



Valorizzare le relazioni con il **marketing | capovolto**

# E-BOOK

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# perché capovolto

Perché parla di esperienze in cui, partendo dalla vendita si rivede l'intero posizionamento aziendale.

L'E-Book nasce da numerosi confronti inerenti casi reali.  
Non vuole offrire verità assolute o individuare paradigmi, ma solo "pillole" di riflessione per coloro che quotidianamente devono dare risposte concrete nell'ambito del marketing e delle vendite.



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# prima di iniziare

Non dimentichiamoci mai che le aziende sono fatte di persone con cui si instaura e si gestisce una relazione. La comunicazione avviene sempre fra persone. Capovolgere il marketing significa partire dalle persone e dalle relazioni che instaurano, adattando gli schemi e gli strumenti lavorativi. Significa gestire con cura la relazione dal primo momento in cui si instaura perché:

*“non avrai mai una seconda occasione per dare la prima impressione” (Oscar Wilde)*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 1

Ogni progetto deve avere un obiettivo chiaro e ben delimitato.

E' importante circoscrivere bene cosa vogliamo sapere per disporre di risposte esaustive e pertinenti.

Ogni sforzo fatto senza tener presente l'obiettivo, comporta costi inutili e informazioni di poco interesse.

*Sforzatevi di essere semplici.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

## 2

Conoscere il posizionamento è spesso problematico per nicchie di mercato di cui non si può disporre di informazioni specifiche.

Valorizzate le informazioni di natura commerciale patrimonio della rete vendita ed integratele con dati economici e finanziari provenienti da fonti ufficiali.

*Sicuramente qualcosa di molto interessante ed utile verrà fuori dal vostro lavoro.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 3

I piani di comunicazione sono un complesso di mezzi.  
Il mix è sempre utile a patto di investire poi un po' di tempo per tracciare i diversi canali da cui provengono i clienti.  
Il tracciamento diventa estremamente importante per comprendere l'efficacia degli investimenti in comunicazione / promozione.

*Spendete bene i vostri budget.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 4

Come uccidere il tuo business? Pensare di conoscere tutte le risposte senza porsi mai dubbi o domande.

Siamo dalla parte di Alliser Frost “il giorno in cui sarai veramente incapace di imparare qualcosa di nuovo dall’ascolto dei tuoi clienti sarà il giorno in cui il tuo business comincia a finire”.

*Impossibile e pericoloso.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 5

Ascoltare i clienti significa lavorare costantemente sulla loro soddisfazione e sul rapporto tra questa e la fedeltà del cliente stesso.

Un valido progetto di customer satisfaction è un mix fra ricerca, marketing e psicologia.

*Un buon metodo e validi supporti tecnologici sono importanti ma non sufficienti, è necessaria la consapevolezza della difficoltà di cogliere le “ 50 sfumature di grigio” alla base delle opinioni.*





# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 6

La customer satisfaction esige fatti concreti. Il vostro cliente è molto contento di sapere che vi state interessando a lui, che siete pronti a recepire eventuali problemi. Mentre vi sta guardando con occhi migliori rispetto a prima, state creando delle aspettative. Il cliente si aspetta che il vostro lavoro non produca solo un'intervista, ma che seguano fatti concreti.

*Fate in modo che le vostre buone intenzioni non compromettano la vostra reputazione.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 7

Nel caso in cui decidiate di realizzare un'indagine di customer satisfaction è importante focalizzare la rilevazione sugli ambiti di miglioramento su cui si può intervenire. Affollare la ricerca su aspetti secondari o non gestibili annacqua il lavoro e non aiuta a concentrarsi sui fattori critici di successo.

*Puntare, mirare e soddisfare.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 8

Se l'indagine è prodotta per un cliente non pensate di impressionarlo con indagini ponderose e linguaggio aulico.

Non producite carta che non serve a nessuno.

Non si misura un tot al kg la bontà di un'indagine.

Importante è disporre di quello che serve e in tempi rapidi.

*Concentratevi sulle cose importanti e lavorate per essere tempestivi e diretti. In sostanza, siate agili e snelli.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 9

Avete organizzato un evento per i vostri clienti?  
Approfittatene per conoscere la loro opinione. State lanciando un nuovo prodotto, chiedete anche il loro parere.

Non vi affidate solo ad occasioni formali e ufficiali di ricerca; ci sono mille momenti utili per mettere l'orecchio a terra e sentire se la mandria sta arrivando...., cogliete l'attimo.

*I clienti non vi deluderanno e, il prossimo evento avrà ancora più successo, il prossimo prodotto più performante...*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 10

In alcuni settori, le attività di promozione nel punto vendita rappresentano un'occasione importante per fare qualche domanda all'utilizzatore finale del prodotto, che è più importante del vostro cliente diretto, è colui che decreta il vostro successo.

*Non perdetevi l'occasione di conoscere l'opinione di chi utilizza il vostro prodotto. Il cliente apprezzerà.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 11

Avete mai pensato alla possibilità di disporre all'inizio di un workshop di informazioni utili per il lavoro dei relatori, profilando gli uditori ed alla fine di ogni sessione di lavoro monitorare l'efficacia dell'iniziativa in relazione alle aspettative dei partecipanti e dei risultati attesi?

*Aumentate il successo dei vostri incontri per aumentare reputazione e immagine.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 12

Cercate di conoscere approfonditamente ognuno dei vostri clienti, le sue abitudini, le sue preferenze, i suoi progetti, i suoi bisogni. Gestite adeguatamente e condividete queste informazioni. Sistematizzatele in un sistema informativo per non disperderle. Una relazione può prendere forza solo dal ricordare un evento, un fatto raccontato.

*Fate in modo di sapere tutto sui vostri clienti. E soprattutto non dimenticatelo.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 13

Se volete esplorare nuovi mercati, iniziate a costruirvi un database di nominativi di aziende selezionate sulla base di priorità settoriali correlate ai vostri prodotti.

*Non c'è fretta, fate un passo alla volta.*





# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 14

Contattate uno ad uno i vostri clienti potenziali cercate il vostro referente, spiegategli chi siete e perché lo contattate, rispondete alle sue domande, acquisite la sua e-mail, inviategli del materiale informativo.

*Stabilire una relazione con interlocutori interessati è il vostro primo obiettivo.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | capovolto

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 15

Differenziate i clienti sulla base del settore a cui appartengono, dei bisogni che esprimono e dell'importanza che hanno per il vostro fatturato.

*I clienti non sono tutti uguali, si pesano, non si contano.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 16

Concentrate la vostra attenzione su ogni singolo cliente ed utilizzate la tecnologia per gestire relazioni di lungo termine.

*Dotatevi di strumenti adeguati, opportunamente dimensionati ma lasciateli nel retrobottega.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 17

Ricordatevi che informare significa istruire per creare consapevolezza, comprensione da parte del cliente. Informare significa anche posizionarsi.

*Fate in modo che il cliente sappia tutto di voi.*



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 18

Valorizzate il vostro database per creare traffico sui vostri punti vendita, invitare i vostri clienti a fiere o eventi. Rendete più produttiva la vostra partecipazione a fiere fissando in anticipo appuntamenti.

*Valorizzate il vostro database per le attività di promozione.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 19

Le aziende investono molte energie nella realizzazione di sistemi CRM per gestire la relazione con il cliente. La maggior parte dei progetti di CRM falliscono perché non condivisi e non percepiti utili dalla forza vendita.

*Prima di iniziare, condividete il vostro progetto di CRM con chi dovrà utilizzarlo.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 20

La reputazione della vostra azienda dipende dalla qualità delle relazioni che siete in grado di stabilire e gestire.

*La qualità delle relazioni è più importante della quantità.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 21

La reputazione della vostra azienda non dipende genericamente dagli errori che commettete, ma dal tipo di errori che commettete.

*Prestate attenzione alle vostre risposte.*





# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 22

Ogni e-mail, ogni preventivo, ogni comunicazione ... è marketing.

*Prestate attenzione a cosa scrivete.*



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 23

State attenti alla comunicazione. “ Siamo un’azienda leader, con competenze ...” è un’informazione che non interessa a nessuno. Il cliente ha dei bisogni a cui sta cercando di dare una risposta. Parlate di lui, non di voi.

*Focalizzate la vostra comunicazione sull’utilità dei vostri prodotti per i bisogni dei clienti.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 24

Siate sinceri ed ammettete i vostri errori, cercando di riparare al problema invece di ricercare scuse poco credibili.

Ne guadagnerete in reputazione.

*Errare humanum est.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 25

Ascoltate ed imparate quotidianamente dai bisogni dei vostri clienti. Ogni giorno avrete la possibilità di personalizzare soluzioni, migliorare il vostro prodotto e rafforzare la relazione.

*Ogni cliente sta trasferendovi informazioni preziose per il vostro lavoro.*



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 26

Valorizzate le informazioni disponibili in azienda, documenti, storie da raccontare, video, immagini, notizie interessanti, progetti di innovazione e classificate i vostri interlocutori sulla base dei loro interessi.

Promuovete campagne di informazione ricorrenti, personalizzate e multicanale, utili a rafforzare la relazione con ognuno dei vostri clienti.

*Aiutate il cliente a percepire il valore della vostra offerta.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 27

Monitorate periodicamente come cambia la qualità e la quantità del vostro fatturato costruendo indicatori utili, capaci di fotografare la situazione ed il cambiamento, anche all'interno di matrici prodotto / mercato.

Non fidatevi sempre della teoria ed agite seguendo il vostro buon senso.

*Analizzate i trend e cercate di capire da dove provengono le migliori opportunità, la regola 80/20 vale anche per voi.*



## Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 28

Quantificate il potenziale di vendita dei vostri clienti e fissate degli obiettivi di fatturato di breve periodo per la vostra forza vendita, monitorando periodicamente i risultati.

*Nessuno ha la sfera di cristallo, è importante capire dove e per quale motivo i risultati sono peggiori o migliori di quanto avevamo ipotizzato e decidere cosa dobbiamo fare.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 29

Cercate di vedere oltre, cogliete le opportunità.  
Riportiamo una citazione di Henry Ford: “se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano mi avrebbero risposto un cavallo più veloce”.

*Valorizzate la relazione per comprendere a fondo i bisogni dei clienti.*





# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

# 30

Se cliente = persone, successo = proficue relazioni.

*Il successo di un'azienda dipende soprattutto dalla sua capacità di creare e gestire proficuamente le relazioni.*



# Valorizzare le relazioni con il **marketing | capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

Non c'è voluto molto, sei già arrivato alla fine.

Volutamente non abbiamo parlato di strumenti, il nostro scopo era semplicemente quello di condividere alcuni utili spunti di riflessione.

Se ti fa piacere, puoi condividere questo E-Book con i tuoi amici e con tutte le persone che ritieni possano essere interessate dall'argomento.

Ovviamente, puoi riutilizzarlo a fini non commerciali.

Se utilizzi i contenuti, ricordati di citare la fonte.

Visita il nostro blog "[il marketing capovolto](#)", il nostro [sito web](#) il nostro [canale YouTube](#) e mandaci un tuo parere o un tuo suggerimento.

Sicuramente puoi aiutarci a migliorare.



# Valorizzare le relazioni con il **marketing** | **capovolto**

appunti di viaggio di Fabrizio Monaci e Massimo di Filippo

Questi appunti di viaggio sono frutto di un confronto nel tempo con colleghi, clienti, e amici. A loro va un nostro sentito ringraziamento. L'elenco sotto non è esaustivo, e sicuramente non contiene tutti i ringraziamenti dovuti, ma di certo alcuni lavori, per il fatto di essere più recenti o più specifici, hanno fornito maggiori spunti per questo breve e-book. (in ordine sparso)

Francesco Marano, Silvana Fantoni , Paola Costa - Trelleborg Sealing Solutions Italia Spa; Raffaele Berni, Massimiliano Vittori - Berni Srl; Antonio Vanni – Berni Srl Divisione Contract; Alfredo De Bellis , Luisa Corso, Camillo Lonardi - Coop Lombardia; Francesco Cecere Coop Italia, Riccardo Signorini, Eleni Chioutakou - Fabio Perini Spa; Fabio Guidi - Unicoop Tirreno; Tommaso Nannicini - Università Bocconi; Francesco Trebbi - University of British Columbia; Marco Maestrelli Crespi e Monica Magnaguagno - Verona Fiere; Elena Bastianini – Molteni L & C Spa; Stefano Poeta – CST Assisi; Franco Valente - Confprofessioni; Giovanni Galvan, Francesca Cardinali – Fonditalia; Francesco Agostino, Gabriella Urbani – Foncoop; Antonio Coppola – Spacciocchiali Srl; Enrico Memoli – Media XL srl; Paolo Conforti – Sinergy Srl; Giuseppe De Nicola – Public Image Srl; Michelangelo Lurgi – Buyport Travel; Mauro Pepe – Punto Comunicazione; Francesco Porri, Claudia Guerri – FORTOP Srl; Paolo Menichetti – Studio 8 SA; Gianni Fiorella e Gabriele Palmieri – Innovasoftware; Giacomo Monaci – GE Oil & Gas; Maurizio Piccinetti – Per Formare; Cleofe Guardigli – Esperto Nomade; Stefano Falsetti – Associazione Industriali Grosseto; Ugo Valentini – Valentini Snc; Enzo Paravia - Paravia & Partners srl; Fabrizio Valletti, Emilia Mango – fatto@scampia; Giovanni Basile – Gesema Spa; Andrea Giorgio – Tecnologica srl .

Ringraziamo anche collaboratori e maestri, fornitori e affini.