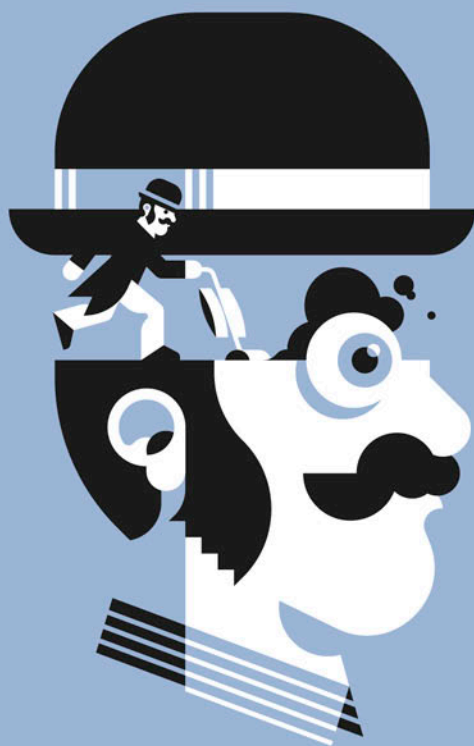


Rosa Giuffrè

CAMBIA TESTA E POTENZIA LA TUA AZIENDA CON LA CULTURA DIGITALE



Prefazione di *Giorgio Soffiato*



ABBRACCIA IL DIGITALE E RILANCIA CON SUCCESSO IL BUSINESS DELLA TUA PMI

Esercizio 1

Analizza ciò che hai e che spesso ritieni scontato

*«Niente è più difficile da vedere con i propri occhi
di quello che si ha sotto il naso».*

Johann Wolfgang Goethe

È necessario fare attenzione a quello che solitamente trascuriamo perché ovvio. Ti sei mai messo a ragionare seriamente sulla tua azienda? Sui tuoi prodotti? Ti sei veramente chiesto quali sono i fattori di criticità che potrebbero essere bersaglio di competitor e che quindi dovresti migliorare? Sei ancora della corrente filosofica di imprenditori per cui “il mio prodotto è il migliore da sempre”? Ti conosco bene **sciur Bianchi**, so che stai pensando questo! Ma sei proprio certo? Una delle tecniche migliori è quella di metterti concretamente **dalla parte del tuo cliente**. Hai mai provato a compiere il percorso che una persona affronta per ricevere il tuo prodotto o servizio? Non intendo la telefonata che dal tuo ufficio potresti fare anche ora, chiedendo un campione al responsabile del tuo magazzino che ti porterebbe in tempo reale il miglior prodotto realizzato. Quello che intendo è un vero passo per andare dall'altra parte della barricata: dalla ricerca del prodotto/servizio su internet al confronto con competitor, dalla email di contatto alla consegna del prodotto. Fingi di essere tu il cliente e compra il tuo prodotto (ma fallo veramente!). Le sorprese non mancheranno, fidati!

DALLA PARTE DEL CLIENTE

Hai provato ad acquistare un tuo prodotto? Com'è andata? Ti sarai reso conto di quante persone ruotano attorno al prodotto e sono inserite in una catena continua di valore. Ciò che scoprirai in questo percorso è l'importanza di ognuna di esse. Per fare questo è necessario partire analizzando tutte le fasi aziendali con le quali un cliente potrebbe avere a che fare. Questo test richiede tempistiche variabili. Tutto dipende dal mercato in cui si è inseriti, dal tipo di business (B2B o B2C), dal tipo di azienda, di organizzazione e dal prodotto/servizio proposto. Sarà tua premura concederti il giusto tempo così da analizzare ogni macroarea.

QUALI PROCESSI VERIFICARE?

Prima di iniziare il test, un piccolo consiglio: da ora in poi tieni sempre con te un piccolo block notes per prendere appunti. È utile avere sempre in mano un taccuino in cui annotare frasi, schemi e mappe mentali. Ora prepara uno schema a computer o disegnanne uno simile a quello proposto. Deve essere qualcosa di molto semplice con un elenco dei processi da analizzare. A fianco inserisci altre due colonne: una in cui potrai scrivere un voto da 0 a 10, l'altra in cui potrai inserire un giudizio libero a supporto della tua valutazione. Prendi appunti sui punti di forza e sui punti di debolezza, su ciò che ti ha innervosito o stupito, su quello che per te è mancato e su quello in cui ha appagato le aspettative. Affronta questo test cercando di essere il **più neutrale possibile** e ricorda: non stai cercando la colpa di qualcosa, ma situazioni da migliorare.

Ti propongo un elenco delle macroaree più strategiche. A fianco di ognuna suggerisco qualche domanda che ti aiuterà a completare il documento di analisi.

La comunicazione pre-vendita (azienda e prodotto)

Come arrivo alla tua azienda o al tuo prodotto se non ti conosco?

Se invece conosco l'azienda, posso autonomamente recuperare informazioni in rete? Dove? Come?

Il customer service

Come risponde? Con quale strumento? Via email o telefono?

È propositivo? Esiste un social care?

(se non sai cos'è, no problem, lo analizzeremo più avanti).

L'invio di informazioni pre-vendita

Alla tua richiesta di invio documentazione specifica cosa ti viene risposto? Quali modalità si utilizzano? In quanto tempo ricevi ascolto?

L'ordine

Ordini via email o via fax? Ti viene confermato l'ordine?

Con che tempistiche?

Le risposte

Con che velocità ricevi ascolto?

I tempi di consegna

Sono soddisfacenti?

La confezione e il packaging

Se tu non sapessi cosa contiene la confezione, lo capiresti?

Hai ricevuto qualche sorpresa con la confezione?

(gadget, sconti esclusivi, promo)

L'assistenza post-vendita

Sei stato ricontattato? Qualcuno ha verificato se eri soddisfatto?

Se avevi critiche o contestazioni, hai ricevuto la corretta attenzione?

Come? (sostituzione prodotto, ecc.)

Il supporto di comunicazione post-vendita

Hai ricevuto newsletter o promozioni personalizzate, in linea col tuo profilo? Se sì, contestualmente all'arrivo del prodotto o successivamente?

	Valutazione da 0 a 10*	Valutazione libera
La comunicazione pre-vendita		
Il customer service		
Invio informazioni		
L'ordine		
Le risposte		
I tempi di consegna		
La confezione e il packaging		
L'assistenza post-vendita		
La comunicazione e post-vendita		
....		
*0 = nullo 6 =sufficiente 10 = ottimo		

IL CLIENTE (NON) HA SEMPRE RAGIONE

«Ascolta i tuoi clienti ma non credere a quello che dicono».

Mauro Porcini

Questa non è una frase provocatoria, ma un altro elemento su cui porre attenzione qui e ora. Immergendoti completamente nei panni

di un cliente della tua azienda potrai effettivamente renderti conto se critiche, contestazioni e malumori che gli vengono rivolti sono falsi, esagerati o fondati. Fino a oggi hai ricevuto i pareri dai tuoi clienti in modo passivo o magari hai demandato il tutto al tuo customer service (ne hai uno vero?). Da oggi, grazie a questo esercizio, sei diventato cliente di te stesso, avrai conosciuto un aspetto di te che non avevi mai considerato se non altro perché hai sempre vissuto la tua azienda con la visione dell'imprenditore. Se qualcuno criticherà la tua realtà, tu sarai preparato e potrai così ribattere in modo onesto e pronto.

PER CAMBIARE È NECESSARIO CORAGGIO

«Qual è la tua eccellenza? E il tuo pubblico è d'accordo?»

Tom Peters

Anche molte delle tue convinzioni si sgretoleranno. Prodotti per te irrinunciabili sui quali avresti scommesso standard di qualità saranno probabilmente criticati, oppure scoprirai che quelli che pensavi fossero punti di forza sono i tuoi punti di debolezza. Quando tirerai le somme di questo esercizio forse sarai felice della tua *fabbrichetta* caro *sciur Bianchi*, o forse no perché probabilmente ti balzeranno agli occhi problemi che nemmeno sapevi di dover affrontare. Molti di essi saranno da correggere con piccoli accorgimenti, altri saranno da raddrizzare e affrontare con più coraggio perché coinvolgeranno dipendenti e collaboratori, quindi le persone. Ogni elemento, positivo o negativo, ti servirà per passare al prossimo step. Cambiare, **prepararsi al futuro impone coraggio** perché innanzitutto devi prendere coscienza dei tuoi limiti e dei tuoi errori. Se hai però voglia di fare crescere il tuo business, se vuoi essere il vero leader del cambiamento aziendale, sai che questa è una fase necessaria: fatti guidare dal fuoco della passione per il tuo lavoro e dalla giusta razionalità che ti permetterà di prendere le decisioni corrette e trascinare colleghi, dipendenti e azienda verso il successo. Nel prossimo capitolo affronteremo proprio questo argomento. Siamo solo all'inizio di uno splendido cammino.

WEB IN TESTA 

Acquistalo qui