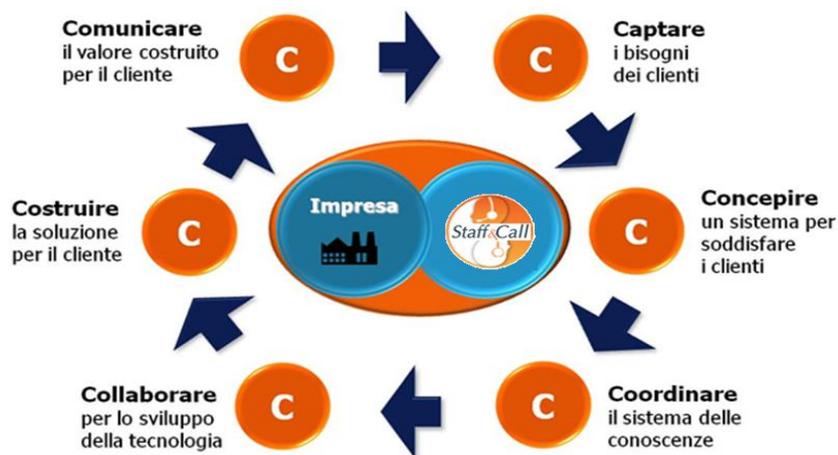


# Cambiare il punto di vista per far crescere le performance aziendali



Secondo lo studio annuale di LinkedIn Top skill 2018 le competenze più richieste dalle aziende a livello globale sono “time management” e “analisi dei dati” ed in particolare in Italia, dove la ricerca si è concentrata sui settori bancario, automotive e legale risultati in crescita, l'elemento comune è l'aumento della richiesta di professionisti con capacità analitiche per interpretare le situazioni ed i dati, che sempre di più oggi sono alla base del business di qualunque settore.

Secondo Albergoni (Head of Italy di LinkedIn) “l'analisi dei dati è oggi un fattore imprescindibile per il successo di un'impresa ... ed avere la capacità di interpretare e gestire la mole di informazioni necessarie allo sviluppo del business è l'elemento distintivo per il futuro di un mondo del lavoro in continua evoluzione”.

Nel periodo di crisi e recessione in generale abbiamo assistito a spending review aziendali e processi commerciali in cui il prezzo di prodotti e servizi era l'unica leva (variabile) per incrementare le vendite.

Se possiedi una rete commerciale, non puoi permettere che il ruolo degli agenti e dei funzionari sia ridotto a quello di meri venditori ed i clienti devono percepire di essere al centro dell'attenzione, davanti ad esperti in grado di comprenderne bisogni ed esigenze per individuare le giuste soluzioni e supportarli nel processo di scelta ed acquisto.

Inoltre sebbene l'utilizzo delle tecnologie e dei canali digitali, risultino più semplici e, soprattutto, consentano di ridurre sensibilmente i costi, se non si aggiunge valore all'offerta e si individuano le giuste modalità di comunicazione, il prezzo resta l'unico aspetto della tua offerta che viene percepito come un vantaggio, il cliente ti abbandonerà non appena saprà dove acquistare il prodotto a un prezzo inferiore.

Per far crescere le performance aziendali e le opportunità di vendita, serve cambiare radicalmente la prospettiva ed utilizzare professionalità analitiche e di time management per organizzare le attività aziendali sui clienti, le loro attitudini, i loro modi di interagire e le loro aspettative; dati ed informazioni estremamente utili per intercettare le persone giuste nel momento giusto.

Occorre accrescere le opportunità di vendita, attraverso l'interazione e l'analisi dei feedback, evitando di concentrarsi solo sui prezzi dei prodotti/servizi e sui canali e le

modalità di comunicazione impersonali ed economiche, ed utilizzando un mix di strumenti e canali che comunichino adeguatamente con tutti i target e siano efficace stimolo e fonte di informazione per attingere dati ed indicazioni sul valore percepito dei prodotti/servizi e sulla propria capacità di proporli.

Approfondire e conoscere l'esperienza di acquisto, cioè tutte le azioni, sensazioni e decisioni che il cliente compie e vive, dalla ricerca delle informazioni, alla scelta del prodotto, dall'acquisto all'uso del prodotto, è la chiave per migliorare le performance commerciali e contrastare la diffusa concorrenza.

In questo senso occorre combinare le modalità ed i canali di contatto moderni con quelli più tradizionali ma più protesi all'ascolto ed all'informazione del cliente, visto come risorsa imprescindibile per valutare la validità dell'offerta e della proposta di valore. Tramite l'interazione e l'analisi dei feedback emergono le azioni e le reazioni del cliente, i suoi obiettivi, gli ostacoli che incontra nel percorso e quello che si aspetta di ottenere e si individuano i vari elementi che possono influenzarlo e motivarlo e gli aspetti in cui l'offerta si dimostra carente per intervenire.

Per questo le attività ed i canali vanno scelti e testati con cura ed attenzione nella consapevolezza che non tutti i target sono sufficientemente digitalizzati o adeguatamente preparati per interagire con il web ed i social media e che non tutti i prodotti e servizi si prestano ad essere presentati e promossi mediante Chatbot, post e sistemi machine learning, troppo "spersonalizzati" e "sintetici" per informare, rassicurare e favorire l'interazione con gli utenti.

In generale non è, quindi, applicabile una logica mass-market, poiché non esiste un canale ed un sistema di contatto e rilevazione che vadano bene per tutte le attività di ricerca o direct marketing o siano efficaci per tutti i target.

Per far crescere l'engagement i fattori di successo delle attività (campagne o rilevazioni) sono la multicanalità e la personalizzazione dei contatti combinati adeguatamente grazie alla esperienza (conoscenza tecnica e metodologica) ed ai test di mercato.



**Staff&Call** realizza servizi integrati di CRM, Lead Management e Ricerca, volti a rilevare efficacemente dati e informazioni di mercato, gestire le relazioni con clientela effettiva e potenziale e fornire supporto alle reti commerciali.

La scelta e/o la costruzione di sistemi misti (multichannel o crosschannel) è il risultato di competenze specifiche e "creatività operativa"; dalla definizione degli strumenti operativi (questionario o piano di conversazione, piano di campionamento, ..etc.) alla

selezione e predisposizione dei canali di contatto, per definire il mix più efficace per la reperibilità dei differenti target e l'interazione con essi.

Come gli strumenti operativi, il sistema di contatto/rilevazione va scelto in relazione agli specifici effetti sulla qualità dei dati da raccogliere e degli obiettivi che si vuole ottenere, sfruttando le peculiari caratteristiche che esso ha in termini di capacità di reperimento e selezione dei target (rappresentatività statistica dei campioni nella ricerca), approccio al contatto e modalità di interazione (gestione e tempi del contatto, spontaneità e sollecito dei feedback nel direct marketing).

Il tutto nel rispetto della privacy degli utenti e della relativa legislazione vigente e mirando a rendere le attività (ricerche o attività di marketing diretto) interessanti e coinvolgenti per diversi target.

Infine per rendere le nostre soluzioni, oltre che efficaci, economicamente sostenibili e redditizie effettuiamo test propedeutici, su partizioni di target ed aree di riferimento, per valutare i risultati (engagement e redemption) e ridurre rischi economici e di investimento.

I risultati dei test specifici supportano sia la significatività e rappresentatività dei risultati di ricerca che la riorganizzazione dell'approccio commerciale e la gestione dei processi di vendita, trasferendo il know how acquisito per generare miglioramenti o soluzioni di sviluppo degli studi e dei business.

***Per informazioni più dettagliate chiama il Numero Verde 800 973 058 o compila il form sul sito [www.staffcall.it](http://www.staffcall.it)***