

RE-INVENTARE I RAPPORTI CON I CLIENTI. CON I DATI!

MASSIMO CONTRI

MASSIMO.CONTRI@UNIVR.IT

**SALES AND MARKETING
MANAGER HYBRID ROLE**

25 OTTOBRE 2023

VERONA





HQ: Sovizzo, VI

Impiegati: circa 255

Uffici Sales: Italia e USA

Produzione: Italia (3 siti)

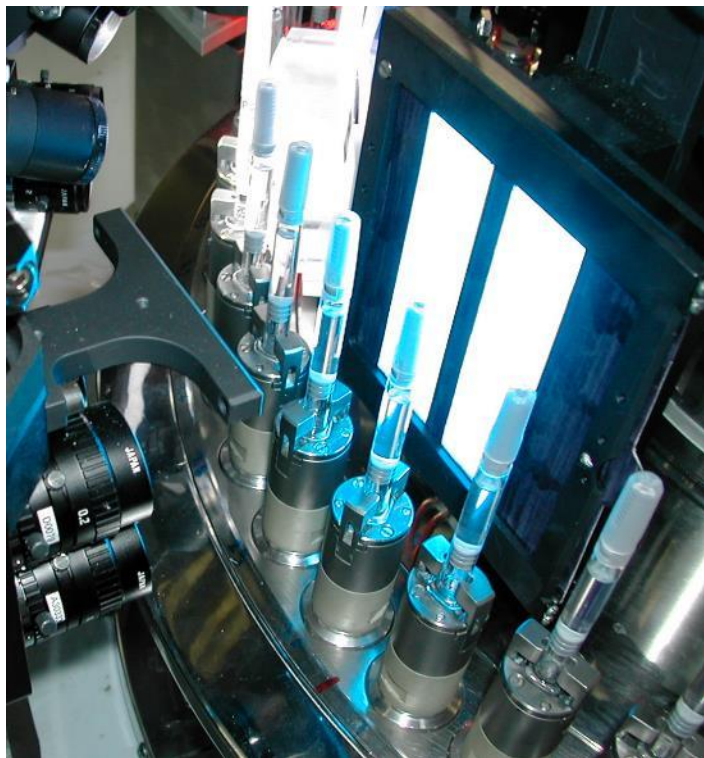
Ricerca e Sviluppo: Italia e Danimarca



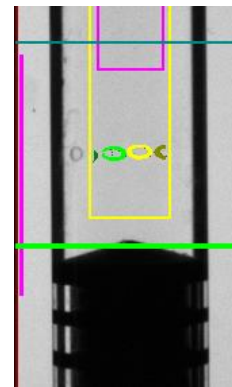
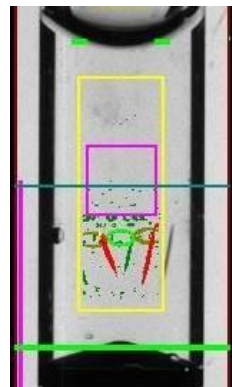
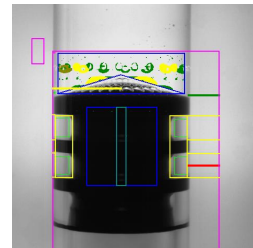
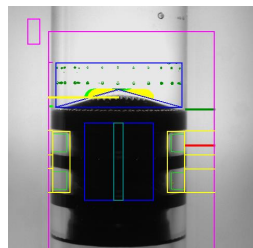


Era così...

**Tutti i farmaci
prima di essere
messi sul mercato
vengono
ispezionati a mano
per identificare
impurità o difetti di
produzione.**



Sempre più sarà così...



Sales and Marketing. A fusion?

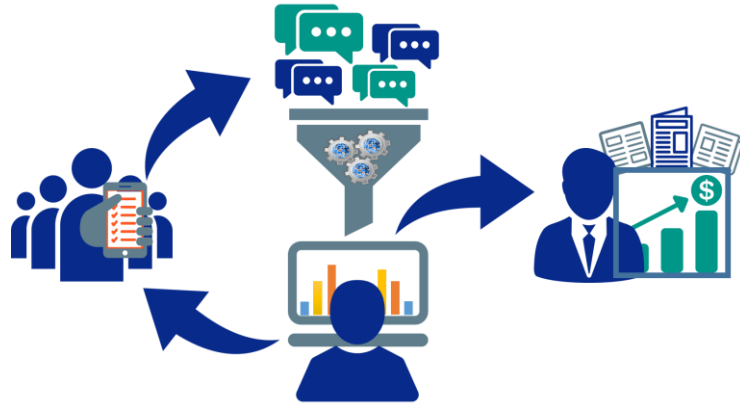
Il percorso verso il «DATA DRIVEN DECISION MAKING»



Perchè così tanto focus sui dati?

BETTER AWARENESS – BETTER CHOICES

BETTER CHOICES – BETTER RESULTS



Da dove partire:

- ✓ **Tutte le aziende registrano dati**
- ✓ **Tutte le aziende sono interessate a sapere di più quello che i loro clienti sono, quello che gli piace, quello che fanno**

Solo in tempi recenti le aziende hanno incominciato ad unire le due cose e a cercare di capire: che dati registriamo, cosa ce ne facciamo? Che vantaggio competitivo possiamo avere perche' sappiamo certe informazioni.

Problema / Opportunità:

- ✓ **Raccogliere e registrare dati diversi in tempi, modi e spazi diversi;**
- ✓ **Creare omogeneità, collegare le sorgenti di dati;**
- ✓ **Creare un «unus» in cui ci sia la visione del cliente (o del Key Account) con tutte le sue informazioni.**

Permettere di confrontare un cliente con un altro cliente, capirne le unicità, le differenze e le analogie e creare dei pattern che permettano all'azienda di associare lo specifico cliente ad un modello creando dei pattern di dialogo e negoziazione.

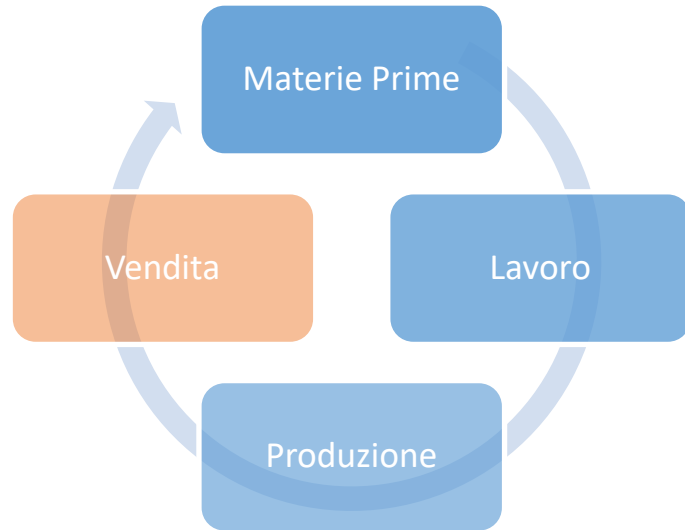
Che fare dunque?

Le aziende hanno intuito che c'è questa opportunità: quelle del web l'hanno colta già da diversi anni. Ora anche le aziende più tradizionali si stanno avviando sullo stesso percorso.

Chi lo fa per primo godrà un vantaggio competitivo:

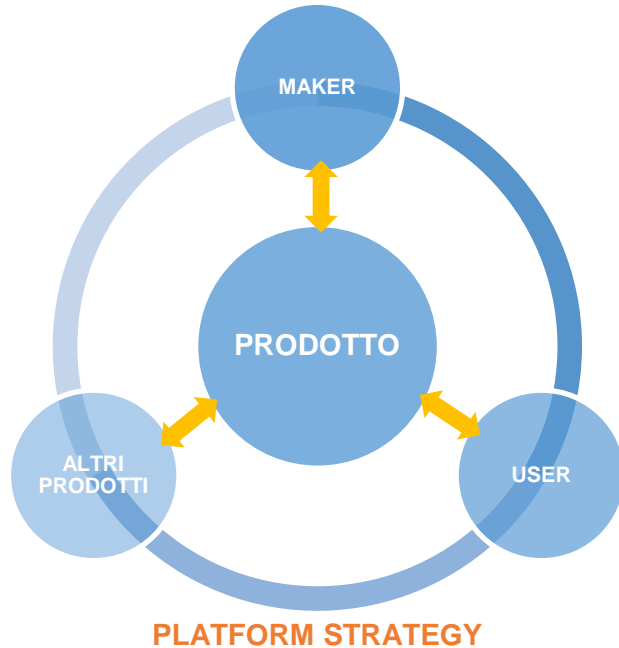
- **Le decisioni basate sui dati sono decisioni migliori**
- **Se sbaglio decisione basandomi sui dati posso più facilmente capire perché ho sbagliato, provare a fare predizioni diverse e cambiare approccio per la volta successiva**

Il ciclo tradizionale di generazione del valore sta venendo meno.



Le vendite devono diventare **l'inizio di una transazione continua**, tra l'azienda e il cliente.

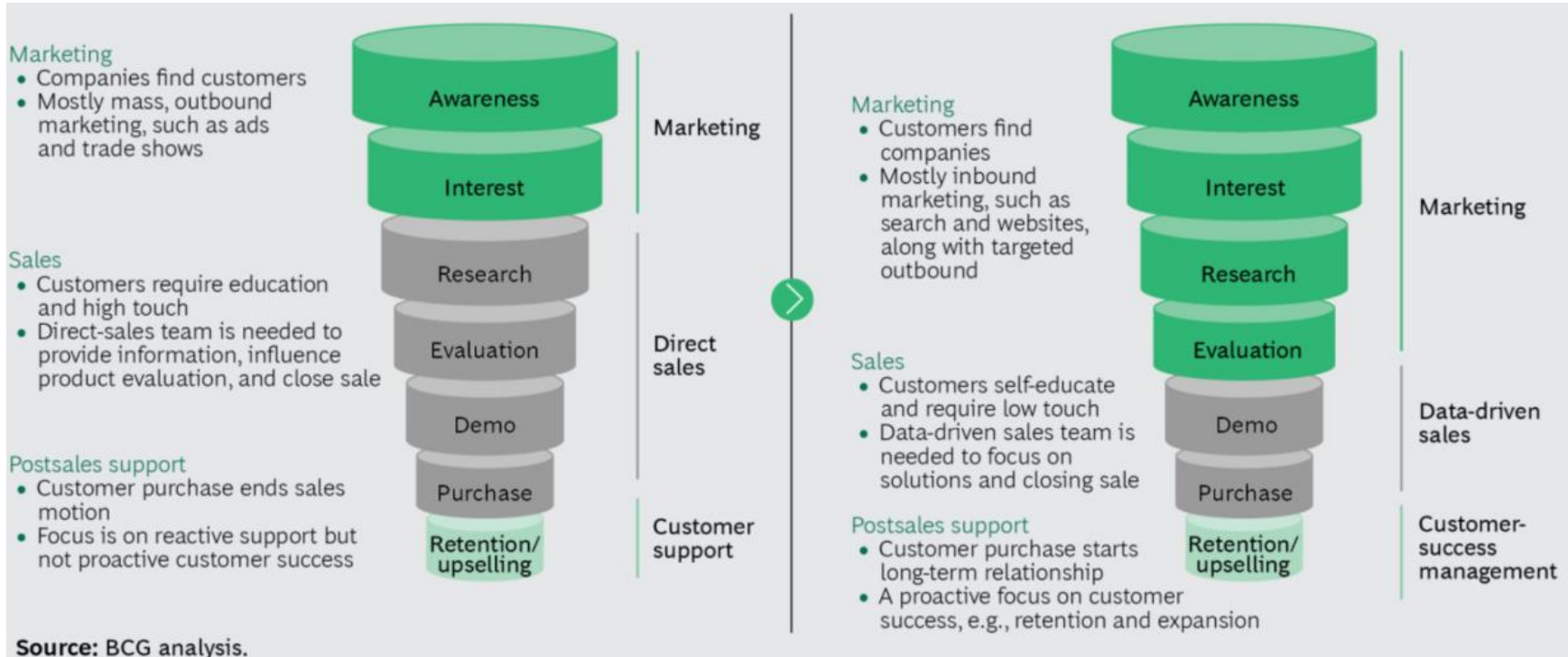
THE OUTCOMES ECONOMY – L'ECOSISTEMA E' FONDAMENTALE



"IL RISULTATO è ciò che viene venduto. Il prodotto è soltanto il mezzo che permette di raggiungerlo"

Reinventing the Product, Eric Schaeffer

Possiamo quindi affrontare il mercato nello stesso modo?



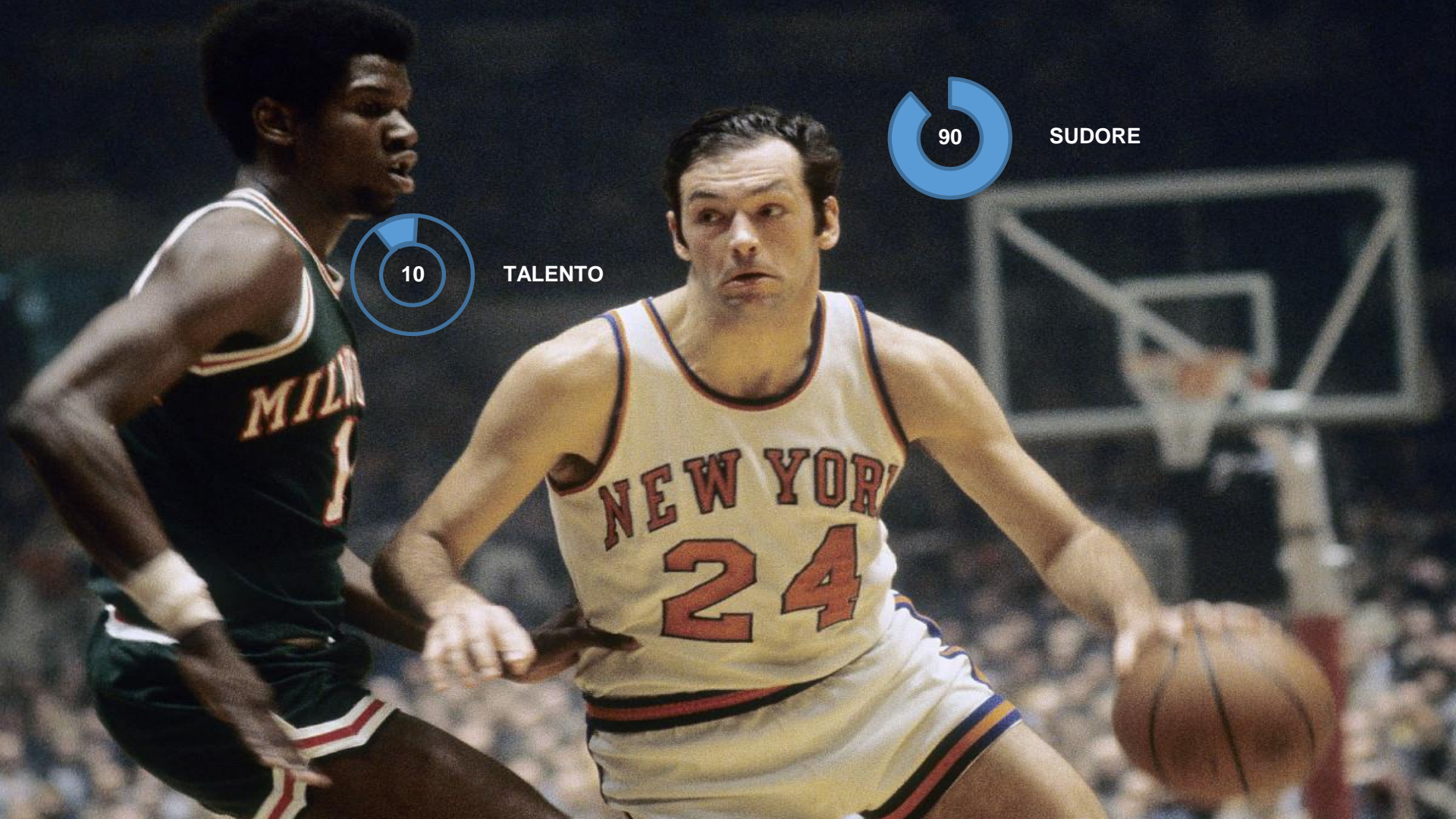
LA NOSTRA ESPERIENZA: ABBATTIMENTO SILOS E VISIONE CUSTOMER CENTRIC

- ✓ Processi di raccolta dati da parte di Sales, Service e Ricambi
- ✓ Customer Dashboard: rispondiamo all'esigenza «GET TO KNOW ME!»
- ✓ Storico informazioni... raccogliamo dati e capiamo se ci sono dei modelli
- ✓ Raccolta informazioni «on-site»

Next Step:

- ✓ Workflow interni per evitare «effetto pubblica amministrazione»
- ✓ Total customer value
- ✓ Connected Products
- ✓ AI for customer support e decision processes... servono tanti dati...

MINDSET



10

TALENTO



90

SUDORE