'utilizzo di nuovi strumenti

Adotta un approccio incentrato sul cliente per conoscere: la profilazione dei clienti (3/4)



Le analisi effettuate per valorizzare i dati raccolti

Analisi descrittiva

Sistema di reportistica per monitorare le prestazioni della rete di vendita (distributiva) dell'azienda e o dei suoi intermediari commerciali (ex rivenditori per area geografica)

Analisi predittiva

Anticipazione dei bisogni dei clienti (prospect) attraverso la creazione di approfondimenti evoluti che supportino la rete di vendita con azioni di up& cross selling

Analisi prescrittiva

Prioritizzazione delle visite e suggerimenti alla rete di vendita in merito a visite o specifiche attività da effettuare con urgenza e alle tematiche da affrontare durante l'incontro

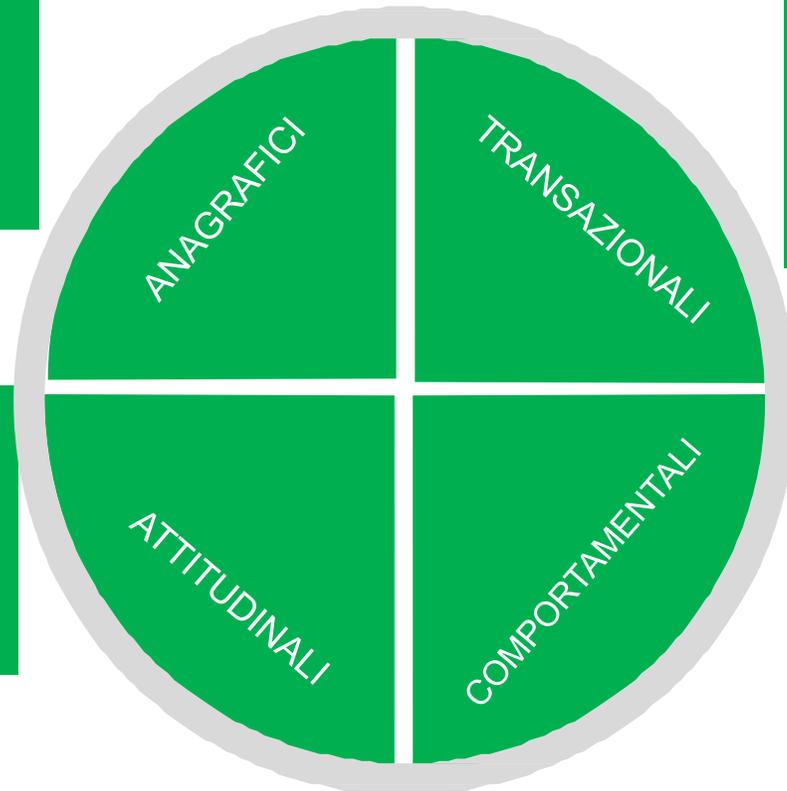
Analisi automatizzata

Dynamic Pricing per offrire servizi o prodotti a prezzi che variano sulla base di variabili definite (ex. Profittabilità del cliente, frequenza di acquisto, comportamento di acquisto)

Adotta un approccio incentrato sul cliente: Il modello dati del cliente (4/4)

Profilazione

Segmentazione



- regular customer

- main customer.

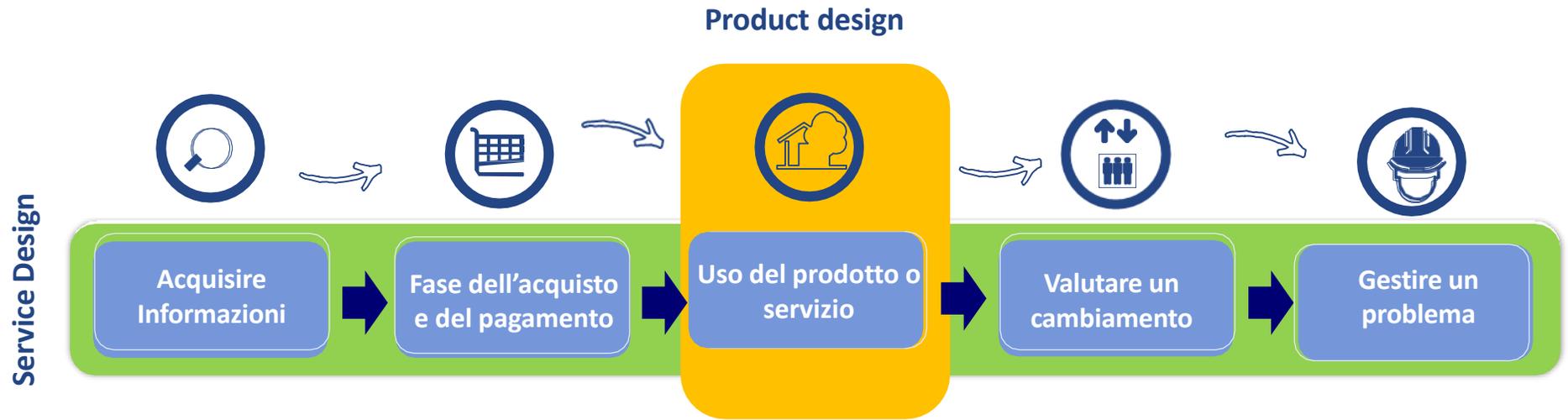
- key potential customer

- key customer

Adotta un approccio per coltivare il cliente : la metodologia per trasformare obiettivi in piani attuabili per aumentare la redditività



Adotta un approccio per comprendere il cliente

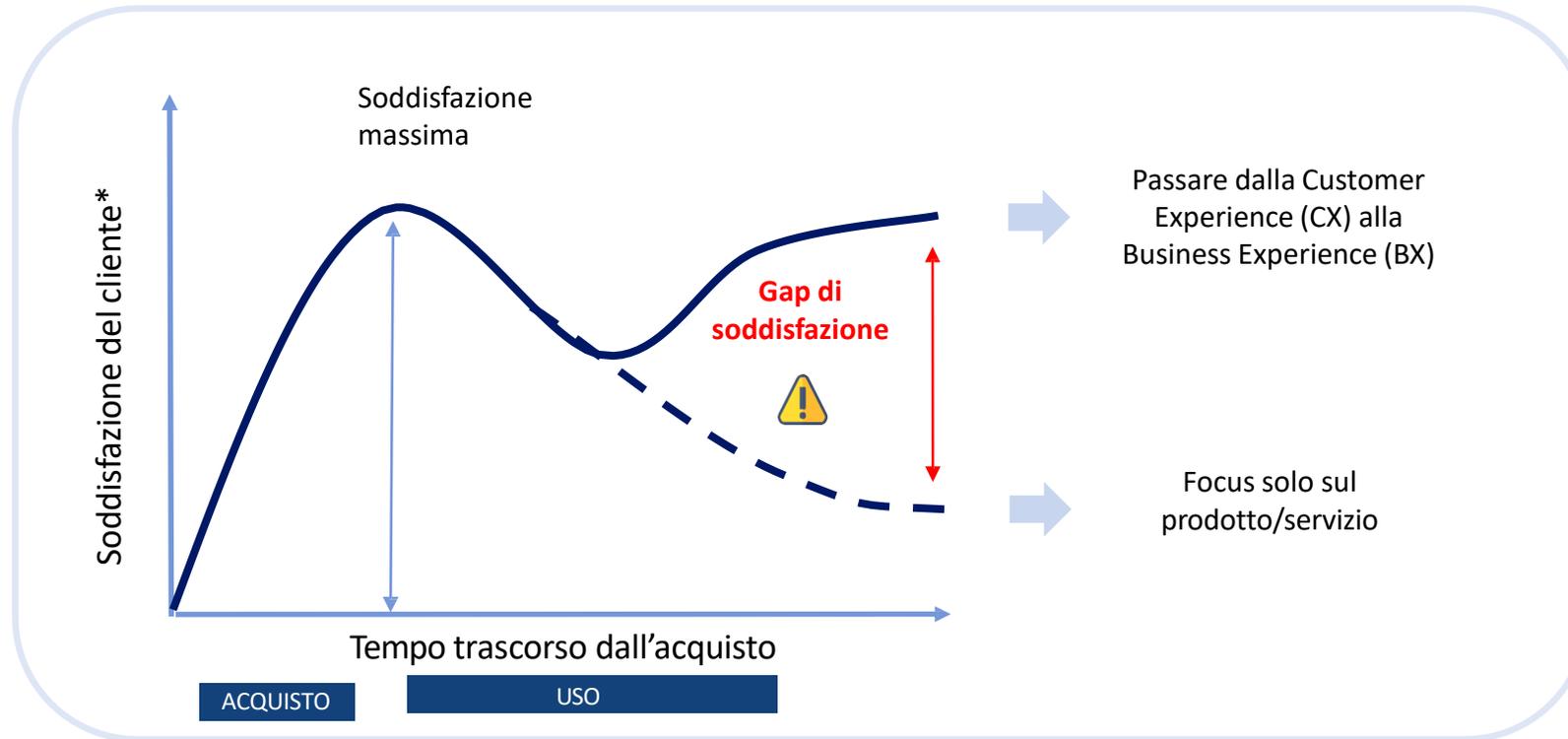


Il Product design si concentra unicamente sulla fase d'uso (quindi sui benefici), **il Service design copre l'interazione End 2 End del cliente, per risolvere i problemi** non strettamente correlati alla fase d'uso.

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

Adotta un approccio per comprendere il cliente non solo nella fase d'uso del prodotto, ma soprattutto nell'interazione End 2 End

Come evolve oggi la Customer Satisfaction dopo l'acquisto?



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

“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.

3C

CONOSCERE

COLTIVARE

COMPRENDERE

Il modello delle
3 C è una guida
per il governo
ottimale della
relazione con i
clienti strategici

Take away

Identificare e conoscere i clienti strategici

- Il primo passo è quello di capire chi sono i **clienti a valore** (strategici) per l'azienda
- La determinazione dei clienti strategici deve essere fatta sulla base del **valore attuale e potenziale dei clienti**, attraverso la determinazione del Life Time Value (LTV)
- La conoscenza dei clienti strategici consente di **focalizzare le attività e non disperdere gli sforzi**

Gestire la relazione con il cliente in tutte le fasi (e con tutti gli attori) per incrementare soddisfazione e fedeltà

- La **soddisfazione del cliente si crea step by step lungo tutto il ciclo di vita del cliente**
- È cruciale che front end e back office **lavorino coesi per gestire la relazione con il cliente** in tutti i touch point dei customer journey
- Il **presidio puntuale del cliente** consente di rafforzare le barriere in entrata e in uscita

Differenziare i profili d'offerta per costruire valore per la propria azienda e il proprio cliente

- I clienti strategici sono quelli in grado di generare valore nel breve come nel lungo periodo
- Occorre definire **profili d'offerta "custom" tarati sulle esigenze del singolo top client**
- Innovare l'offerta per mantenere alta la soddisfazione del cliente e cogliere nuove opportunità del business (up e cross selling)

Condividere le informazioni e delegare opportunamente la front-line

- La **gestione del cliente deve essere in un'ottica di customer view 360°**
- Ogni touch point deve condividere le informazioni sul cliente in modo da poterne puntualmente soddisfare i bisogni
- Forza vendita e customer service devono operare sinergicamente presidiando il pre ed il post vendita

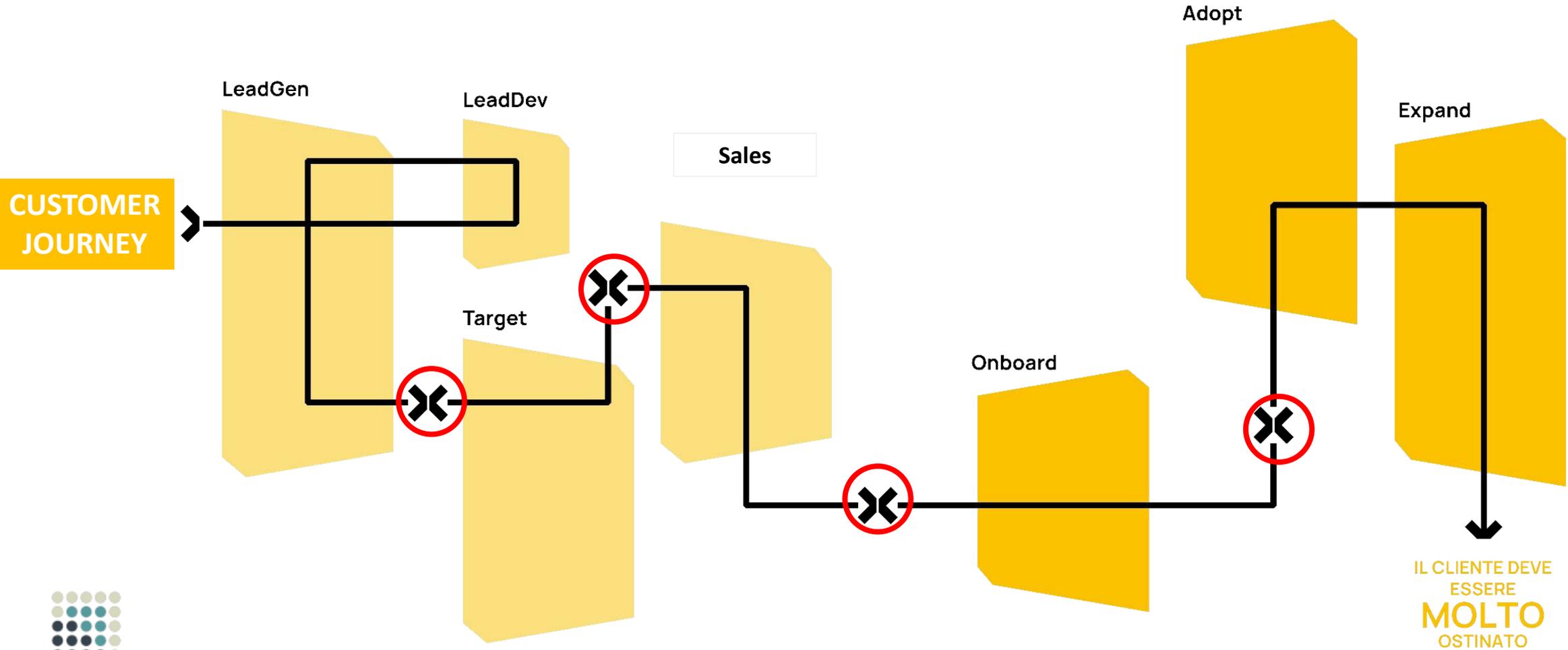


Come disegnare un'organizzazione olistica realmente orientata al cliente per facilitare il percorso di acquisto del cliente e migliorare la Customer Experience (CX).

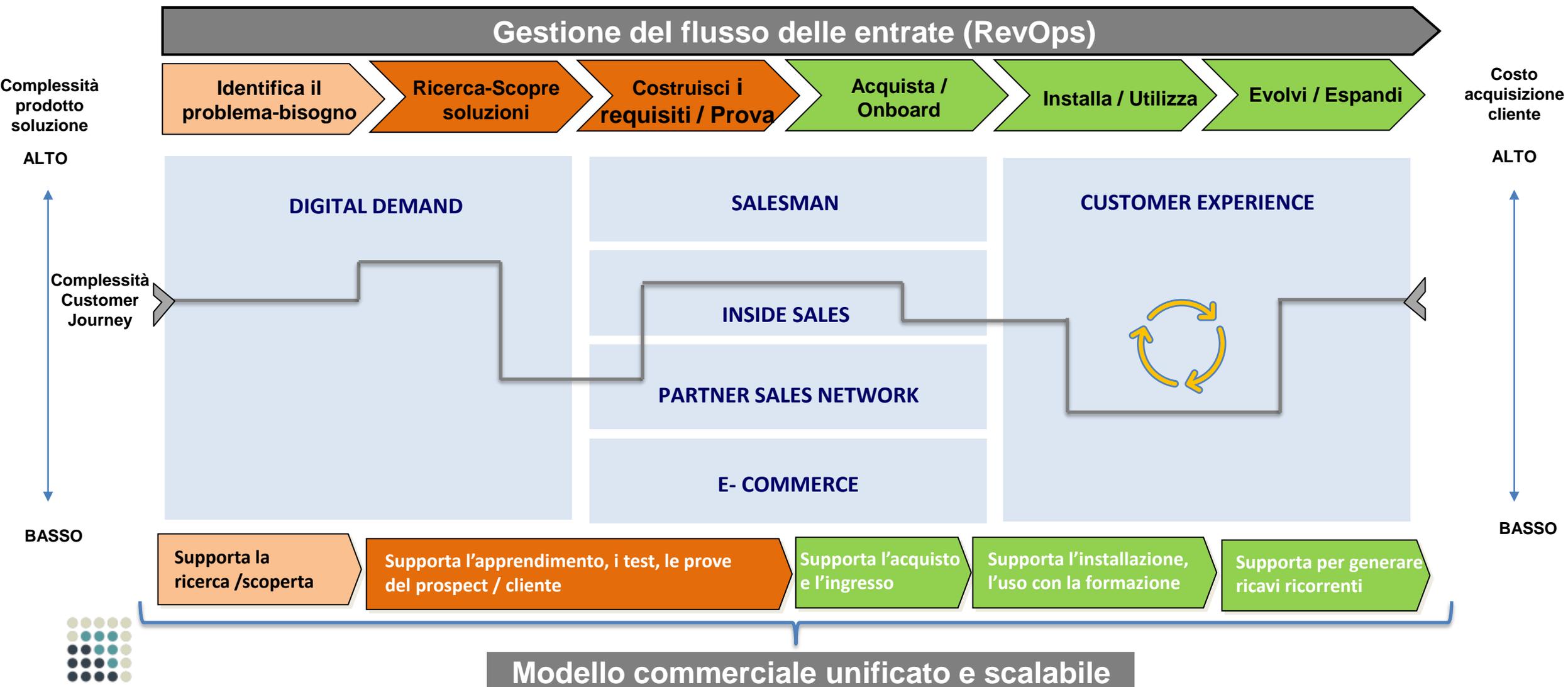
Le metodologie, le prassi interne, gli strumenti in uso tra le diverse funzioni, dipartimenti, persone creano un difficile percorso di acquisto per il cliente

Customer acquisition

Customer success



Realizza la tua organizzazione orizzontale a visione unificata dei clienti per un coinvolgimento End to End



Il modello organizzativo (processi, buone pratiche, regole) e l'operatività giornaliera del front e back-end (dati, informazioni) devono essere gestiti in real-time da una piattaforma CRM in cloud

Mantieni chiare responsabilità funzionali...

Marketing

Guida all'ottimizzazione dell'esperienza complessiva del cliente

Orchestra l'offerta di prodotto e servizio personalizzata ed omnicanale

Concentrati sulla generazione di traffico/lead

Sales

Promuovi lead di qualità, gestione degli account chiave e vendite sul campo

Sviluppa approfondimenti sui clienti basati sulle relazioni

Lead key account management

Services

Risolvere i reclami dei clienti, elaborare gli ordini, ecc.

Condividi l'apprendimento con il marketing e le vendite

Raggiungi obiettivi di successo del cliente specifici per prodotto

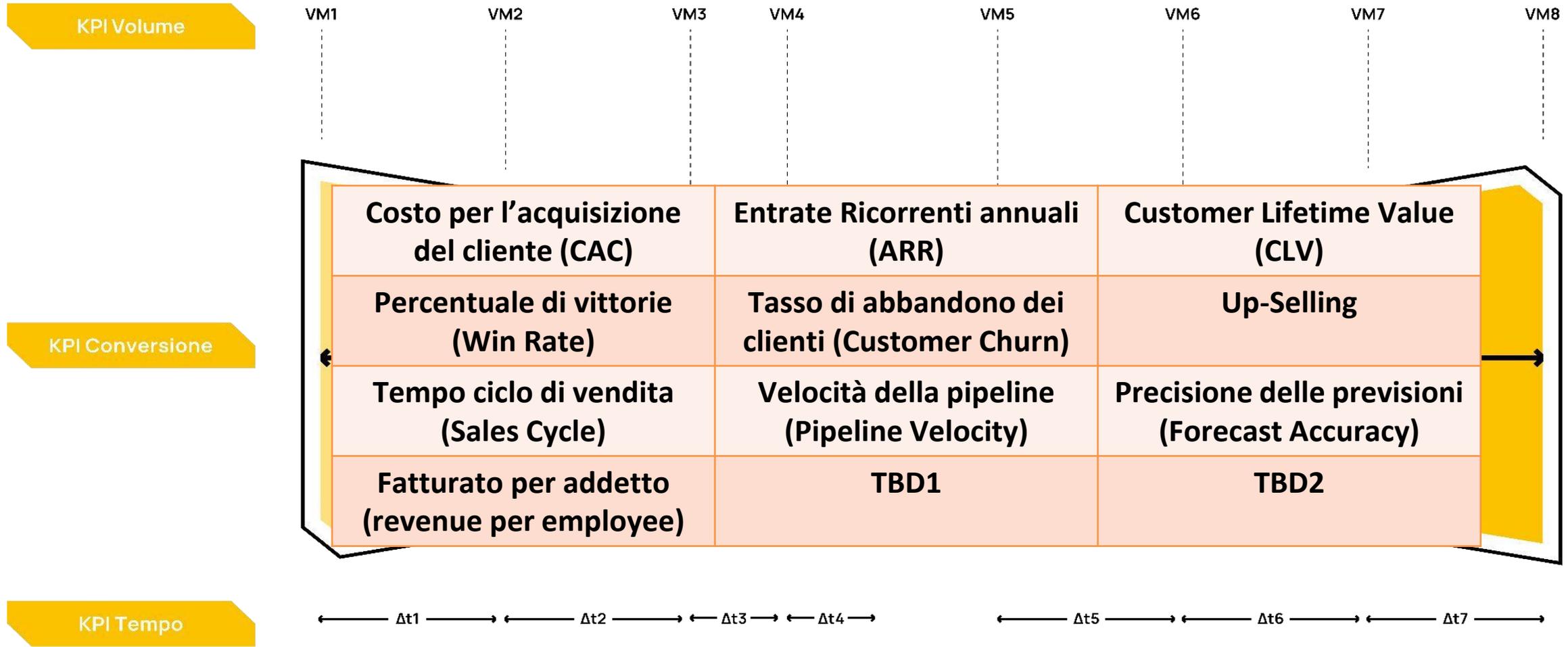
Nuove professioni e Talenti specialisti di tecnologia e dati
Migliorare le competenze/assumere secondo necessità, ad esempio privacy, esperti di statistica, modello di misurazione, analisi web, gestione dei tag, vendita ibrida, ecc.



...ma rimuovi i confini (silos) tra di loro utilizzando le piattaforme relazionali



Come estrarre informazioni dai dati per migliorare la relazione con i clienti



Ora tocca a voi!



kmsenpai affianca l'organizzazione con i seguenti servizi e soluzioni:

- 1 Assessment del grado di maturità digitale aziendale** – mappatura del livello di digitalizzazione raggiunto, definizione degli obiettivi da raggiungere, ridisegno della organizzazione e della governance dei processi orientati al cliente,
- 2 Data Drive Company** – riorganizzazione del flusso delle informazioni interne ed esterne (reporting dei sistemi transazionali, big data platform), implementazione della piattaforma per la gestione dei dati (CDP), empowerment degli addetti del cliente nell'analisi strategica delle informazioni,
- 3 Disegno & Ridefinizione dei customer journey per il supporto ai nuovi acquisti B2B** - riprogettazione dei customer journey immaginando uno stato futuro e realizzare miglioramenti rivoluzionari essenziali per raggiungere l'obiettivo , analisi degli impatti sui processi di CRM & contact monitoring legati all'introduzione di nuovi canali di contatto,
- 4 Scelta delle piattaforme relazionali e delle tecnologie abilitanti** – assessment dei fabbisogni e funzionalità operative, valutazione delle migliori pratiche del settore nella scelta degli strumenti e del system integrator, dalla preparazione con gli user test al training on the job per facilitare il cambiamento,
- 5 Lead Management & CRM** – affianca le organizzazioni nel creare valore migliorando la capacità di attrarre, gestire e mantenere i clienti con le seguenti competenze: lead generation & management, customer relationship management, digitalizzazione dei processi comunicazione – marketing – sales - service, customer e/o business experience management, customer journey design & monitoring, empowerment & upskilling,
- 6 Integrazione ed ingaggio del sales network** – allocazione e dimensionamento della rete di vendita (distributiva), ingaggio del sales network nell'omnichannel, ridisegno del sistema di incentivazione, avvio del percorso di miglioramento continuo come monitoraggio, scelta KPI coerenti con obiettivi,
- 7 Approccio alle vendite digitali** in cinque attività: Comprendi la piena trasparenza nel **percorso del cliente**, **Integra il marketing e le vendite** con strumenti digitali per ottimizzare i processi di vendita, Ottimizza i singoli **canali di vendita**, Integra i **canali online e offline**, Implementa gli **abilitatori** delle vendite.

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale : 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.

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Interessato alla gestione dei clienti strategici? 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.