





La Digital Transformation al Servizio delle PMI

Approfondimento Area Tematica Vendite & Customer

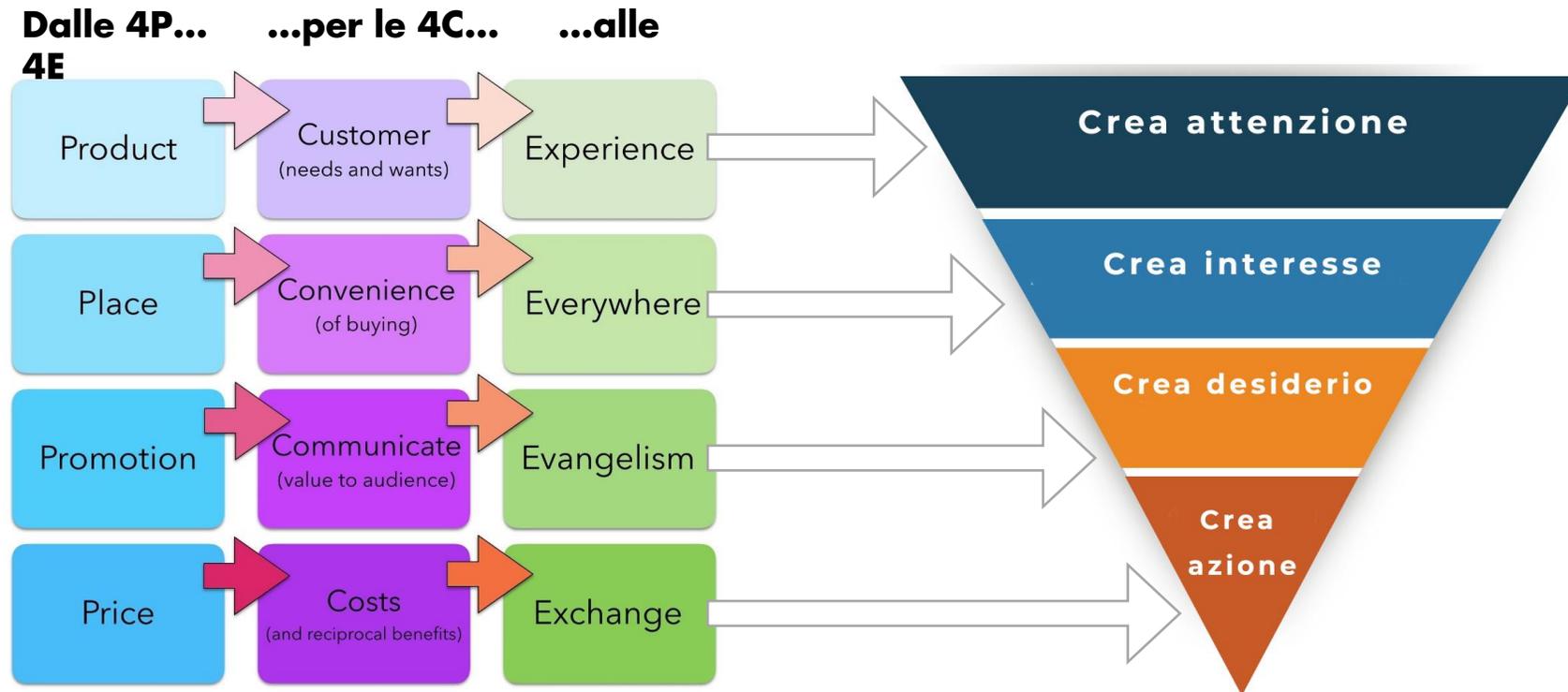
La Digital Transformation al Servizio delle PMI

- Vendite & Customer



L'evoluzione del Marketing oggi passa per l'ESPERIENZA!

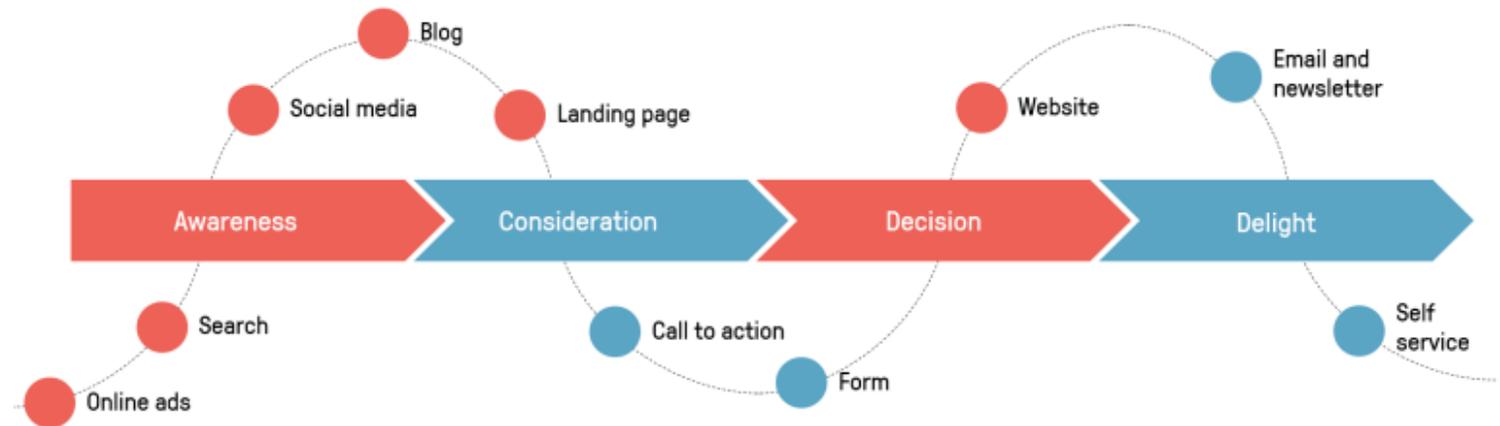
La capacità di disegnare e garantire al cliente un'esperienza d'uso semplice, coinvolgente e in costante evoluzione è un elemento distintivo e cruciale per lo sviluppo della customer base e la conquista della leadership di mercato



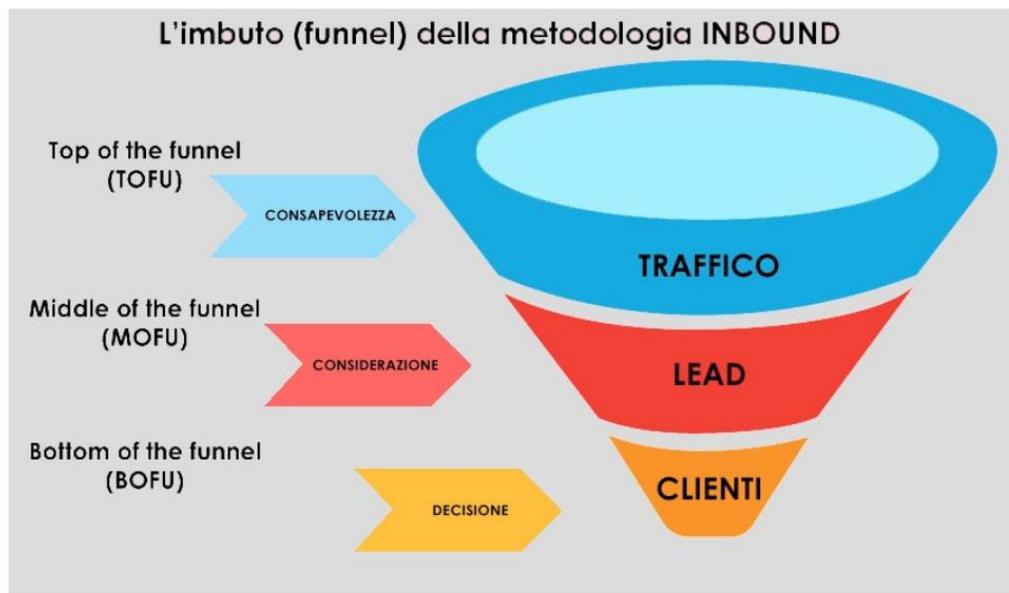
Il Ciclo di Vita dell'esperienza digitale del cliente

IL CUSTOMER JOURNEY per B2C e per B2B

- Quali sono le **Difficoltà e sfide** che hanno dato inizio alla ricerca di informazioni ed al percorso di acquisto?
- Quale sono **le fonti di informazioni** sulla mia azienda? Sono gestite da me o da altri? Rispondono alle esigenze?
- Cosa raccontano della mia azienda?
- Quanto è semplice **contattarmi**? La modalità di contatto è adeguata all'aspettativa del cliente? A quel determinato punto del suo «**percorso**»?
- **Dopo l'acquisto** cosa lo tiene legato a me?



I passi verso l'acquisto



CONSAPEVOLEZZA

Generica ricerca su argomenti di interesse, ha un problema ma non è ancora riuscito ad identificarlo. L'obiettivo è attrarre traffico qualificato al sito, quindi è importante capire che termini il nostro target inserirà nei motori di ricerca ed attrarlo con blog, infografiche etc

CONSIDERAZIONE

C'è già consapevolezza sul problema e ricerca della soluzione va costruita la fiducia e quindi si utilizzeranno contenuti più approfonditi, webinar, casi di successo, guide pratiche

DECISIONE

Il cliente è quasi pronto ma vuole conoscere specifiche tecniche, customizzazione delle soluzioni, consulenza, demo, campioni

Il Ciclo di Vita Sales & Customer Care

Le buyer persona possono essere diverse, perché nel mercato in cui la tua azienda cerca di emergere, o rimanere in vetta, esistono molti tipi di acquirenti (buyer, direttori acquisti, imprenditori, responsabili di produzione), ognuno con specifici interessi, priorità e obiettivi.

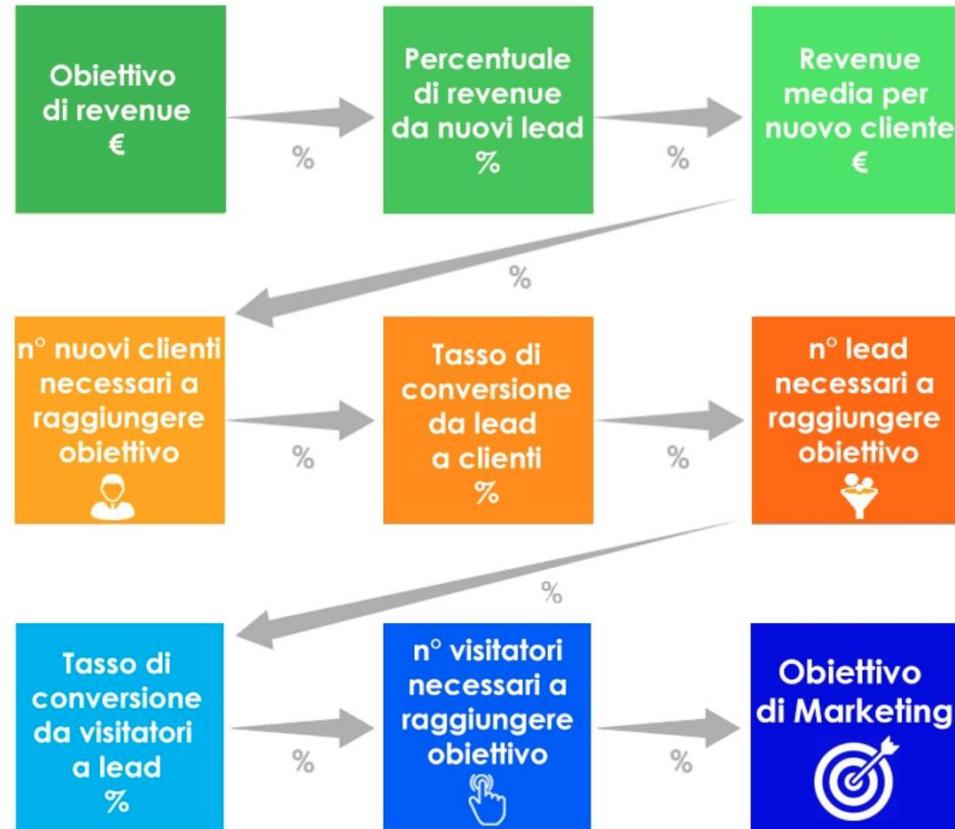
Prenditi del tempo per definire le caratteristiche di ogni buyer persona e mettila al centro della creazione delle campagne: in questo modo attireranno l'attenzione del pubblico target.



Darsi degli obiettivi e misurarli

OBIETTIVI S.M.A.R.T. (Specifico, Arrivabile, Misurabile, Rilevante, Tempestivo)

- **Brand Awareness/Riconoscibilità** o riposizionamento
- Lead generation: generazione di contatti interessati al prodotto/servizio
- **Fidelizzazione**
- **Cross-selling**: offrire un prodotto/servizio di categoria diversa da quella dell'acquisto
- **Up-selling**: vendere il prodotto/servizio più costoso



La Digital Transformation al Servizio delle PMI

- Introduzione agli Use Case di oggi

