

CREARE VALORE PER IL CLIENTE **WEBINAR** mar 30.03 | 11:00-13:00



RESOL/E

RESOL/E



/ CHI SIAMO

SPEAKER

LEONARDO PICCOLO

Referente Tecnico Area Marketing PM @Resolve

Consulente e responsabile marketing, Leonardo vanta una ventennale esperienza, nonché un'innata e vera passione, per il Marketing.

«Credo che fare marketing oggi significhi gestire in modo diverso la relazione, un modo in cui le persone sono importanti; credo che soddisfare le persone con un approccio sostenibile debba essere il primo obiettivo per un'impresa.»



/ CHI SIAMO

SPEAKER

FRANCESCO PETTENON

CEO di Fila Industria Chimica

Il golf è una continua evoluzione, ogni giorno, ogni colpo.

Tiger Woods

/ AGENDA

1

**CREARE VALORE ATTORNO AL CLIENTE:
LA CUSTOMER JOURNEY**

2

**COSTRUIRE CUSTOMER EXPERIENCE
E VALUE PROPOSITION DI SUCCESSO**

3

**DAL DIRE AL FARE:
IL CASO FILA INDUSTRIE CHIMICHE**

4

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

5

LE VOSTRE DOMANDE

01. VALORE ATTORNO AL CLIENTE

MEGA TREND

CAMBIAMENTO CLIMATICO



GLOBALIZZAZIONE



URBANIZZAZIONE



**CRESCITA DELLA
QUANTITÀ DI RIFIUTI**

**AUMENTO
DELL'INQUINAMENTO**

**PERDITA DI
BIODIVERSITÀ**

**SCARSITÀ
DI ACQUA**

**CONCORRENZA PER
L'APPROVVIGIONAMENTO
DI RISORSE**

**RISCALDAMENTO
TERRESTRE**

**ESAURIMENTO
DELLE RISORSE**

**RICHIESTA
CRESCENTE DI ENERGIA**

CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI



DIGITALIZZAZIONE





**CARENZA DELLE RISORSE
E VOLATILITÀ DEI PREZZI**



**SCARSA CAPACITÀ DI
INNOVAZIONE E MARGINI IN CALO**

**CARENZA DI LAVORATORI
QUALIFICATI**

**MAGGIORE CONCORRENZA DA
PARTE DEI NUOVI MODELLI DI
BUSINESS DIGITALI**

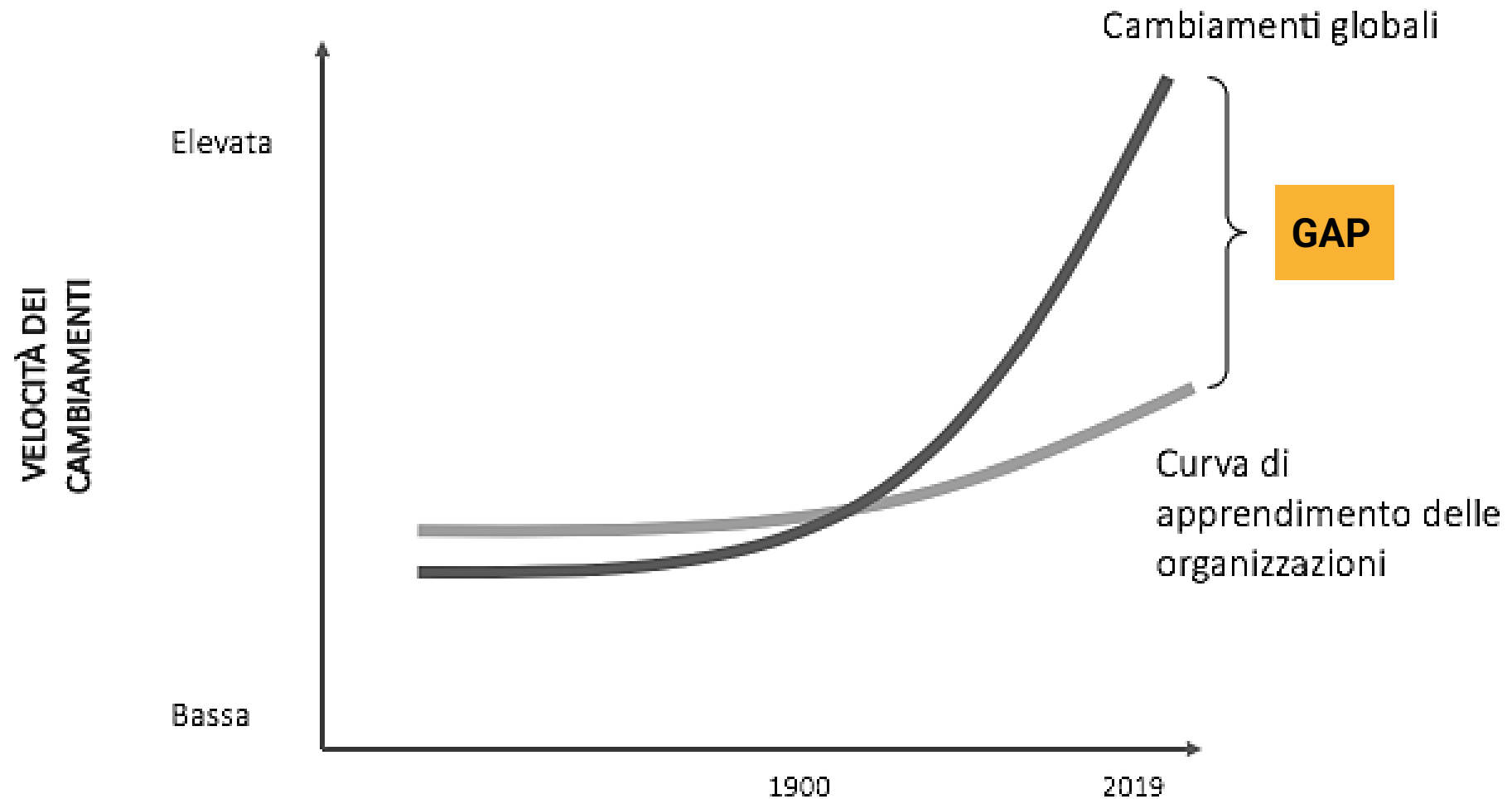
**CAMBIAMENTO DEL QUADRO
LEGISLATIVO (TASSA SULLA CO₂,
RICICLAGGIO.....)**



01. VALORE ATTORNO AL CLIENTE

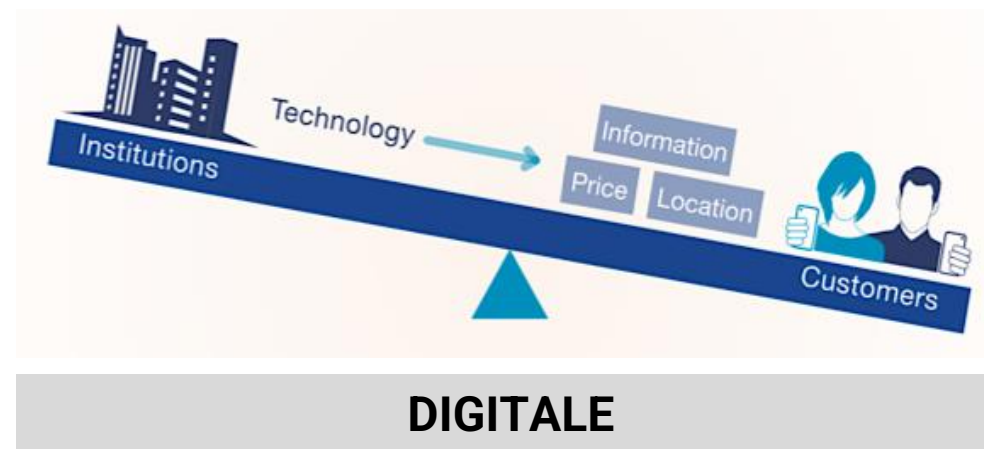
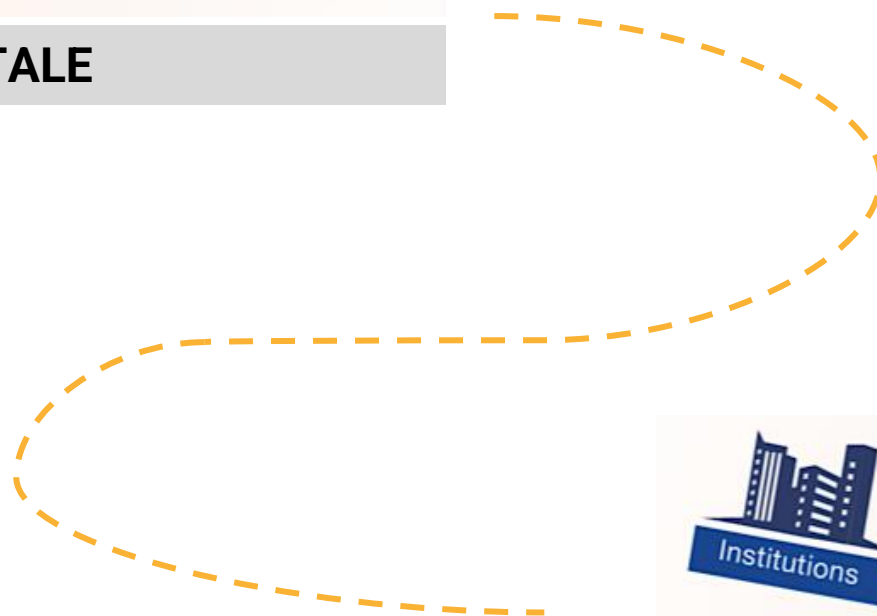
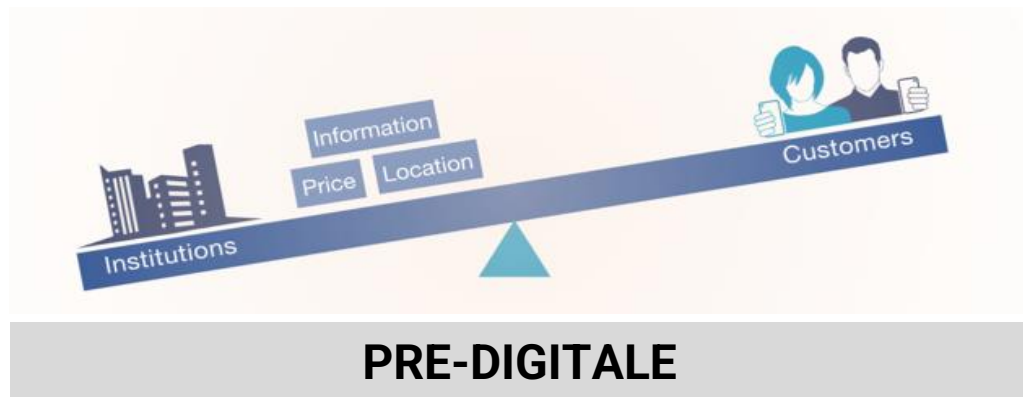
ABITUDINI DI CONSUMO OGGI

/ IL CAMBIAMENTO PER LE IMPRESE...



/ ...E PER I CONSUMATORI







/ NEW NEEDS

Cosa spinge il consumatore

Parola chiave, **sostenibilità**:

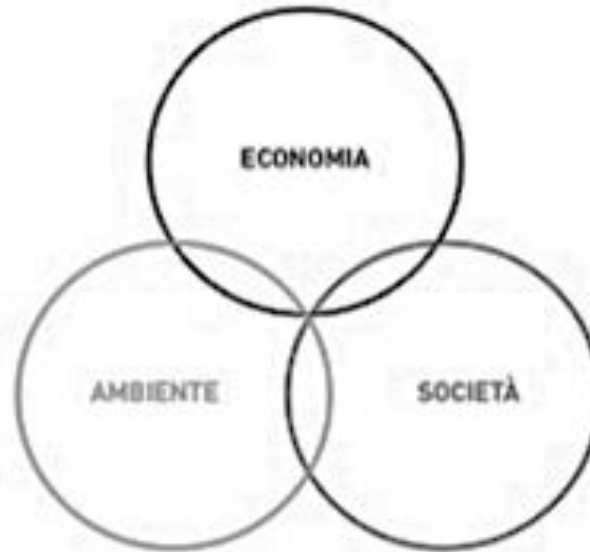
- No agli imballaggi in plastica (30%)
- No ai prodotti nocivi per l'ambiente (36%)
- Sì a prodotti di aziende *environmentally committed* (62%)

Fonte: www.gfk.com/global-report-sustainability-concern-action
(2020)

/ SUSTAINABILITY / VALUE



**SHAREHOLDER
VALUE**



SHARED VALUE



SYSTEM VALUE

/ PRODUCT / CUSTOMER

PRODUCT-CENTRIC

Offrire il **miglior prodotto**

Far emergere **nuove funzionalità** da integrare

Misurare il successo in base alle **entrate / redditività** del prodotto

Spingere la **vendita** (PUSH)

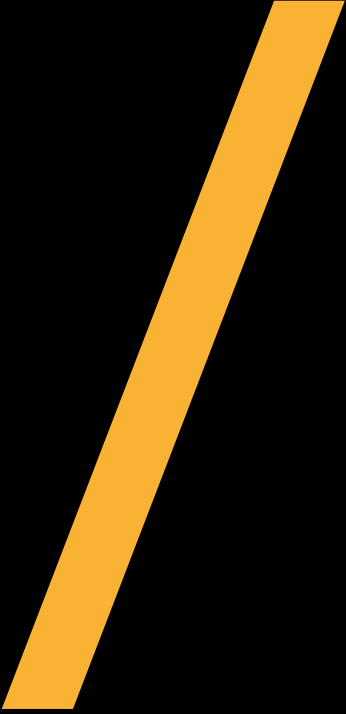
CUSTOMER-CENTRIC

Offrire la **miglior soluzione**

Far emergere **nuove esigenze** da soddisfare

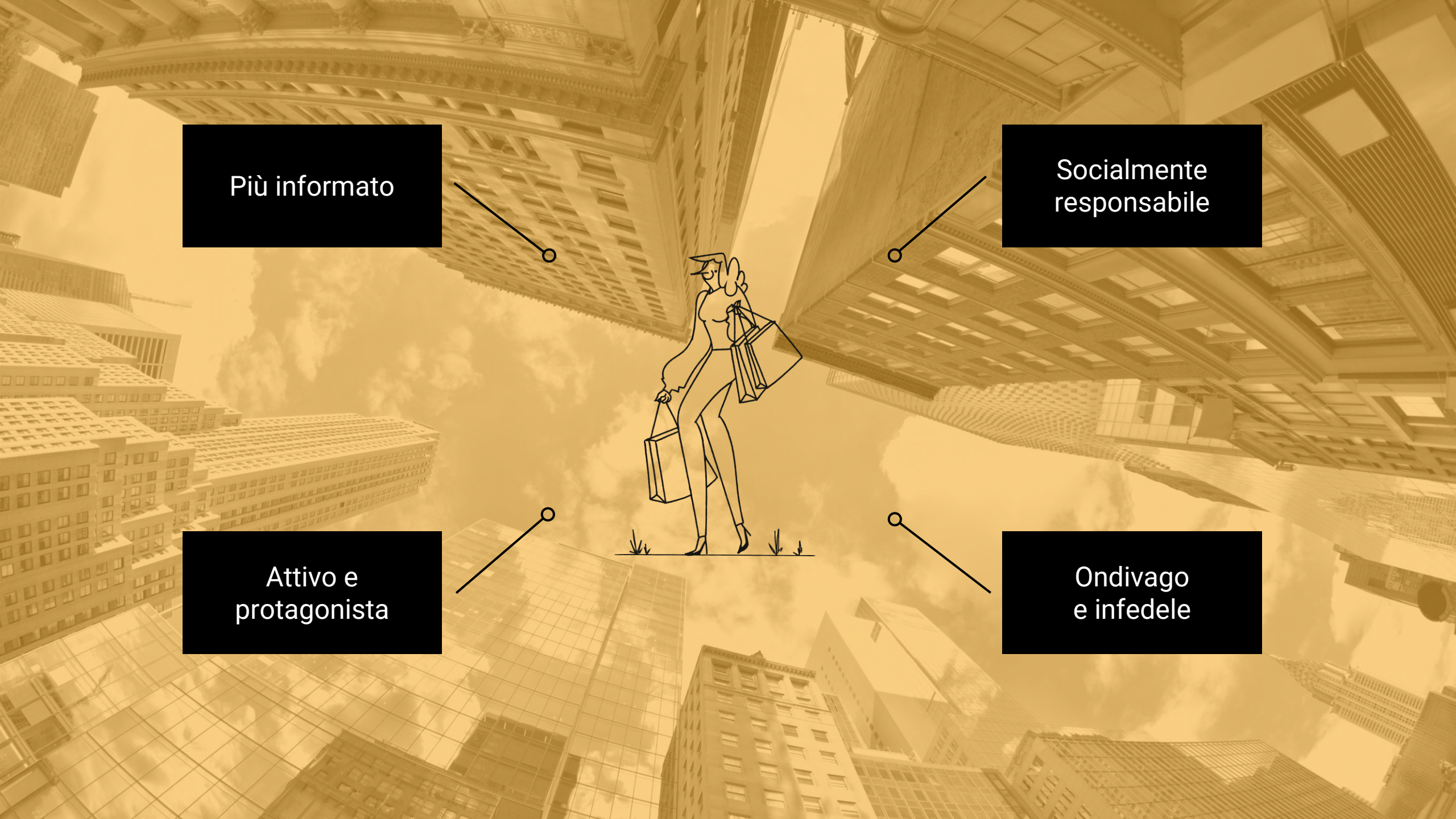
Misurare il successo in base al **Customer Lifetime Value/** mantenimento del cliente

Favorire l'**acquisto** (PULL)



*Puoi avere il miglior prodotto o servizio al mondo,
ma non puoi creare un vero business senza
un sistema di marketing basato sul cliente.*

- Tony Robbins



Più informato

Socialmente
responsabile

Attivo e
protagonista

Ondivago
e infedele

/ CREARE VALORE

Conquistare il consumatore



- SCEGLIERE A CHI PARLARE
- COSTRUIRE UNA CUSTOMER EXPERIENCE
- SODDISFARE BISOGNI E DESIDERI
- RENDERSI UTILI

L'obiettivo è trasferire al nostro interlocutore quello in cui crediamo, quello che facciamo e come lo facciamo, creando un rapporto costruito sul **valore**.

02. VALUE PROPOSITION

VALUE PROPOSITION DI SUCCESSO



/ **DESIDERATA**

Vorrei...

- Nuovi clienti
- Vendere di più
- Avere più marginalità

/ B2B

Dove trova nuovi clienti?

Rete commerciale

Sales kit

Telemarketing

Fiere ed eventi di settore

Pubblicità / promozione

Vendita porta a porta

/ B2C

Dove trova nuovi clienti?

Nuovi punti vendita per
avere maggiore visibilità

Nuove linee
e prodotti

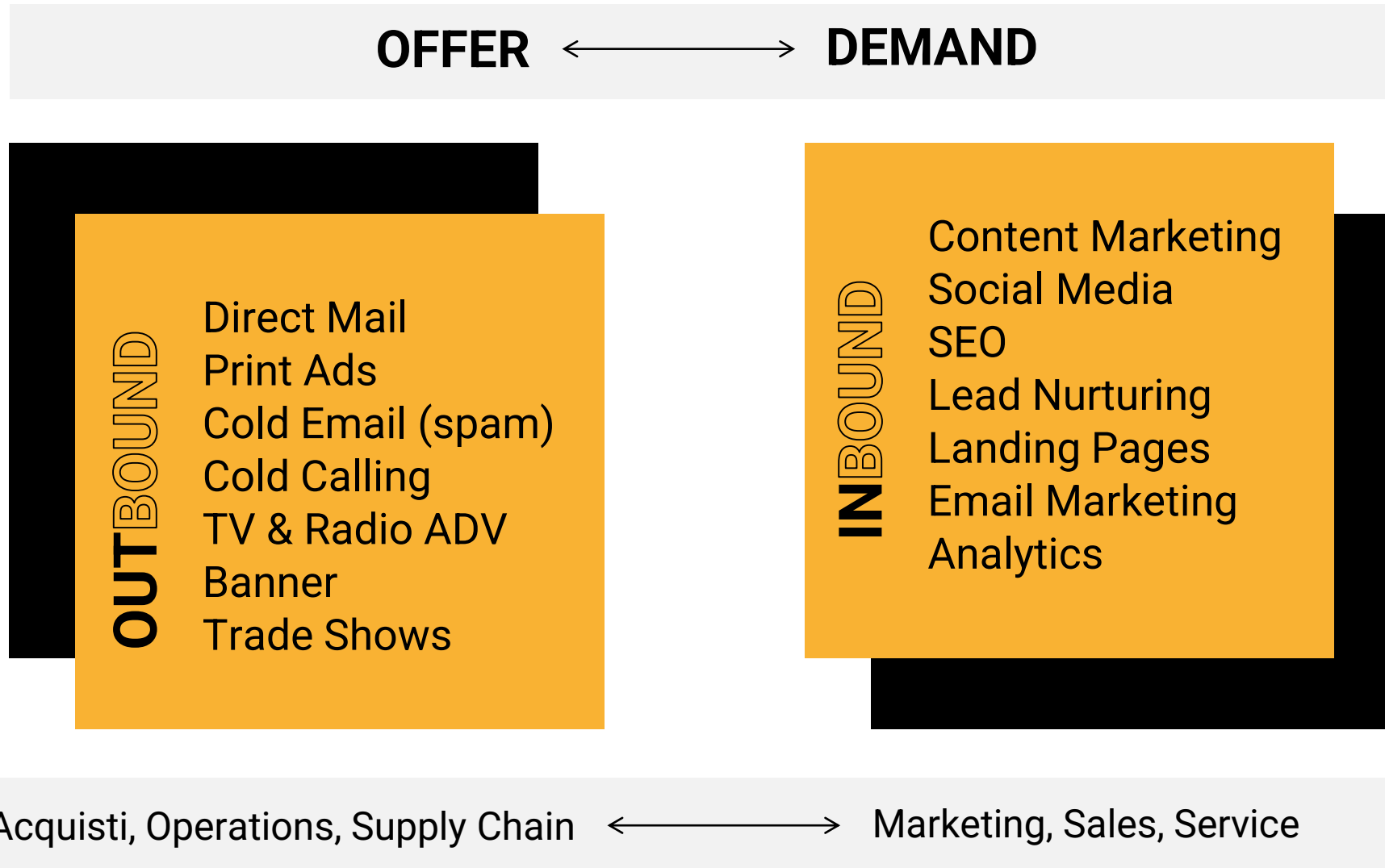
Flayer e
cartoline

Concorsi
e premi

Affidarsi al
passaparola

Pubblicità
/
promozion

/ DA PUSH A PULL





MODELLO DI / BUSINESS

Elementi di valore

- Chi sono i miei clienti?
- Cosa stanno cercando per risolvere un'esigenza/problema?
- Quale messaggio fornisco?
- Come li faccio agire lungo il Customer Journey?
- Come raccolgo i loro contatti/dati?
- Cosa faccio dopo il primo acquisto?
- Dove li mando?

RESOL/E

02. CUSTOMER EXPERIENCE

CANVAS DI VALORE



BUSINESS MODEL / CANVAS

Creare e condividere valore

- Quale valore trasferiamo al cliente?
- Quale problema del nostro cliente contribuiamo a risolvere?
- Quali necessità del cliente soddisfiamo?
- Quale insieme di prodotti e servizi offriamo a ciascun segmento di clientela?

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner chiave



Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Attività chiave



Quali sono le attività necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Valore offerto



Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quali problemi dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quali pacchetti di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Relazioni con i clienti



Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo,
ognuno dei nostri segmenti clienti?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Clienti (segmenti)



Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Risorse chiave



Quali sono le risorse necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Canali



Attraverso quali canali vogliono essere
raggiunti i nostri clienti?
In che modo li stiamo raggiungendo?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Struttura dei costi



Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Ricavi

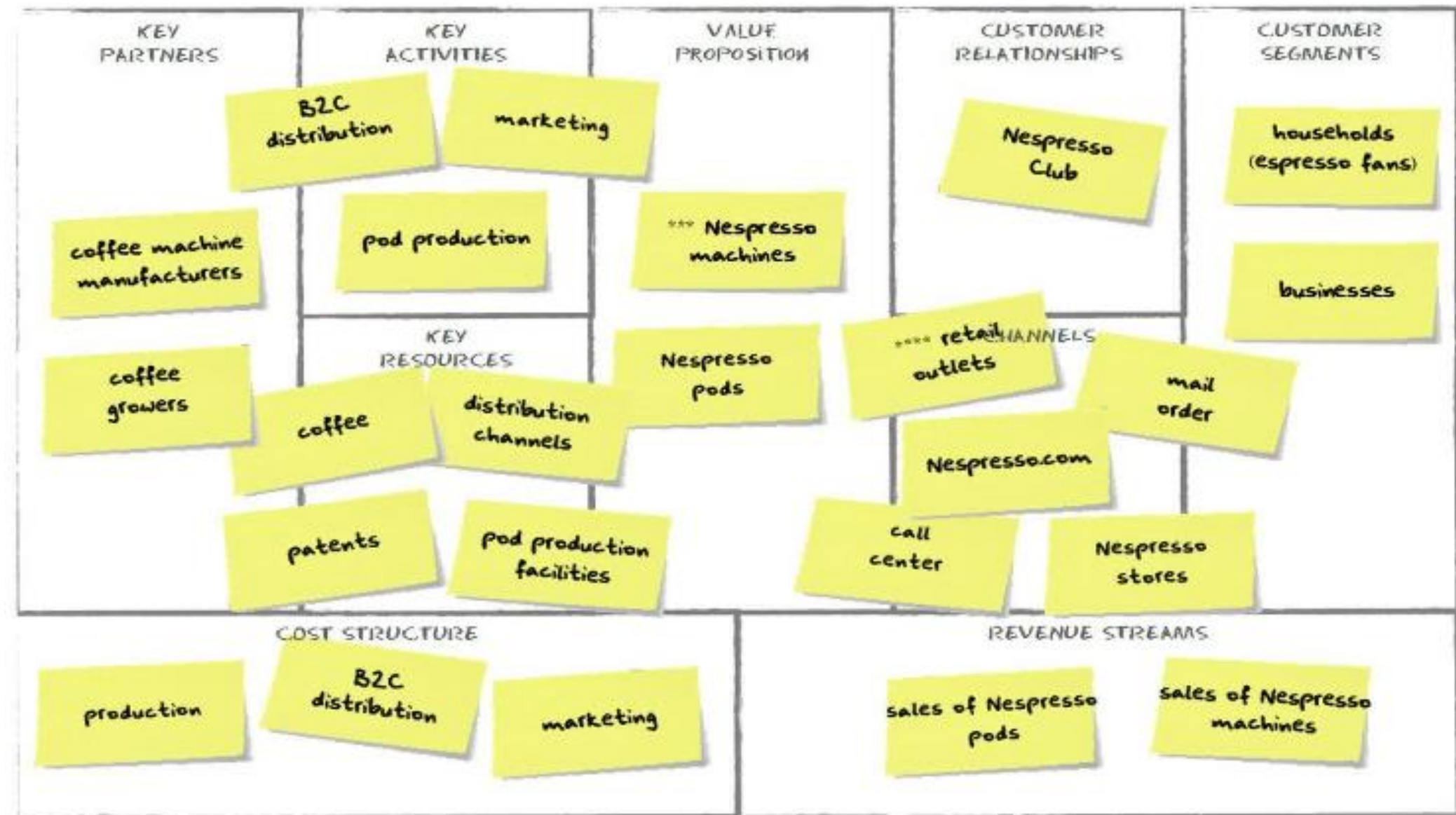


Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare?
Per che cosa pagano?
In che modo stanno pagando?
Come preferirebbero pagare?
Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi?

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

Canali di distribuzione
Canali di distribuzione
Acquisizione di partner (canali e attività)

NESPRESSO





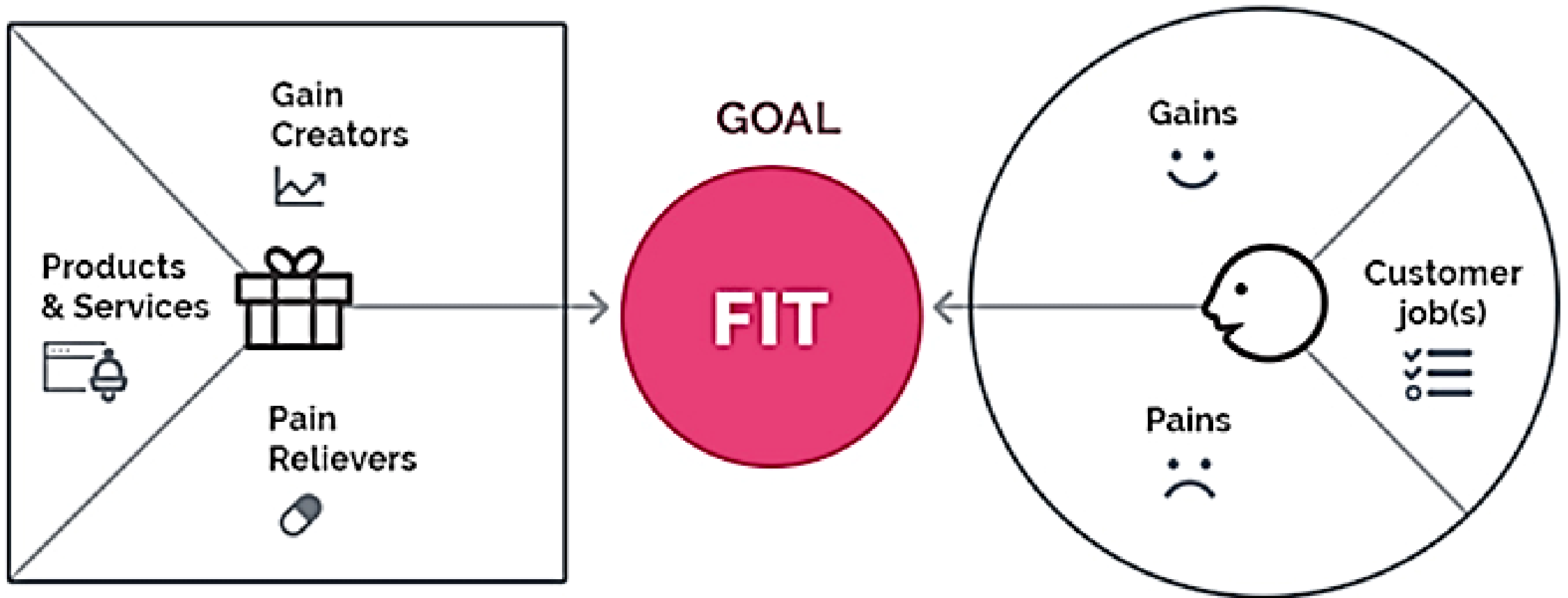
CANVAS VALUE / PROPOSITION

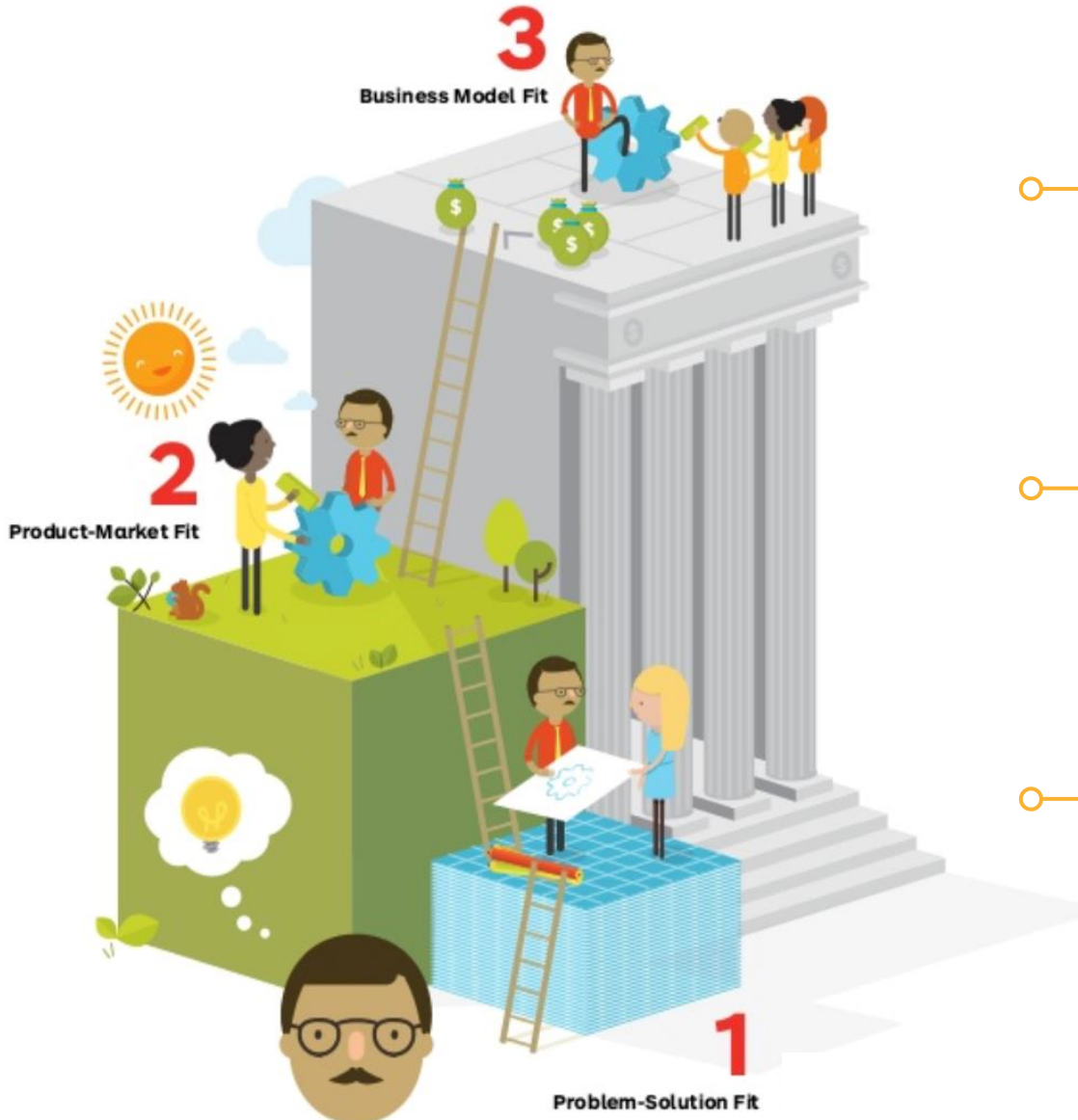
Valore per il cliente



Put yourself in the customer's shoes!

Il che significa individuare il **JTBD**
(Job To Be Done)!



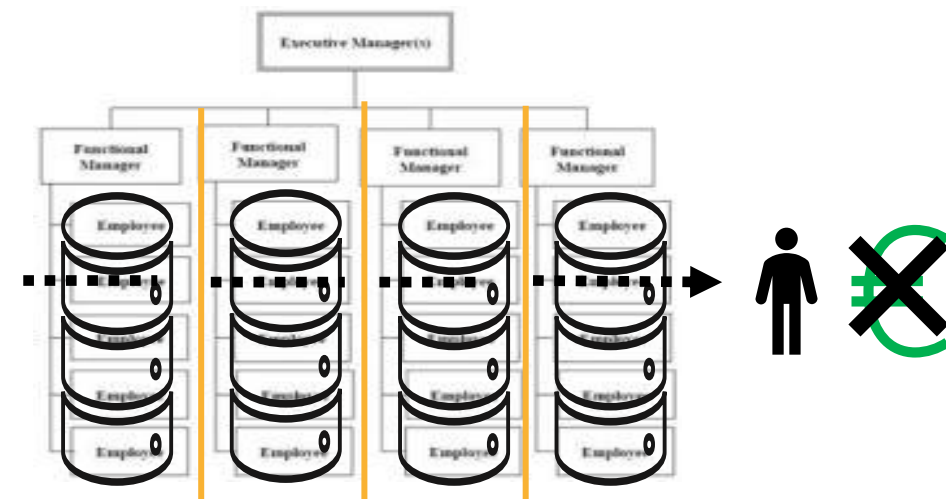


03. MODELLO DI BUSINESS

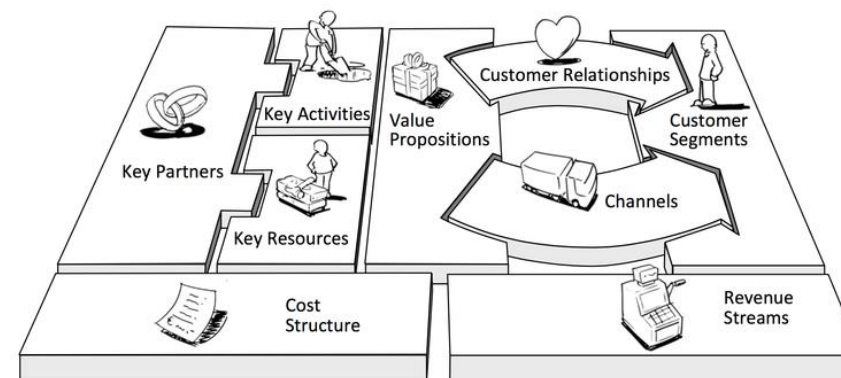
02. PRODOTTO ORIENTATO
AL MERCATO

01. CAPIRE E SODDISFARE
PROBLEMI E BISOGNI
DEI CONSUMERS

Value Proposition Canvas (Osterwalder et al., 2014)



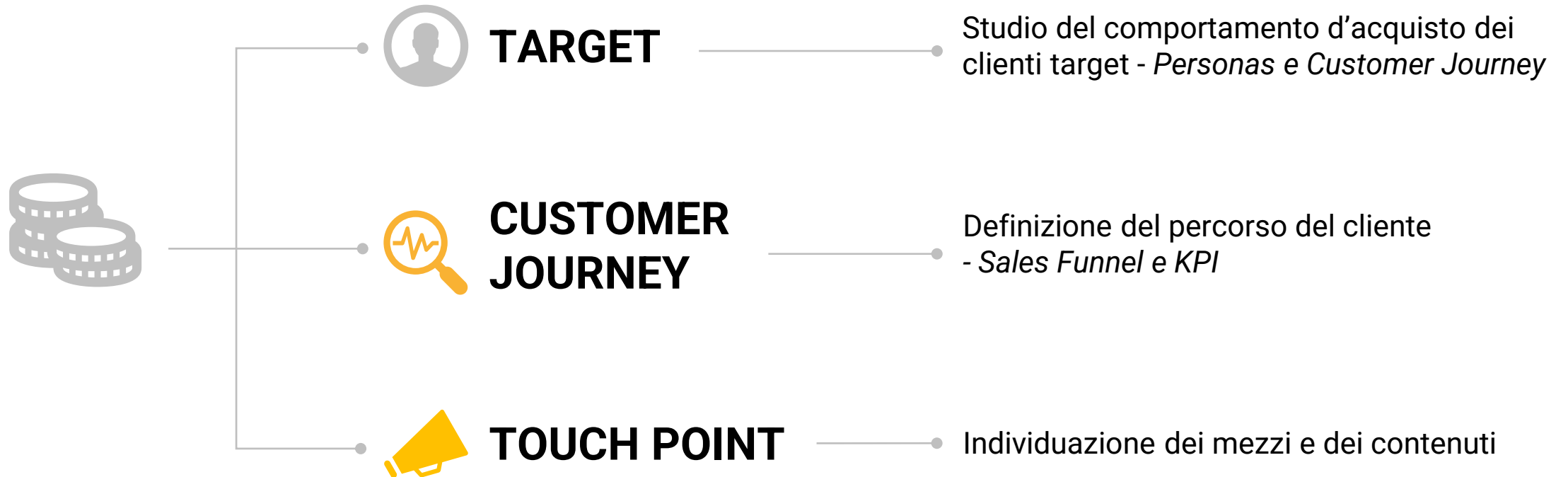
FUNCTIONAL BUSINESS



PROCESS BUSINESS

/ CUSTOMER EXPERIENCE

Punti chiave



/ CUSTOMER EXPERIENCE

Step-by-step



02. CUSTOMER EXPERIENCE

BUYER PERSONAS

/ BUYER PERSONAS

Studio e analisi



PERCHÈ?



COME?



COSA?



/ **INDAGINE**

Quantitativa: survey / intervista diretta

/ **FOCUS GROUP**

Qualitativa

/ **BUYER PERSONAS**

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE:



ANNA

- Et : 34 anni
- Sposata, madre di Luca (3 anni)
- Laurea triennale
- Impiegata, reddito medio (1400 /mese)



CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI E PSICOGRAFICHE:

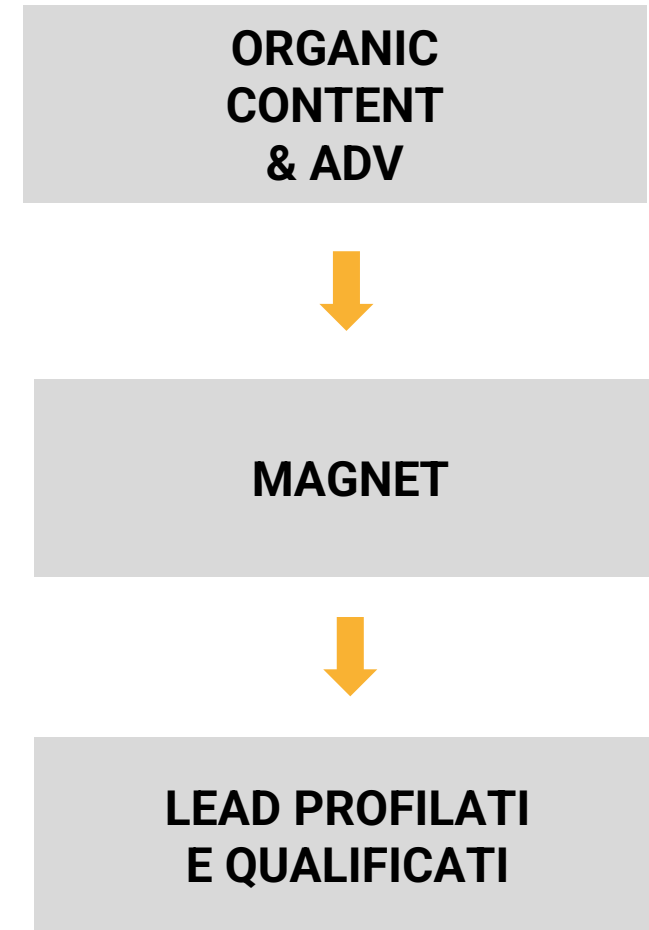
- Dove vive (se in citt  in quale quartiere)?
- Qual   il suo stile di vita?
- Com'  la sua giornata tipo?
- Cosa le piace e cosa odia?
- Quali sono i suoi valori e i suoi obiettivi nella vita?
- Dove si informa?
- Chi influenza le sue scelte?
- Quali sono i bisogni o i desideri che vuole risolvere?
- Cosa la frena dall'acquistare il prodotto o servizio del tuo brand?
- Quali sono gli elementi che prende in considerazione per le sue scelte di acquisto?
- Cosa dice di solito?

02. CUSTOMER EXPERIENCE

**TOOLS: FUNNEL,
KPI, DASHBOARD**

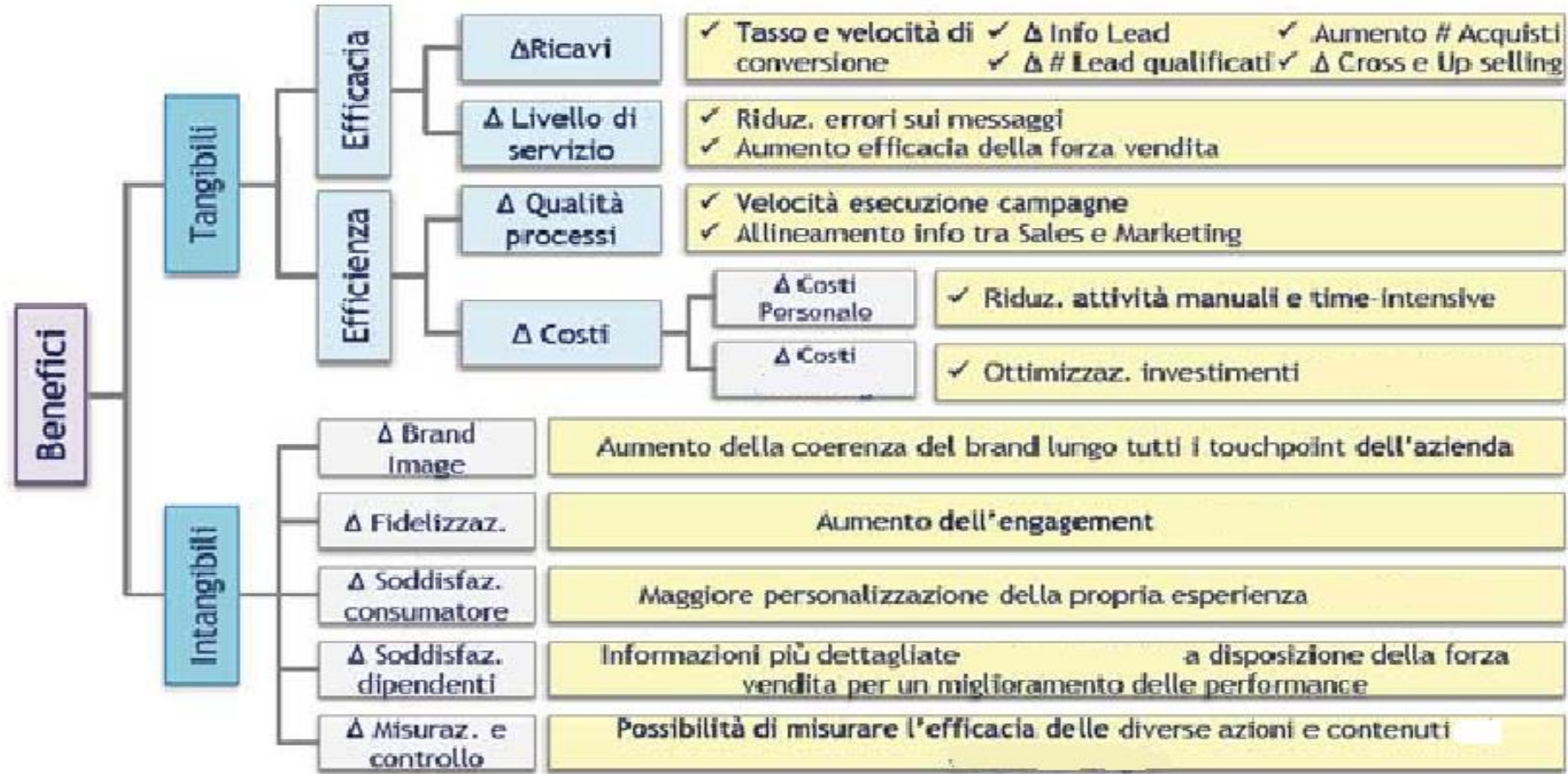
/ SALES FUNNEL

Roadmap



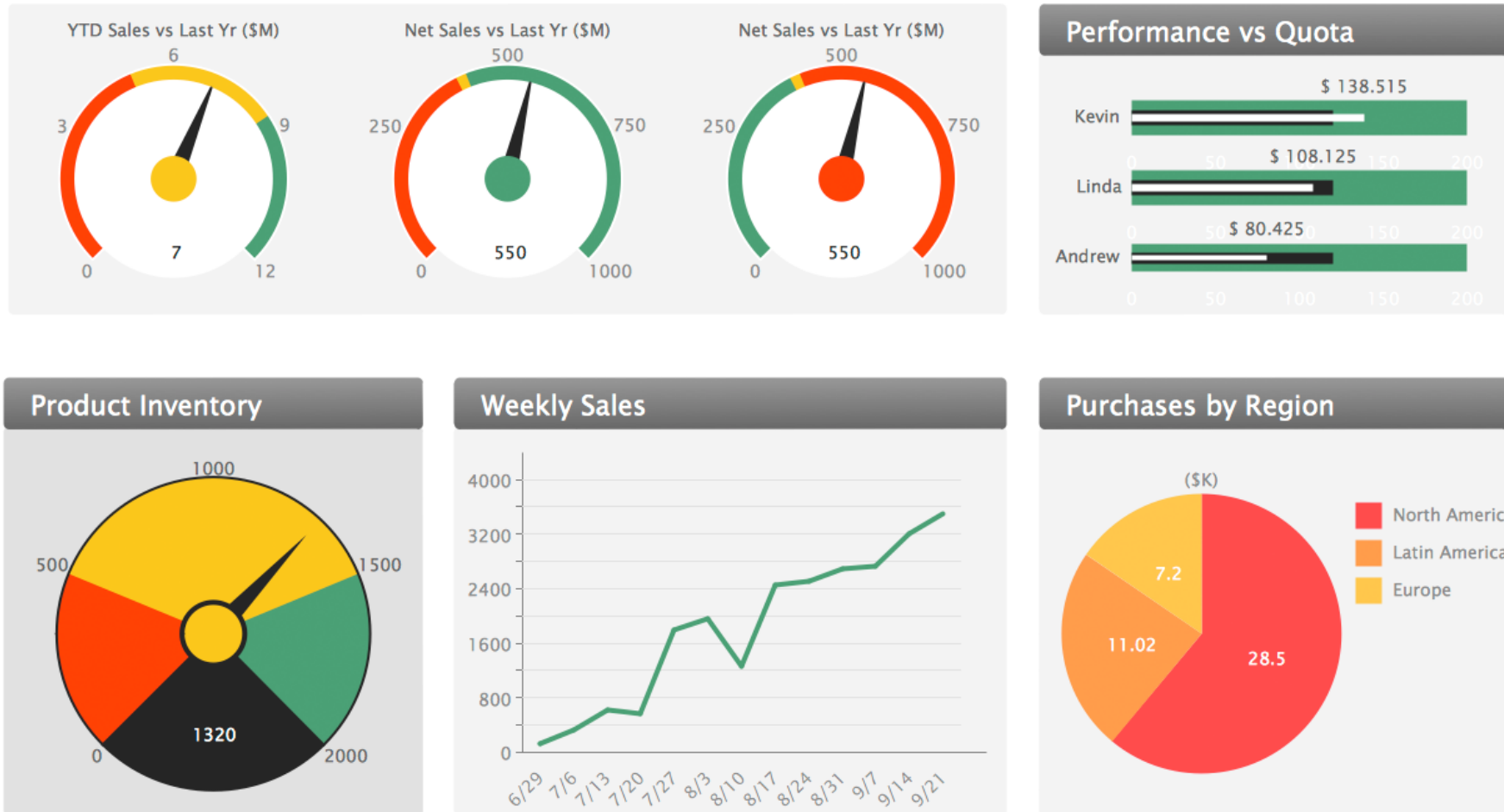
/ KPI – *Key Performance Indicators*

Selezionare quelli giusti



/ DASHBOARD

Interattività, semplificazione, alert



/ INTERNAL RELATIONS

Migliorare le relazioni in azienda



03. DAL DIRE AL FARE

IL CASO FILA

Surface care **Solutions**



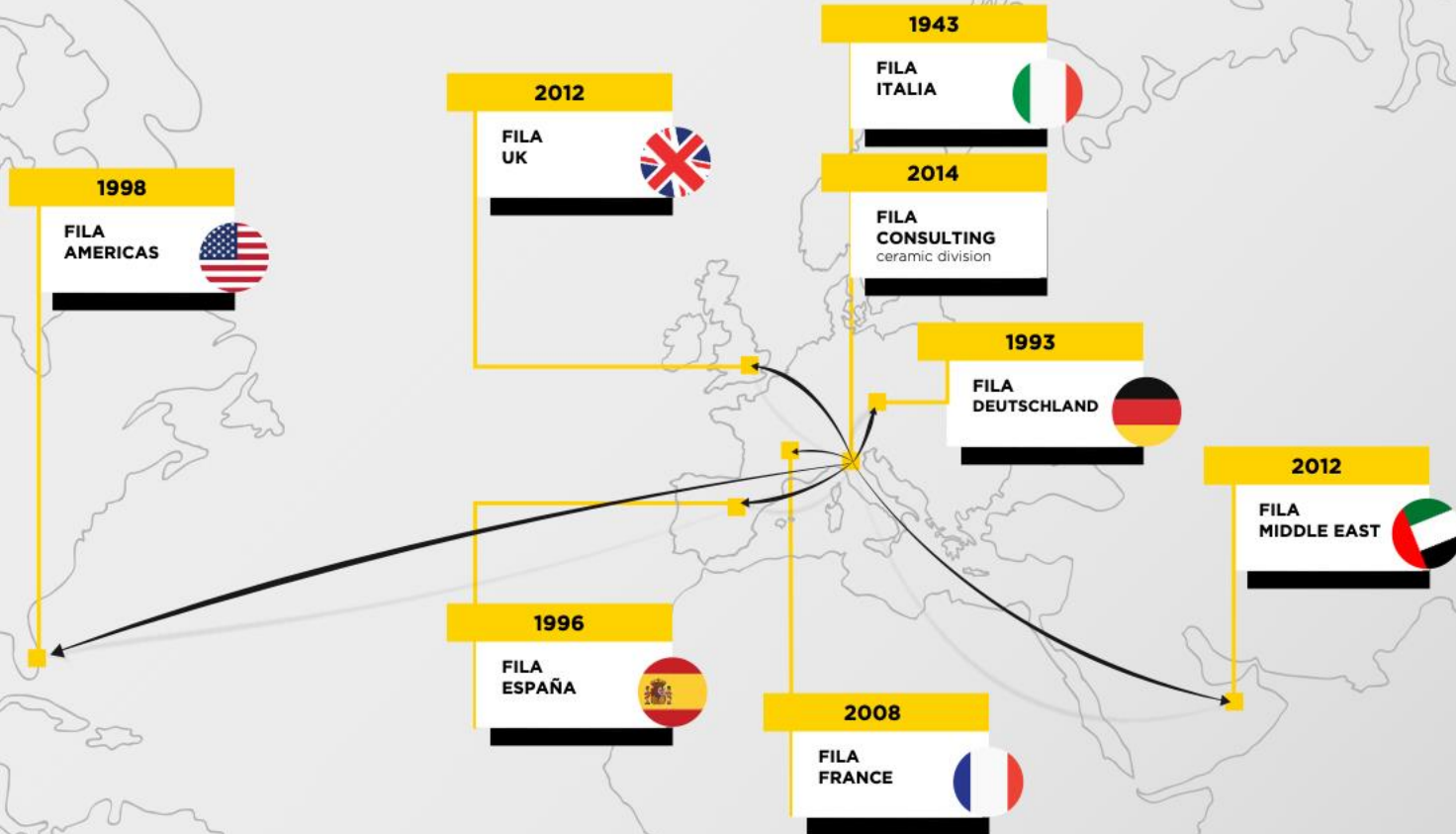
/ **FILA OGGI**

Perché

Ci prendiamo cura nel tempo della bellezza delle superfici per portare benessere ed equilibrio negli ambienti e negli spazi pieni di vita.

Lo facciamo da sempre con metodi e prodotti innovativi e sostenibili.

FILA GROUP



Divisioni

Trade Division

FILATrade Division

A supporto della rete distributiva: Grande Distribuzione Specializzata (GDS), applicatori professionisti, grossisti e distributori, colorifici, ferramenta e negozi specializzati, punti vendita per il "fai da te", showroom.

FILAProject Division

Si interfaccia con i professionisti, i prescrittori e i referenti tecnici dell'industria internazionale delle costruzioni, fornendo prodotti e soluzioni FILA e un servizio di assistenza tecnica nella progettazione e in cantiere.

Project Division

Tech Division

FILATech Division

Collabora con i produttori ed è specializzata nello studio di soluzioni per l'applicazione in linea di prodotti per la protezione dei materiali (pietra naturale, gres, ceramica, terracotta, etc) in ambito industriale.

FILA Green Solutions



Fila Green Action è il grande progetto ecologico con cui la nostra azienda dimostra concretamente il suo impegno morale e legislativo per il rispetto ambientale. Si tratta di una serie di "azioni verdi" che coinvolgono tutti i settori: dalla produzione delle soluzioni all'utilizzo dei prodotti fino al loro smaltimento.

Per noi, il **rispetto** dell'ambiente è un **valore** tangibile che coinvolge tutti i settori aziendali.





Innovazione

Contatto con il cliente



Storia

S +
aa



/ FILA SIC

Sistema Integrato Ceramica

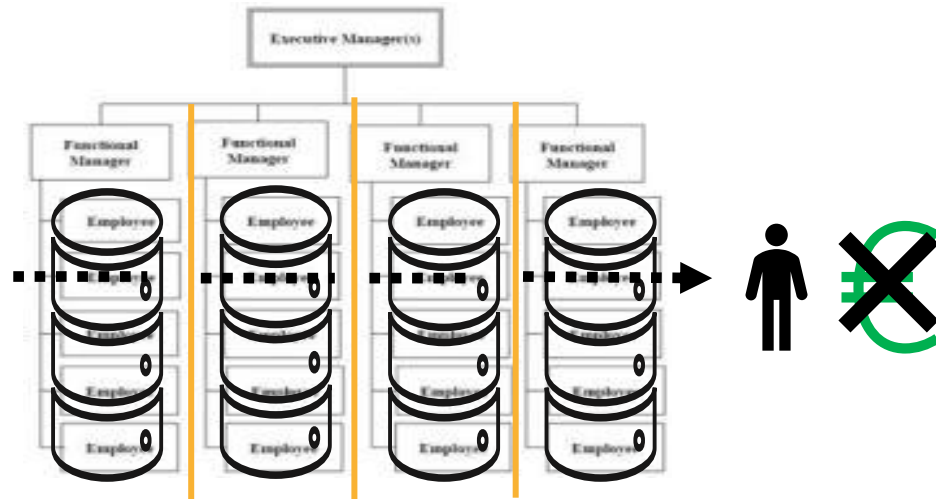
- **Dare valore alle soluzioni FILA**
- **Generare nuovi lead/opportunità** dai target raggiunti dal produttore ceramico
- **Incrementare le vendite FILA sui diversi target** del canale



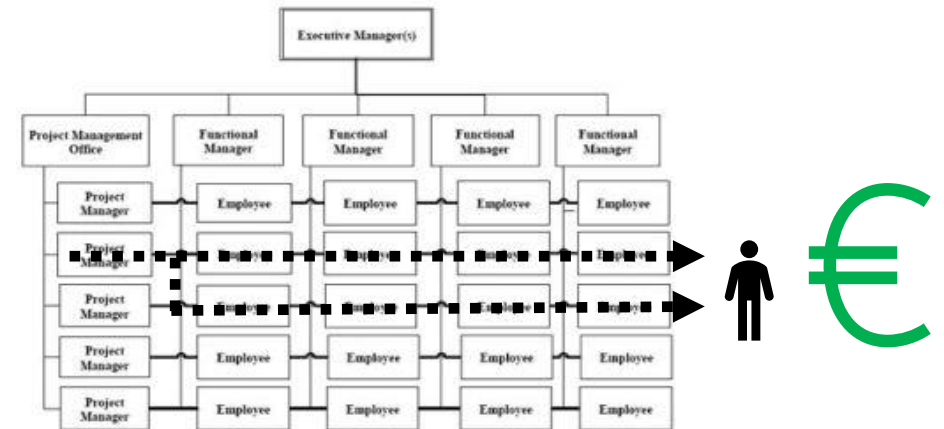
/ **FILA TECH**

Laboratorio in-house

- **Studiamo**
- **Testiamo**
- **Assistiamo**



FUNCTIONAL BUSINESS



PROCESS BUSINESS

/ IL SETTORE CERAMICO



BISOGNI:

Per garantire nel tempo le caratteristiche estetiche e funzionali del prodotto richieste dal cliente, sta assumendo oggi sempre più importanza, oltre all'innovazione e alla qualità del prodotto, l'attività di **supporto e assistenza** post vendita.

/ SOLUZIONE FILA

Value Proposition FILA

FILA si propone come partner nella gestione della relazione coi clienti in tutte le fasi successive alla vendita

Il Customer Care FILA, attivo da anni e riconosciuto tra i maggior conoscitori e risolutori di soluzioni “difficili” legate alla posa, trattamento ed utilizzo dei materiali ceramici, è pronto ad **ascoltare le esigenze** e individuare le più opportune soluzioni per risolvere velocemente la problematica e riportare il materiale allo stato originale attraverso:

- **una migliore assistenza post vendita del cliente**
- **una maggior differenziazione verso i competitors**
- **un acquisto di valore agli occhi del cliente**

/ PARTNERSHIP

Value Proposition FILA

FILA mette a disposizione del cliente finale e del ceramista il suo **know how** nella gestione dei materiali attraverso l'offerta di **assistenza tecnica** diretta e indiretta.

Vantaggio per il partner è offrire al cliente finale una **miglior assistenza post vendita**, una forte **differenziazione** verso i competitors e l'acquisto di valore agli occhi del cliente.



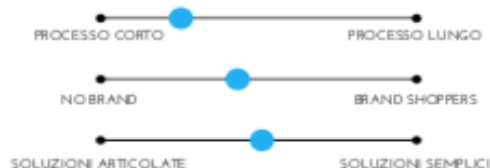
/ BUYER PERSONAS

Mario, Architetto di Torino

PERSONAS:
MARIO 38 anni
Architetto di Torino



MARIO È UN SINGLE DI 38 ANNI, IMPIEGATO IN UNO STUDIO DI PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA, CON UNA GRANDE PASSIONE PER L'UTILIZZO DI MATERIALI NATURALI. SI OCCUPA PRINCIPALMENTE DI RECUPERI EDILIZI ABITATIVI E PARTECIPA, SOLITAMENTE ASSIEME AI COLLEGHI CHE OPERANO NELLO STESSO STUDIO, AD ALCUNI GARE PROGETTUALI DI GRANDI EDIFICI PUBBLICI E PRIVATI. PARTECIPA AD ALMENO UN IMPORTANTE MEETING FORMATIVO ALL'ANNO: L'ANNO SCORSO HA PARTECIPATO A QUELLO ORGANIZZATO A ROMA SULLA DOMOTICA PER L'ABITAZIONE CONTEMPORANEA. GLI PIACE USCIRE OGNI TANTO CON GLI AMICI, SOPRATTUTTO NEL WEEK END, E AMA VIAGGIARE. UTILIZZA QUOTIDIANAMENTE INTERNET (SOCIAL E SEARCH) ATTRAVERSO IL SUO SMARTPHONE O IN UFFICIO COL PC. STA RISTRUTTURANDO UN EDIFICIO DEGLI ANNI 70 DEL SECOLO SCORSO IN CUI RICAVAREE 10 NUOVE UNITÀ ABITATIVE PER LE QUALI DEVE SELEZIONARE LE FINITURE TRA CUI I PAVIMENTI.



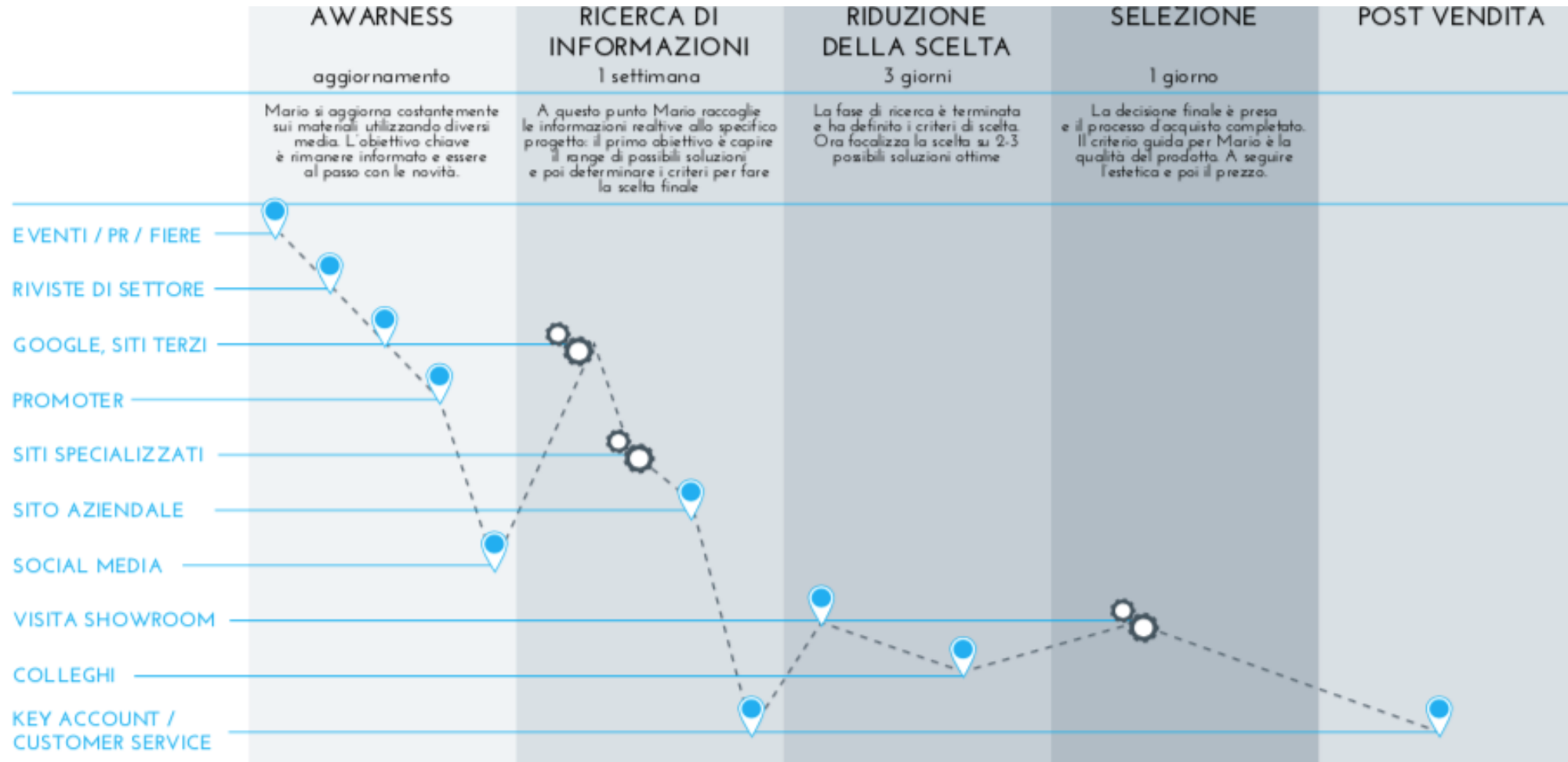
UNO SPACCATO:

"Io cerco su web le possibili soluzioni guardando sui portali specialistici, poi mi confronto con i miei colleghi. Comunque non mi azzarderei a comprare un materiale senza averlo prima visto"

"A me piace andare dal mio grossista di fiducia e parlare con lo specialista: ha sempre il consiglio giusto!"

/ CUSTOMER JOURNEY

Mario, Architetto di Torino



/ FUNNEL FILA SIC



/ KPI

Quali valutiamo?



OPPORTUNITÀ



CAMPIONATURA



MEDIA



CONVERSIONI



SOPRALLUOGHI

04. I CONSIGLI DELL'ESPERTO

VERSO L'ACQUISTO IN 3 STEP

/ AVERE SUCCESSO

Tre consigli



**ORIENTATI AI
CLIENTI CHIAVE**



**ASCOLTA E RISOLVI
PROBLEMI**



**ADOTTA UN
SISTEMA DI
MISURAZIONE**

CREARE VALORE PER IL CLIENTE

/ CONTATTI

Resolve è la divisione consulenza di ErgonGroup

CONTATTI

✉ info@resolve-consulenza.it

🌐 www.resolve-consulenza.it

☎ +39 049 636 5600

Sede legale

Viale Dell'Industria, 21
35129 – Padova (PD)

Sedi operative

Friuli Venezia Giulia, Veneto,
Lombardia, Toscana, Marche

RESOL/E

RESOL/E