**SOCIAL SELLING - A NOVO**

**31 maggio 2018**

Appunti:

Come capire chi è il **cliente ideale**, quali sfide sta affrontando, quali problematiche incontra?

Non è facile capire cosa sta cercando il cliente (spesso non lo rivela o non è chiaramente percepibile)

Esempio caso recente di Philips: si stanno guardando intorno per capire come aumentare le vendite migliorando il servizio di assistenza.

In questo caso il processo è stato facilitato grazie ad una buona relazione personale.

**Cliente Philips**:

* è emerso che stanno ricercando un nuovo partner per il servizio di assistenza, valutando anche la struttura in termini di organico;
* hanno bisogno di qualcuno in grado di assistere il mercato sia italiano che spagnolo.

Questione: A NOVO è in grado di soddisfare questa esigenza?

Cliente ideale di A NOVO è sia il “grande cliente” che il “piccolo cliente”, verso il quale c'è maggiore flessibilità (ASPETTO MOLTO APPREZZATO).

Obiettivi di A NOVO: come portare il cliente in azienda?

Progettare il servizio e fare customizzazione

Caratteristiche di A NOVO (valori)

* - serietà
* - professionalità
* - esperienza/storia aziendale
* - trasparenza (mettere a proprio agio il cliente e mostrarsi aperti a condividere informazioni anche su dati, statistiche, traguardi raggiunti + essere onesti in base all'apporto che si può dare concretamente, cioè se una proposta di business è fattibile o meno)
* - non avere un approccio volto alla vendita diretta, ma piuttosto a capire i bisogni e come soddisfarli offrendo i propri servizi
* - predisposizione all'investimento e all'innovazione (favorire rapporti di partnership, anche anticipando investimenti per raggiungere gli obiettivi prefissati)

**Cosa differenzia A NOVO dagli altri:** parte relativa al branding (da vedere successivamente)

**Buyer Personas**

* Service Manager (in media ha 30/40 anni, è analitico – guarda i dati nel dettaglio – atteggiamento calmo, fa da intermediario con l'amministratore)
* Amministratore: in media è da almeno due anni nella stessa azienda, età tra i 35 e oltre 50 anni, vive fuori città, sposato o convivente con figli, ha un atteggiamento non analitico nel dettaglio ma più orientato al risultato.

Per il Service Manager:

A NOVO dovrebbe strutturarsi con doppio modello (centralizzato o delocalizzato a seconda della richiesta)// al momento è centralizzato.

Il fine è riuscire a coprire e raggiungere tutto il territorio nazionale (Sfida).

**Come impostare i Messaggi di marketing?**

In base ai feedback ricevuti dai clienti emerge che A NOVO è:

* - puntuale
* - buone performance
* - risultati ok
* - sistema di tracciabilità valido

Creare contenuti non solo autoreferenziali, ma ad esempio indicare quali saranno da qui a X anni le metodologie e gli strumenti migliori per offrire un buon servizio di assistenza post vendita.

Criticità per la buyer persona: problema delle rotture

**Qualità indicate dal cliente Philips per motivare la scelta verso A Novo:**

* - professionalità
* - capacità tecniche
* - qualità
* - prezzo
* - infrastruttura/centralizzazione
* - flessibilità (capacità di raggiungere ogni territorio nonostante la centralizzazione della struttura)
* - supporto linguistico

…..........................................................................

Altri:

* - qualità attività svolta misurabile in termini di rientro
* - flessibilità verso le esigenze del cliente
* - professionalità dei dipendenti e del management
* - trasparenza dati attraverso tracciabilità condivisa con i clienti
* - certificazioni
* - efficienza a prezzi concorrenziali

…...........................................................................

Referral

Quali sono i concorrenti e quali caratteristiche hanno? In cosa è migliore A Novo?

A Novo è risultata superiore rispetto ai concorrenti in base ad una serie di questionari inviati a:

* - Extendo
* - Tecnema
* - Prima comunicazione
* (altri)

Aspetti apprezzati:

* - avere un fornitore partner
* - lavoro di squadra
* - approccio volto alla soluzione del problema

**Rivista A-MAG**

* - Si potrebbero inserire nella rivista le *success stories*
* - Buon riscontro del magazine
* - Estrapolare dal magazine contenuti da trasformare in social post