



Co-funded by
the European Union

#womenBOSSproject

BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

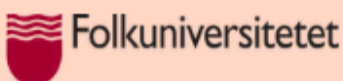


Strategie Aziendali per lo Sviluppo
Sostenibile del Patrimonio

Work package 3

Programma di Formazione per Donne Leader nelle Imprese Familiari Europee

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MARKETING E VENDITE CON IL CUORE: PROMUOVERE L'AZIENDA FAMILIARE

INDICE

1. Introduzione.....	5
2. Tabella delle competenze e delle conoscenze.....	6
3. Marketing e vendite con il cuore: promuovere l'azienda familiare.....	8
3.1. Introduzione al Marketing.....	8
3.1.1. Introduzione al Marketing.....	8
3.1.2 I principi del marketing.....	8
3.1.3 La connessione con le vendite.....	10
3.1.4 Il marketing diventa digitale.....	11
3.2. Gestione del Marketing: Strategia e piano di marketing.....	13
3.2.1. Una strategia di marketing è la stessa cosa di un piano di marketing?.....	13
3.2.2 Perché è importante che le aziende abbiano una strategia o un piano?.....	15
3.2.3. Cosa includere per fare colpo (Componenti della strategia di marketing).....	15
3.3. Gestione del marketing: Una comprensione più approfondita degli strumenti necessari.....	16
3.3.1. Conoscere il mercato - identificare le tendenze.....	16
3.3.2. Conoscere i concorrenti - Analisi della concorrenza.....	17
3.3.3. Definire il target di riferimento.....	20
3.3.4. Analisi SWOT.....	21
3.3.5. Proposta di vendita unica.....	23
3.4. Comprendere i consumi.....	23
3.4.1. Conoscere i propri clienti.....	24
3.4.2. Il comportamento d'acquisto dei consumatori e il modello AIDA.....	24
3.4.3. <i>Persona utente (o User persona)</i>	25
3.4.4. Mappare il viaggio del cliente.....	28
3.5. Introduzione alla gestione delle vendite.....	29
3.5.1. Comprendere il processo di vendita.....	30
3.5.2. Sviluppo di una strategia e di un piano di vendita.....	32
3.5.3. Previsioni di vendita e analisi delle vendite.....	34
3.5.4. Gestione del team di vendita.....	35
3.5.5. Gestione delle relazioni con i clienti.....	37
3.5.6. Vendite digitali	39

3.6. Catene di approvvigionamento e gestione della stessa.....	41
3.6.1. Il concetto di Supply chain e di Supply Chain Management.....	41
3.6.2. Gli stakeholder delle catene di approvvigionamento.....	42
3.6.3. Sostenibilità e responsabilità della catena di approvvigionamento.....	44
3.6.4. Gestione del rischio della catena di approvvigionamento.....	46
3.7. Lasciatevi ispirare dal networking e dalle pratiche sostenibili	48
3.7.1 Costruire relazioni sostenibili con clienti e consumatori.....	48
3.7.2 Networking con aziende e organizzazioni sostenibili	50
3.7.3 Sviluppo di partnership con fornitori e venditori sostenibili.....	52
3.7.4. Inserire la sostenibilità e il networking nel piano dell'azienda di famiglia.....	53
3.8. Gestione del marchio: Branding.....	56
3.8.1. Che cos'è il branding.....	56
3.8.2. Brand equity.....	57
3.8.3. Identità di marca.....	58
3.9. Gestione del marchio: comunicazione.....	60
3.9.1. Il potere dello storytelling.....	60
3.9.2. Costruire una storia di marca (brand story).....	61
3.9.3. Brand communities.....	62
3.10. Gestione dei social media.....	62
3.10.1. Che cos'è la gestione dei social media?.....	63
3.10.2. Come posso ottimizzare le mie strategie sui social media?.....	63
3.11. Breve lista di controllo sugli aspetti legali delle vendite e del marketing.....	64
3.11.1. Diritto della pubblicità.....	64
3.11.2. La direttiva sui diritti dei consumatori.....	65
3.11.3. Codice etico di buon senso per il marketing e le vendite.....	65
3.11.4. Protezione dei dati e della privacy.....	65
3.11.5. Copyright & Copyleft.....	65
4. Video.....	66
5. Conclusione.....	68
6. Bibliografia.....	69

1. Introduzione

Le donne che gestiscono un'azienda familiare incontrano spesso numerose difficoltà nella gestione del marketing e delle vendite, soprattutto quando si trovano in scenari come l'avvio di un'attività per la prima volta, l'assunzione improvvisa della direzione dell'azienda a causa di una malattia o di un lutto, i doveri di assistenza o le questioni legate alla discriminazione di genere e/o alla migrazione e al razzismo. In queste circostanze, possono sorgere diverse sfide che influiscono sui loro sforzi di gestione delle vendite.

In questa sezione vi forniremo suggerimenti sulle strategie che potete attuare per superare alcune delle sfide che potete incontrare nella gestione di un'azienda familiare e nell'implementazione della gestione del marketing e delle vendite.

Una sfida comune è rappresentata dalla scarsa esperienza in materia di marketing e vendite che si ha quando si inizia a lavorare per la prima volta o si rileva improvvisamente un'azienda. Senza conoscenze o esperienze precedenti, navigare nel processo di marketing e vendita può essere scoraggiante. Lo sviluppo di strategie efficaci, la comprensione delle esigenze dei clienti e la costruzione di una solida base di clienti diventano compiti più impegnativi.

Inoltre, per gli imprenditori inesperti può essere difficile creare reti di contatti nel settore. I collegamenti limitati all'interno del settore possono ostacolare l'accesso a potenziali clienti, fornitori o canali di distribuzione. Costruire partnership e creare una rete solida diventa più difficile, rendendo più arduo espandere il proprio raggio d'azione e cogliere nuove opportunità.

Discriminazioni e pregiudizi aggiungono un ulteriore livello di difficoltà per alcune donne imprenditrici, in particolare per quelle che sono emigrate e che, inoltre, possono trovarsi ad affrontare il razzismo. Le pratiche discriminatorie possono influire sulla loro capacità di assicurarsi opportunità di vendita, stabilire partnership o ottenere la fiducia di clienti e fornitori. Superare questi pregiudizi diventa fondamentale per costruire un approccio di marketing e gestione delle vendite di successo.

Anche le barriere linguistiche e culturali possono rappresentare una sfida significativa per le donne emigrate che gestiscono un'impresa familiare. Le barriere linguistiche ostacolano una comunicazione efficace con i clienti e la comprensione delle loro esigenze. Le differenze culturali possono influire sugli sforzi di marketing e sulla creazione di relazioni. Le nuove imprenditrici possono avere difficoltà a entrare in contatto con il proprio pubblico di riferimento, perdendo così opportunità di vendita e di crescita.

Le risorse e i finanziamenti limitati possono aggravare ulteriormente le sfide che devono affrontare coloro che gestiscono un'azienda familiare. L'avvio o il rilevamento di un'azienda familiare spesso comporta vincoli finanziari che limitano gli investimenti nelle attività di marketing e di vendita. L'insufficienza di risorse rende difficile raggiungere e attirare i clienti in modo efficace, ostacolando la crescita delle vendite.

Anche le sfide normative e i permessi rappresentano ostacoli significativi, soprattutto per gli immigrati che avviano una piccola impresa familiare. Navigare tra le complesse procedure burocratiche per ottenere i permessi e le licenze necessarie può richiedere molto tempo ed essere opprimente. Inoltre, l'incontro con pratiche discriminatorie all'interno dell'ambiente normativo ostacola ulteriormente i progressi, rendendo ancora più difficile la creazione e la gestione efficace dell'attività.

Il bilanciamento delle molteplici responsabilità è un'ulteriore sfida che le donne nelle imprese familiari devono spesso affrontare. Le statistiche mostrano che molte di loro si destreggiano tra le responsabilità professionali e i doveri di assistenza ai figli, ai familiari anziani o ai parenti malati.

Gestire queste responsabilità insieme alle attività di vendita richiede strategie efficaci di gestione del tempo e la capacità di dare priorità alle attività in modo efficace.

Affrontare queste difficoltà richiede un approccio multiforme che includa supporto, risorse e soluzioni personalizzate. Le iniziative che si concentrano sull'offerta di programmi di formazione specificamente concepiti per le donne imprenditrici possono migliorare le loro competenze e conoscenze in materia di marketing e vendite. Le opportunità di mentorship consentono loro di beneficiare della guida e dell'esperienza di professionisti esperti nel navigare nel panorama del marketing e delle vendite. Gli eventi e le comunità di networking creano opportunità per entrare in contatto con persone che la pensano allo stesso modo, condividere esperienze e accedere a risorse preziose.

Anche gli sforzi per affrontare le barriere e i pregiudizi sistemici sono essenziali. È fondamentale creare un ambiente aziendale inclusivo che abbracci la diversità e combatta la discriminazione. Fornire l'accesso a finanziamenti, sovvenzioni e risorse specificamente mirate a sostenere le donne nelle imprese familiari può aiutare ad alleviare le sfide poste dalle risorse limitate.

In generale, per consentire alle **donne** delle imprese familiari, **come voi**, di superare le sfide del marketing e della gestione delle vendite, è necessaria una combinazione di sostegno mirato, risorse accessibili e iniziative volte ad abbattere le barriere. Questa sezione fornisce un'introduzione ad alcuni dei principali argomenti legati al marketing e alle vendite e suggerisce attività, strumenti e modelli online gratuiti, risorse e ulteriori letture per iniziare.

2. Tabella delle competenze e delle conoscenze

I contenuti di questo modulo sono collegati al BOSS Competences Framework (WP2) e vi offriranno informazioni e strumenti introduttivi per sviluppare le seguenti abilità e conoscenze:

CONTENUTO	RISULTATI DI APPRENDIMENTO	
	COMPETENZE	CONOSCENZE
Introduzione al marketing:	Capacità imprenditoriali, comunicazione	Marketing, Alfabetizzazione digitale, Pianificazione
Gestione del Marketing: Piano e strategia di Marketing	Capacità imprenditoriali	Marketing, Alfabetizzazione digitale, Pianificazione
Gestione del Marketing: Una comprensione più approfondita degli strumenti necessari	Capacità imprenditoriali	Marketing, Alfabetizzazione digitale, Pianificazione
Comprendere il consumo	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione	Marketing, Alfabetizzazione digitale, Pianificazione
Gestione delle vendite	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione	Gestione del tempo e pianificazione, alfabetizzazione digitale, propensione al rischio
Gestione della catena di approvvigionamento	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione	Gestione del tempo e pianificazione, alfabetizzazione digitale, propensione al rischio
Networking e sostenibilità	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione, Intelligenza emotiva, Persistenza	Gestione del tempo e pianificazione, alfabetizzazione digitale, propensione al rischio
Gestione del marchio: Branding	Capacità imprenditoriali	Marketing, Gestione del marchio
Gestione e comunicazione del marchio: Storytelling e comunità di marca	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking	Marketing, Alfabetizzazione digitale
Gestione dei social media	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking	Marketing, Alfabetizzazione digitale, Pianificazione
Lista di controllo degli aspetti legali (Diritto della pubblicità, etica, protezione dei dati e privacy, copyright e copyleft).	Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione, Auto-organizzazione	Marketing, Alfabetizzazione digitale, propensione al rischio

3. Marketing e vendite con il cuore: promuovere l'azienda familiare

3.1. Introduzione al Marketing

Riassunto del capitolo:

Questo capitolo è un'introduzione al marketing. Parliamo della differenza tra vendite e marketing e ci concentriamo sui principi del marketing che sono la base per sviluppare una strategia di marketing (dalle 4P alle 7P). Oggi parliamo di marketing 3.0, il marketing incentrato sull'uomo, e del passaggio al marketing 4.0, che utilizza le nuove tecnologie del mondo digitale per comprendere meglio le decisioni dei consumatori. Si può affermare che il Marketing 4.0 rappresenta l'ingresso delle aziende nell'era digitale e che le iniziative di marketing si concentrano sulla creazione di materiale adatto ai consumatori e su una perfetta integrazione dell'impegno online e offline.

Strumenti o parole chiave

Definizione di marketing, principi di marketing 4Ps-7Ps, Marketing Vs Selling, marketing digitale, SEO, SEM.

3.1.1. Introduzione al Marketing

Philip Kotler, noto anche come il padre del marketing, ha definito il marketing come "la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato target con un profitto". Il marketing identifica i bisogni e i desideri non soddisfatti. Definisce, misura e qualifica le dimensioni del mercato identificato e il potenziale di profitto".

Mentre l'American Marketing Association (AMA) definisce il marketing come "l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per la creazione, la comunicazione, la fornitura e lo scambio di offerte che hanno valore per i clienti, i partner e la società in generale".

3.1.2 I principi del marketing

I principi di marketing, spesso noti come principi di marketing, sono concetti di marketing accettati che le aziende utilizzano per creare strategie di marketing di successo. Basiamo la nostra strategia di promozione dei prodotti su queste idee guida. Possiamo promuovere efficacemente prodotti o servizi utilizzando i principi del marketing.

Le 4P del marketing: **Promozione, Prodotto, Luogo** e **Prezzo**, svolgono un ruolo fondamentale nel soddisfare le esigenze dei clienti al momento giusto e nel posto giusto. Philip Kotler dice: "La cosa più importante è prevedere dove i clienti stanno andando e fermarsi proprio davanti a loro".



The 4Ps of Marketing, Marketing Mix

"Le 4P sono state concepite in un'epoca in cui le aziende erano più propense a vendere prodotti, piuttosto che servizi, e il ruolo del servizio clienti nel favorire lo sviluppo del marchio non era così noto". Tuttavia, la strategia è cambiata insieme al marketing. Le 7P del marketing sono ora complete con l'aggiunta di Persone, Processi e Prove fisiche.



The 7Ps of Marketing

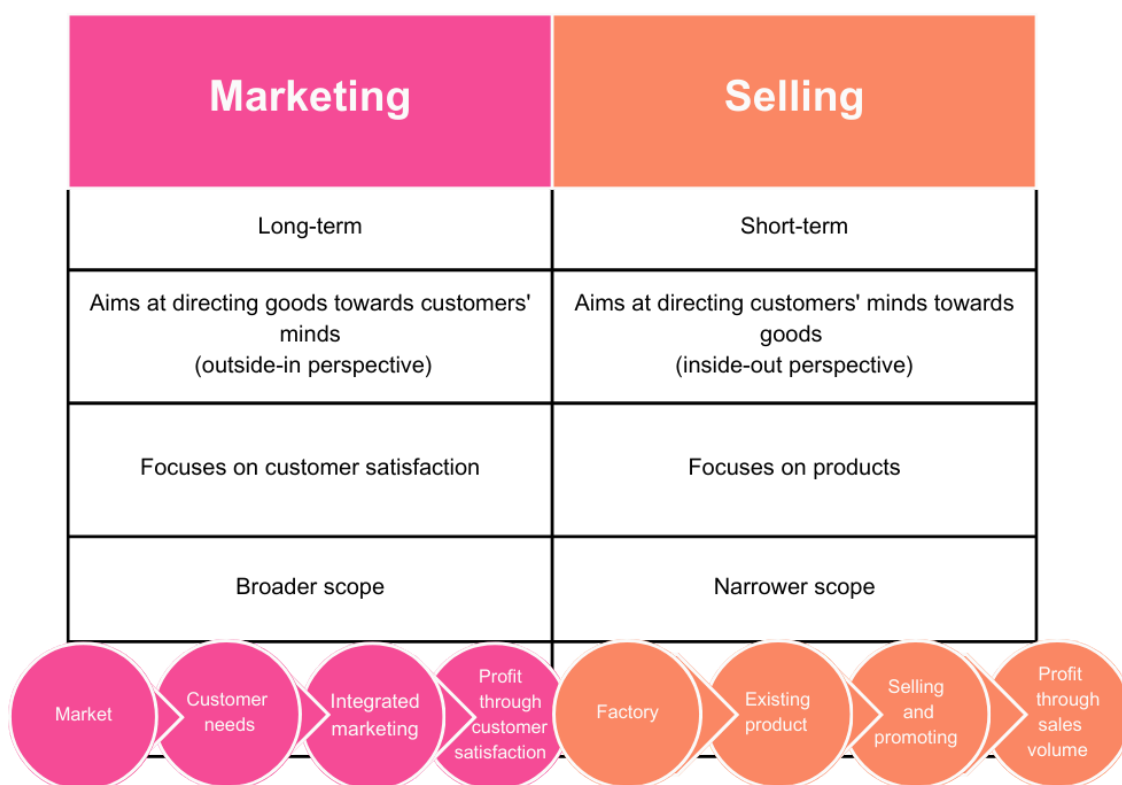
3.1.3 La connessione con le vendite

VENDERE vs. MARKETING

Sebbene sia le vendite che il marketing si concentrino sulla promozione dell'interesse per il prodotto, il marketing è un **processo** molto **più ampio** che comprende le ricerche di mercato, l'analisi delle esigenze dei potenziali clienti, la progettazione del prodotto e la definizione del prezzo. Al contrario, la vendita si concentra solo sulla vendita del prodotto, con obiettivi a breve termine come gli obiettivi mensili di volume di vendita, mentre il marketing ha per lo più obiettivi a lungo termine, ad esempio attraverso campagne.

Il marketing ha anche una **portata** molto **più ampia**, in quanto mira a promuovere una buona immagine dell'azienda/associazione in generale e a favorire la crescita. È quindi rivolto principalmente **ai clienti**, mentre la vendita è più orientata al prodotto per attirare l'attenzione dei clienti. In definitiva, la vendita può essere considerata una parte specifica del marketing, che si

differenzia leggermente nelle intenzioni e nelle strategie.



3.1.4 Il marketing diventa digitale

Passare dal marketing tradizionale all'era digitale.

Il marketing 4.0 è allo stesso tempo più umano e più digitale dopo il marketing 1.0 (incentrato sul prodotto), il marketing 2.0 (incentrato sul cliente) e il marketing 3.0 (incentrato sull'uomo). Il marketing dei contenuti è stato concepito per discutere di missione, ecologia, impegno e RSI. Mira a centrare i valori sul marchio e si riferisce a una società dedicata, innovativa e alla costante ricerca di significato.

L'essenza del marketing 4.0 oggi è che si avvale delle nuove tecnologie digitali per comprendere più a fondo il comportamento dei consumatori. Si avvale di strumenti come il CRM (customer relationship management), l'automazione del marketing e i big data (l'elaborazione di grandi quantità di dati). Il marketing 4.0 non tiene conto solo dei progressi tecnologici, ma anche dell'evoluzione del comportamento dei consumatori, che sta diventando più complesso ed esigente.

Infatti, i clienti di oggi sono più informati ed esigenti rispetto ai consumatori precedenti, poiché hanno accesso a più informazioni rispetto al passato. Di conseguenza, è meno probabile che facciano una scelta impulsiva quando selezionano un servizio o un bene. Sono più connessi e socialmente consapevoli e possono promuovere un prodotto sui social media o criticarlo con la stessa facilità con

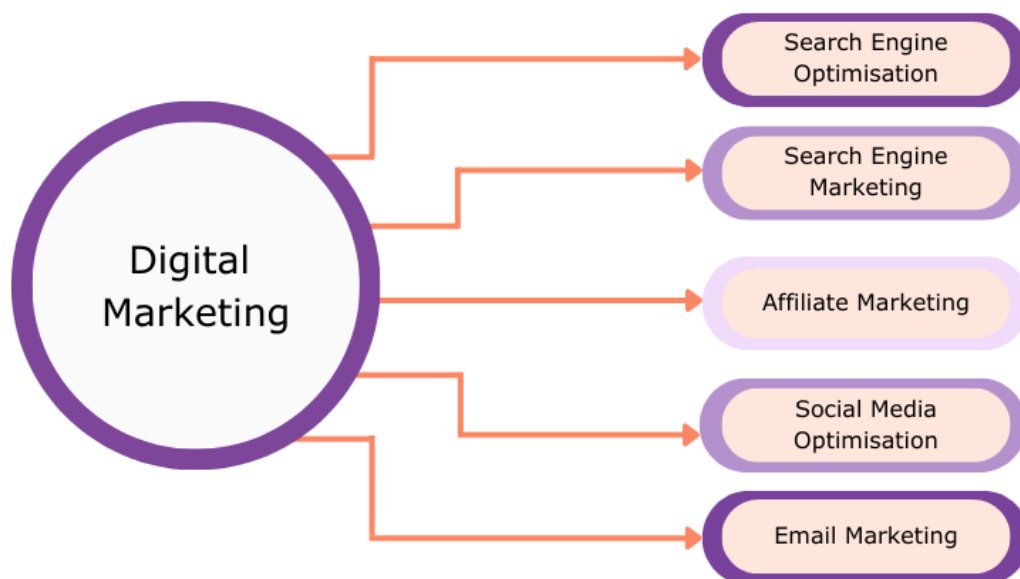
la quale interagiscono direttamente con i marchi sui social network e pongono domande su blog e forum. Di conseguenza, il processo decisionale del cliente sta diventando più complicato di un tempo. Il marketing di nuova generazione suggerisce modi creativi per entrare in contatto con i consumatori in questa situazione. Utilizzando vari strumenti digitali, tra cui il local referencing, il content marketing, gli algoritmi predittivi e l'e-reputation, si concentra sull'esperienza del cliente attirando, persuadendo e anticipando il suo comportamento.

Si può affermare che il Marketing 4.0 rappresenta l'ingresso delle aziende nell'era digitale e che le iniziative di marketing si concentrano sulla creazione di materiale adatto ai consumatori e sulla perfetta integrazione dell'impegno online e offline. Oggi il marketing 4.0 svolge un ruolo significativo nella nostra vita quotidiana. Negli ultimi anni, l'apprendimento automatico, l'intelligenza artificiale e gli algoritmi di previsione sono progrediti in modo significativo, rendendo più semplice che mai prevedere le aspettative dei consumatori, i modelli di acquisto e le difficoltà psicologiche. Il marketing 4.0 è uno strumento utile per produrre beni/servizi che si avvicinano molto a ciò che i clienti desiderano in questo modo.

Di conseguenza, il termine "Marketing 4.0" si riferisce a un nuovo stile di comunicazione tra le aziende e i loro clienti. I marchi si stanno "umanizzando" per creare un legame emotivo con i consumatori, ma soprattutto stanno comunicando con loro su tutti i fronti attraverso una strategia multicanale.

Marketing digitale:

La promozione dei marchi attraverso Internet e altri canali di comunicazione digitali è nota come marketing digitale, talvolta noto come marketing online. Si tratta di messaggi testuali e multimediali, nonché di e-mail, social media e pubblicità sul web come canale di marketing.



SEO vs SEM

Vediamo quindi di chiarire questi termini che di solito vengono confusi. Sia il SEO che il SEM sono strategie utilizzate nel marketing digitale per **umentare il traffico e il posizionamento del vostro sito web**, ma mentre il SEO (Search Engine Optimisation) si riferisce a come potete farlo modificando **gratuitamente** elementi interni ed esterni al vostro sito web, il SEM (Search Engine Marketing), in contrapposizione alla ricerca organica, si riferisce a un sistema in cui dovete **pagare** i motori di ricerca perché mettano il vostro sito web in evidenza. Entriamo un po' più nel dettaglio.

La SEO può essere suddivisa in due categorie principali: **on-page** e **off-page**.

- La SEO on-page riguarda tutte le tattiche che il proprietario di un sito web può mettere in atto per quanto riguarda il sito stesso: modificare i tag, migliorare la qualità dei contenuti, adattare la lunghezza degli articoli...
- La SEO off-page, invece, consiste nel collegare il sito web ad altre piattaforme promettenti, ad esempio partecipando a forum online.

La SEO è gratuita, ma fornisce anche risultati a lungo termine. Per questo spesso è meglio combinarla con una strategia SEM, che porta risultati immediati ma richiede un po' più di pianificazione. Il modo in cui pagherete la piattaforma dei motori di ricerca è attraverso un sistema chiamato **PPC** (Pay Per Click), che è abbastanza semplice da spiegare, ma che richiede un po' di riflessione per essere efficace. Dovete infatti fare in modo che i clienti raggiungano la pubblicità del vostro sito web scegliendo **parole chiave** appropriate e fissando un determinato **budget** per ognuna di esse (il SEO funziona quasi come un'asta: il sito web che fa più offerte su una determinata parola chiave sarà posizionato sopra tutti gli altri nella pagina dei risultati).

3.2. Gestione del Marketing: Strategia e piano di marketing

Riassunto del capitolo:

Sebbene entrambi i concetti siano spesso utilizzati per esprimere la stessa idea, la strategia di marketing viene prima del piano di marketing, in quanto ha lo scopo di identificare la direzione da dare al progetto. Il piano di marketing mira a definire fasi e programmi precisi per raggiungere gli obiettivi fissati dalla strategia di marketing. È importante per un'azienda condurre una strategia/piano che sarà adattata e valutata in base agli obiettivi e ai KPI dell'azienda. I componenti della strategia di marketing sono presentati per farvi capire cosa è necessario includere nella vostra strategia.

Strumenti o parole chiave

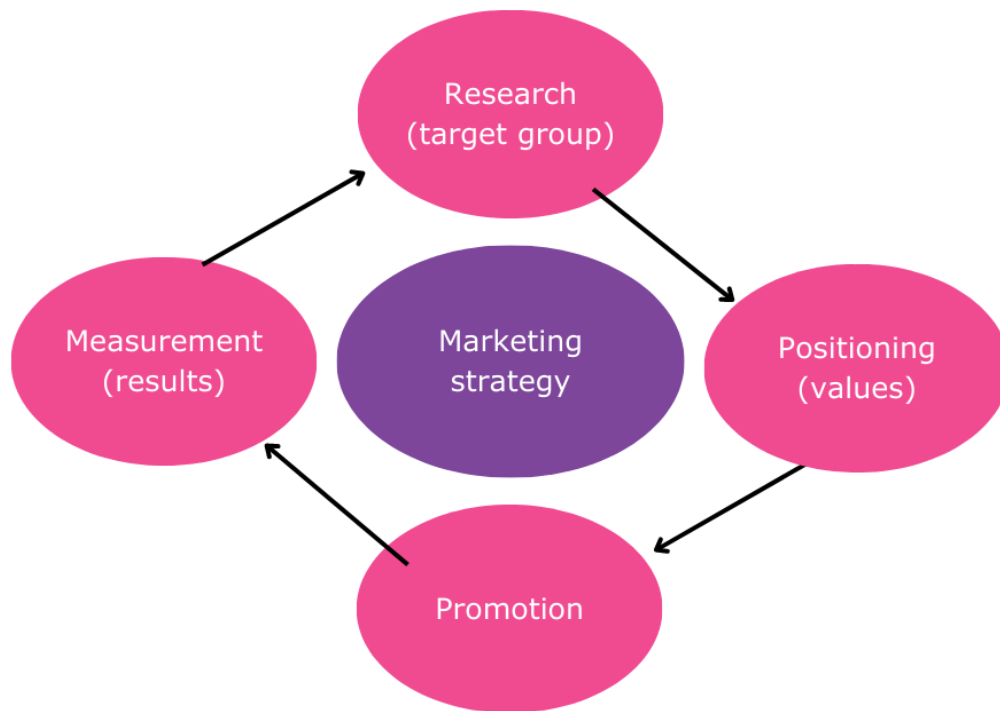
Strategia di marketing, piano di marketing, componenti della strategia di marketing

3.2.1. Una strategia di marketing è la stessa cosa di un piano di marketing?

Sebbene entrambi i concetti siano spesso utilizzati per esprimere la stessa idea, la strategia di marketing precede il piano di marketing, in quanto ha lo scopo di identificare la **direzione** da dare al progetto.

La strategia di marketing comprende la definizione degli obiettivi principali dell'azienda e della proposta di valore, la definizione dei gruppi target e l'individuazione delle loro esigenze, l'identificazione dei concorrenti e la determinazione delle modalità di trasmissione del messaggio

principale. Il tutto dovrebbe tradursi in una proposta di valore distintiva specifica per il progetto e l'azienda. Pertanto, le strategie di marketing dovrebbero idealmente avere una durata maggiore rispetto ai singoli piani di marketing, ma non dovrebbero essere considerate statiche, bensì **in costante riadattamento**, in base alle esigenze del gruppo target o ai risultati della strategia. La strategia di marketing potrebbe quindi essere sintetizzata dal seguente ciclo.



Una strategia di marketing deve comprendere:

- La ricerca
 - È l'analisi del mercato, dei gruppi target e la comprensione dei loro bisogni, del comportamento d'acquisto, della concorrenza, ecc.
- Posizionamento
 - Si riferisce alla differenziazione delle promesse di valore, al modo in cui il vostro prodotto o servizio appare al mercato, al messaggio che utilizzate per comunicarlo, ecc.
- Promozione
 - Marketing attraverso l'uso di connessioni, esperienze e contenuti con l'obiettivo di influenzare il comportamento proficuo dei consumatori.
- Misurazione
 - Fornire valore, imparare dai successi e dagli insuccessi e affinare gli sforzi futuri per raggiungere gli obiettivi di marketing.

Dall'altro lato, il piano di marketing mira a definire fasi e programmi precisi per **raggiungere** gli obiettivi fissati dalla strategia di marketing, ad esempio, brandizzando il progetto, dividendo le responsabilità e le risorse tra i partner (con calendari, GANTT o schede di budget) o identificando i canali di comunicazione per raggiungere il gruppo target.

3.2.2 Perché è importante che le aziende abbiano una strategia o un piano?

Le strategie e i piani di marketing consentono all'azienda di raggiungere una maggiore coerenza e chiarezza all'interno dei suoi progetti a diverse scale. Innanzitutto, all'interno del team, le strategie e i piani migliorano la comunicazione tra i collaboratori, incoraggiando un proficuo lavoro di squadra e monitorando facilmente i progressi e le difficoltà.

Inoltre, favoriscono la coesione tra il team e l'azienda, consentendo a quest'ultima di distinguere e proporre i valori fondamentali a cui i dipendenti si riferiscono. Questi valori servono anche a differenziare l'azienda dai suoi potenziali rivali.

Infine, identificando le esigenze dei gruppi target e indirizzando le pubblicità e i marchi verso quel gruppo, il team raggiungerà un'efficienza e un riconoscimento maggiori che lo porteranno a essere sempre al passo con le tendenze attuali. Un'organizzazione che non tiene conto dei gruppi target è destinata a fallire, poiché la sua rilevanza dipende dai loro desideri, comportamenti e stili di vita. L'azienda che riesce meglio in questo obiettivo otterrà un vantaggio competitivo sugli altri concorrenti dello stesso settore.

3.2.3. Cosa includere per fare colpo (Componenti della strategia di marketing)

Una strategia di marketing deve essere composta dai seguenti elementi:

1) Iniziare con un documento preliminare (le 4P del marketing)

Vi aiuta a decidere a grandi linee dove dovrebbe portare la strategia definendo le quattro P del marketing: Prodotto (cosa venderete?), Prezzo (a quanto lo venderete?), Luogo e Promozione (dove venderete e promuoverete il prodotto?). Si tratta di una fase essenziale, in quanto vi fornisce una ricerca e una comprensione globale del vostro prodotto e delle persone con cui lavorate.

2) Comprendere il mercato e il gruppo target (STP, buyer persona)

Analizzare i comportamenti, gli stili di vita e le esigenze delle persone a cui venderete il vostro prodotto è fondamentale se volete creare contenuti pertinenti e un prodotto accattivante. Lo sforzo di mettere in relazione il prodotto con il pubblico di riferimento è solitamente suddiviso in diverse fasi: Segmentazione, targeting e posizionamento (STP).

La segmentazione è una serie di criteri che consentono di comprendere meglio il gruppo target (vedi capitolo 5.3). A partire dalla segmentazione, si può creare una buyer persona per identificare il gruppo target in un individuo immaginario che riassume i dati raccolti (si veda il capitolo 6.3). Il targeting mira a restringere il gruppo target a un collettivo ristretto in modo che, attraverso il posizionamento del prodotto e dell'azienda, il pubblico possa relazionarsi il più possibile con esso.

3) Analisi della concorrenza (tendenze di mercato, analisi SWOT)

Il gruppo target deve percepire se il vostro prodotto specifico o la vostra azienda sono più adatti alle loro esigenze e ai loro valori rispetto ad altre proposte del settore. Pertanto, è necessario raccogliere dati sui potenziali rivali e sulle tendenze del mercato che vi permetteranno di differenziare la vostra azienda dall'antagonismo del vostro settore. L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) della vostra azienda può fornire uno spunto per capire come sfruttare alcune particolarità (vedi capitolo 5.4).

4) Budget e obiettivi (obiettivi SMART)

Una volta stabilito dove il vostro prodotto è destinato ad arrivare e, soprattutto, a chi può interessare, potete iniziare a pianificare più dettagliatamente le vostre tattiche di marketing. Ciò include l'assegnazione di risorse a diversi compiti e la definizione di obiettivi SMART (Specified, Measurable, Attainable, Realistic and Time-bound) che vi permetteranno di coordinare collaboratori e partner e di monitorare i progressi. Tra i numerosi strumenti che si possono utilizzare, i grafici GANTT sono uno dei più utili.

5) **Contenuto/messaggio**(marchio, design, valori)

È arrivato il momento di mettere in pratica tutto ciò che avete imparato e su cui avete riflettuto: la creazione di contenuti comprende la scelta, per ogni prodotto/servizio, di un modo specifico per diffondere le informazioni, a seconda del gruppo target (teoria, podcast, attività, ecc.). Inoltre, dovrete creare un'intera immagine del marchio (design, valori... per saperne di più si veda il Capitolo 10) per mettere in pratica la separazione dagli altri concorrenti.

6) **Identificare gli approcci e i mezzi di marketing** (imbuto di marketing, canali, tattiche)

L'approccio di marketing comprende la ricerca del modo migliore per suscitare l'interesse di un determinato pubblico, attraverso le varie fasi illustrate nel grafico dell'imbuto di marketing. Anche i canali e le tattiche di marketing devono essere adatti a ogni specifico gruppo target, alle sue esigenze e alle sue caratteristiche (per esempio, i social media; il canale - TIK TOK - e la tattica - video - per raggiungere uno specifico pubblico giovane, vedi capitolo 12).

7) **Valutazione** (KPI)

I KPI (Key Performance Indicators) possono aiutarvi a valutare i vostri progressi e le vostre prestazioni. Il team di marketing li seleziona in base ai canali di diffusione scelti e al prodotto. È importante che la vostra strategia di marketing includa metriche e indicatori chiave di prestazione per monitorare l'efficacia della vostra campagna e gli obiettivi sottolineati dal team di marketing o dall'azienda nel suo complesso.

3.3. Gestione del marketing: Una comprensione più approfondita degli strumenti necessari

Riassunto del capitolo:

Per creare una strategia di marketing pertinente, è necessario innanzitutto acquisire un'ampia comprensione della situazione attuale del mercato. In questo capitolo ci concentreremo sugli strumenti necessari per condurre una ricerca di mercato che prenda in esame l'ambiente esterno, come l'analisi PEST, e l'ambiente intermedio, concentrandoci sull'analisi della concorrenza. Attraverso l'analisi SWOT definirete i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce del vostro prodotto/servizio e troverete la vostra proposta di vendita unica che vi differenzierà dalla concorrenza.

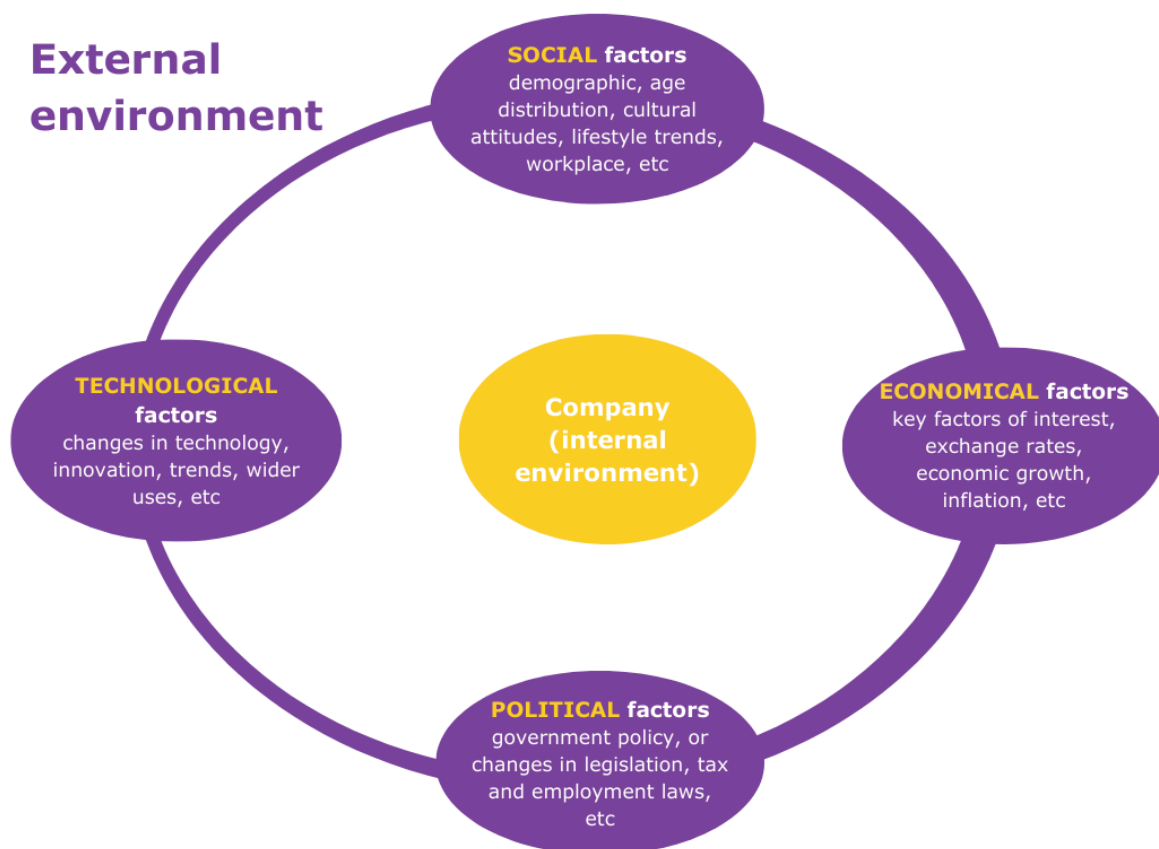
Strumenti:

PEST, modello di analisi della concorrenza, STP (Segmentazione, Targeting, Posizionamento), analisi SWOT, proposta di vendita unica (Unique selling proposition, USP)

3.3.1. Conoscere il mercato - identificare le tendenze

Per creare una strategia di marketing pertinente, è necessario innanzitutto acquisire un'ampia comprensione della situazione attuale del mercato, ovvero dell'ambiente esterno dell'azienda. Lo strumento comunemente utilizzato per raggiungere questo obiettivo è l'**analisi PEST**, una ricerca basata su quattro fattori principali: Politica, Economia, Società e Tecnologia. Il responsabile di questa analisi, quindi, deve stabilire alcuni criteri o eventi che probabilmente avranno un impatto sul prodotto/azienda in ogni campo; ad esempio, un'azienda come Starbucks potrebbe voler monitorare gli accordi commerciali attraverso i quali vengono acquistati i chicchi di caffè (fattore politico), lo stato globale dell'economia (fattore economico) e la crescente importanza della sostenibilità (fattore sociale) e dei social media (fattore tecnologico) nei comportamenti dei clienti.

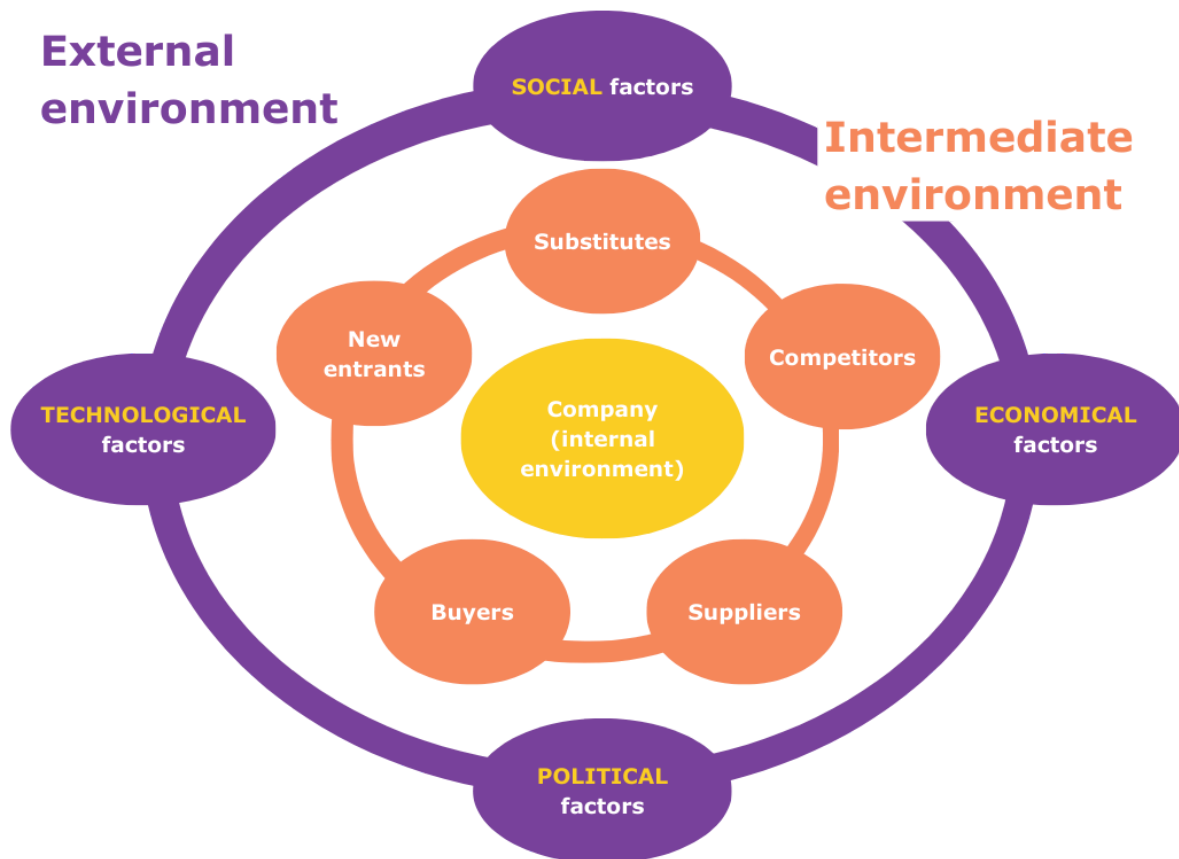
Questo tipo di ricerca può essere effettuata attraverso strumenti online come Google Trends o Buzzsumo per capire dove i clienti dirigono i loro interessi o attraverso sondaggi, ad esempio. Infine, il team di marketing deve stabilire se questi criteri hanno un impatto positivo o negativo sull'azienda.



3.3.2. Conoscere i concorrenti - Analisi della concorrenza

Una volta acquisita la conoscenza dell'ambiente esterno della vostra azienda (analisi PEST), è il momento di concentrarsi su quello che può essere definito "ambiente intermedio". L'ambiente intermedio è più ristretto rispetto agli ampi fattori discussi nell'analisi PEST (ambiente esterno) e consiste in cinque attori principali che hanno un impatto più concreto sul vostro mercato e modellano la concorrenza al suo interno. Questi attori sono le cosiddette "**cinque forze di Porter**":

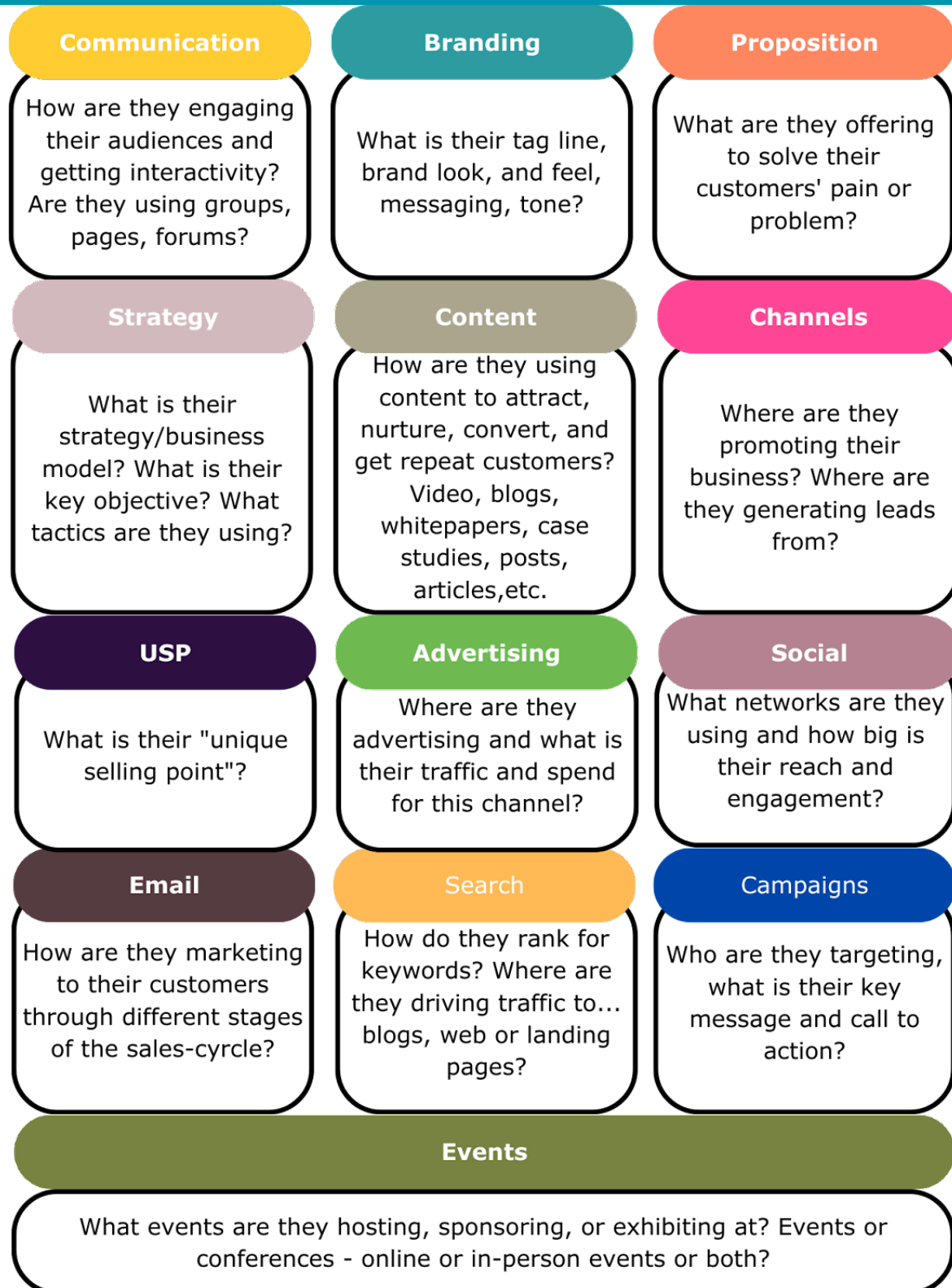
concorrenti, nuovi entranti (aziende che si affacciano sul mercato specifico), sostituti (aziende che forniscono prodotti alternativi), fornitori e acquirenti. In effetti, esse hanno un'influenza diretta soprattutto sulla fluttuazione dei prezzi (i concorrenti o i nuovi entranti possono far salire i prezzi proponendo lo stesso prodotto ma a un prezzo inferiore, i prezzi possono scendere se un'azienda non ha molti acquirenti, ecc.) È quindi fondamentale capire come ciascuna di queste forze si comporta sul mercato e quali sono i loro punti di forza e di debolezza per cercare di prevenire eventuali danni all'azienda.



Concentriamoci sui **concorrenti**.

Per condurre un'analisi della concorrenza, è necessario concentrarsi sui rivali di ogni tipo (nuovi operatori, piccole imprese) e sui loro punti di forza e di debolezza. Dovreste confrontare la loro comunicazione, il loro branding, la loro proposta, la loro strategia, i loro contenuti e i loro canali di diffusione con i vostri, attraverso una ricerca organizzata e delineata da domande chiave come "Come comunicano con il loro pubblico? L'email e il content marketing sono adattati a ogni specifico percorso del cliente? Hanno una buona presenza nei motori di ricerca?" (McGruer. D, 2020, pag. 16, capitolo 3, Marketing digitale dinamico). Per aiutarvi in questa analisi sono disponibili strumenti online: [SpyFu](#) per raccogliere dati sulle ricerche online dei vostri concorrenti o [Rival IQ](#) per sapere quanto bene sta facendo la vostra piattaforma di social media rispetto ad altre del settore. In definitiva, dovreste confrontare la loro strategia e le loro tattiche con i risultati ottenuti sui social media o sulla presenza nei motori di ricerca. Per aiutarvi a raccogliere informazioni su tutti questi diversi tipi di dati, sono disponibili molti modelli di analisi della concorrenza, come questo tratto dal libro *Dynamic Digital Marketing* di Dawn McCruer, capitolo 3.

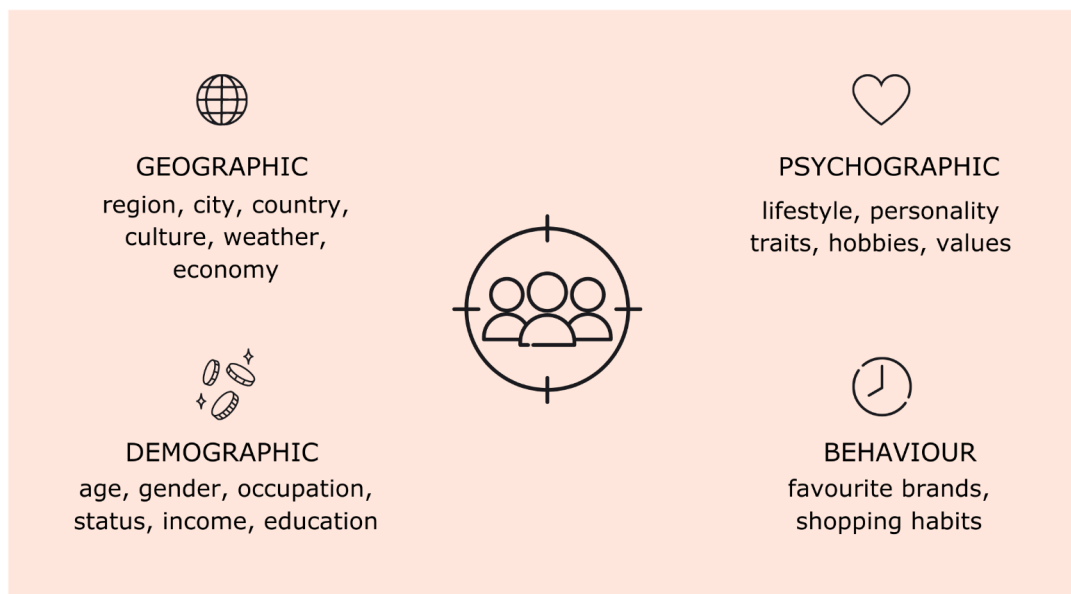
Marketing competitive analysis



Competitor analysis template, book *Dynamic Digital Marketing* by Dawn McCruer, chapter 3.

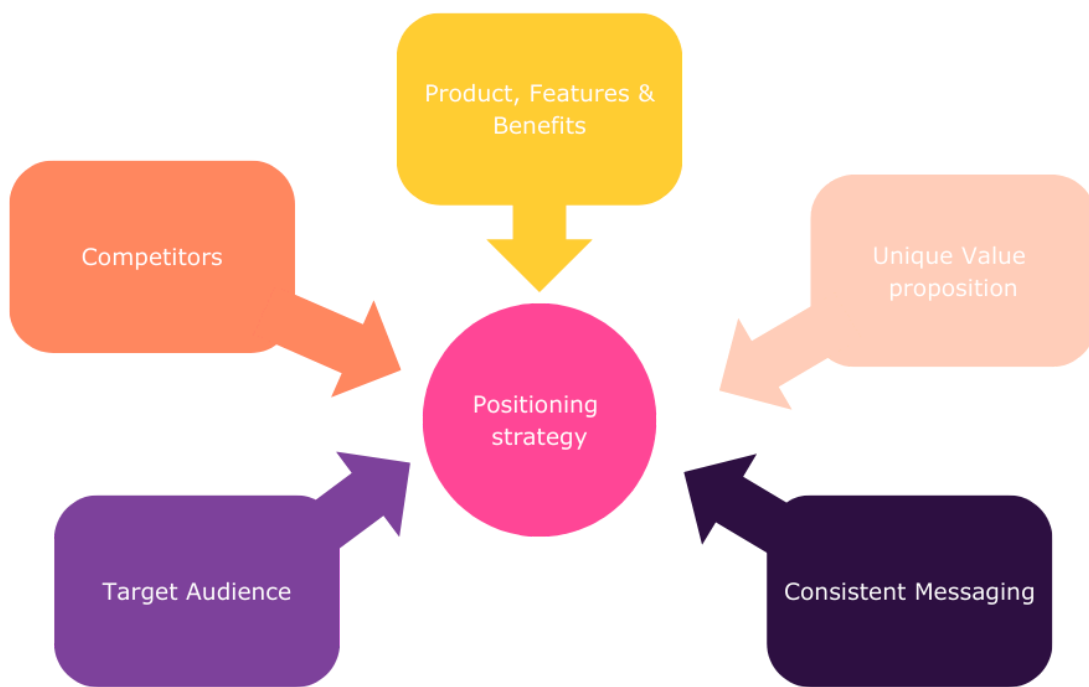
3.3.3. Definire il target di riferimento

Lo sforzo di mettere in relazione il vostro prodotto con il pubblico di riferimento è solitamente suddiviso in diverse fasi: **Segmentazione, targeting e posizionamento (STP)**. La segmentazione è una serie di criteri che consentono di comprendere meglio il pubblico target e i suoi problemi: demografia (fascia d'età, sesso, istruzione, ecc.), psicografia (personalità, credenze, valori, ecc.), stile di vita (hobby), comportamento (marche preferite, abitudini di acquisto).



A partire dalla segmentazione, si può creare una buyer persona per identificare il gruppo target come un individuo immaginario che incarna i dati raccolti (vedi Capitolo 4c). Il targeting mira a restringere il pubblico di riferimento al gruppo di individui che hanno più bisogno del vostro prodotto, in modo da potersi relazionare il più possibile con loro e fornire una soluzione pertinente ai loro problemi. Questo aiuta anche a creare una proposta unica e a distinguersi dai concorrenti.

Infine, il posizionamento dell'azienda secondo le prime due fasi è essenziale per trasmettere il messaggio desiderato; garantisce, dopo un'analisi della concorrenza, che non proporrete lo stesso prodotto di altre aziende, rendendo così il vostro prodotto più facile da trovare sul mercato.



3.3.4. Analisi SWOT

Dopo l'analisi dell'ambiente esterno e intermedio dell'azienda, è il momento di esaminare l'ambiente interno attraverso uno strumento chiamato **analisi SWOT**. L'analisi SWOT, acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce), consente di valutare in modo realistico la situazione dell'azienda concentrandosi sui fattori interni (punti di forza e debolezza) ed esterni (opportunità e minacce) **(si veda anche il Capitolo X)**.

	Positive	Negative
Internal	Strength	Weakness
External	Opportunity	Threat

*Quali sono i **punti di forza** dell'azienda?*

I punti di forza sono i fattori interni e positivi della vostra azienda, le particolarità che le conferiscono un vantaggio rispetto ai concorrenti. Si tratta di un'idea ampia che comprende sia beni concettuali (ad esempio, un marchio specifico) sia beni tangibili (un progetto particolare, le competenze del personale...).

*Quali sono i **punti di debolezza** dell'azienda?*

I punti deboli, invece, sono i fattori interni e negativi della vostra azienda, gli oneri che ostacolano la crescita e impediscono di raggiungere i vostri obiettivi. Per determinarli, dovrete chiedervi cosa potrebbe essere migliorato, dall'immagine che la vostra azienda trasmette ai problemi di budget, di personale o tecnologici.

*Quali sono le **opportunità** dell'azienda?*

Le opportunità sono i fattori esterni e positivi della vostra azienda, tattiche che non avete ancora identificato o implementato e che potrebbero darvi un enorme vantaggio sulla concorrenza. Per capitalizzare le opportunità, dovete trovare nuove idee che non sono ancora state esplorate dai vostri rivali (analisi della concorrenza), o settori con un grande potenziale che sono stati finora trascurati.

*Quali sono le **minacce** dell'azienda?*

Le minacce sono in netto contrasto con le opportunità. Si tratta di fattori negativi ed esterni all'azienda che possono potenzialmente ostacolarne la crescita, gli obiettivi e la strategia. Possono essere una diminuzione dell'interesse del pubblico per il vostro prodotto, l'emergere di un nuovo concorrente o una forte dipendenza da un fornitore/prodotto.

In definitiva, i fattori principali da considerare sono quelli legati alla vostra **azienda** (team, disponibilità, cultura aziendale, ecc.), a come apparite agli **occhi dei clienti** (presenza e reputazione online, feedback e fedeltà dei clienti, ecc.) e a come la vostra azienda si colloca nel **mercato più ampio** (quota di mercato, concorrenza, ecc.). Ecco perché gli strumenti precedenti (PEST, analisi della concorrenza) possono e devono essere utilizzati nell'analisi SWOT.

Dopo un'analisi SWOT, è possibile combinare i quattro diversi fattori (punti di forza/opportunità, punti di forza/minacce, punti di debolezza/opportunità, punti di debolezza/minacce) per elaborare

strategie diverse e creative per la vostra azienda. Questo può essere completato con un'analisi SWOT fatta sui rivali.

Per saperne di più, potete guardare l'esempio di un'analisi PEST e SWOT realizzata su Starbucks:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>.

3.3.5. Proposta di vendita unica

Perché è importante creare una USP (Unique Selling Proposition)?

La creazione di una USP non solo vi permetterà di **distinguervi** dalla **concorrenza**, ma anche di creare una **base di clienti** forte e **fedele**. Infatti, concentrarsi su un compito e un gruppo target più definiti e specifici permetterà ai clienti in questione di identificarsi maggiormente con il vostro prodotto e vi consentirà di essere **più efficienti** pur lavorando in un ambito più semplice e ristretto.

Come si può creare una USP efficace?

Una USP efficace deve essere un **messaggio** memorabile, breve e **accattivante**. Deve essere mirata a un **bisogno specifico**, per un cliente specifico che può essere identificato attraverso un STP (Capitolo 3c) o un utente persona (Capitolo 4c), e deve presentare una particolarità che vi faccia **distinguere nel vostro mercato**. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso un'analisi SWOT per conoscere i punti di forza della vostra azienda e un'analisi della concorrenza per capire cosa state facendo di diverso.

Non è necessario trovare un prodotto o un'idea completamente nuovi per distinguersi sul mercato. Potete anche determinare una particolarità che rende speciale la vostra azienda, come ha fatto Canva sottolineando il fatto che il suo sito web è davvero facile da usare.

3.4. Comprendere i consumi

Riassunto del capitolo:

Come abbiamo già stabilito in precedenza, avere una buona conoscenza dei propri clienti è essenziale, soprattutto se si vuole creare un prodotto pertinente e accattivante: i contenuti devono essere allineati alle richieste degli utenti. È quindi fondamentale determinare a quale tipo di utenti si rivolge il prodotto, dopo aver scelto una USP che ne restringa il campo d'azione e focalizzi l'attenzione. La comprensione del consumo richiede una certa conoscenza degli schemi teorici che i consumatori seguono durante il loro processo di acquisto. Il comportamento d'acquisto dei consumatori è il comportamento dei clienti quando acquistano beni e come potete comprendere il modello AIDA e incorporarlo nella vostra attività. Lo stesso modello vi aiuterà a creare un customer journey, uno strumento con grandi vantaggi per voi.

Strumenti o parole chiave

Modello del comportamento d'acquisto del consumatore, modello AIDA, persona utente, mappa del viaggio del cliente

3.4.1. Conoscere i propri clienti

Come abbiamo già stabilito in precedenza, avere una buona conoscenza dei propri clienti è essenziale se si vuole creare un prodotto pertinente e accattivante: i contenuti devono essere allineati alle richieste degli utenti. È quindi fondamentale determinare a quale tipo di utenti state indirizzando il vostro prodotto, dopo aver scelto una USP che ne restringa la portata e focalizzi la

vostra attenzione. Quali sono i loro stili di vita, i loro problemi e le loro esigenze? Come potete impostare i canali per raggiungerli al meglio?

Nel libro *Dynamic digital marketing*, al capitolo 1, vengono delineati alcuni passaggi per raggiungere questo obiettivo: l'analisi del comportamento generale dei clienti, la creazione di una "user persona" (un profilo fittizio del cliente ideale) per identificare meglio le esigenze e le abitudini del cliente e la mappatura del customer journey.

Per iniziare a conoscere meglio il vostro cliente, potete analizzare la vostra attuale base di clienti e condurre sondaggi, interviste o ricerche di interesse online.

3.4.2. Il comportamento d'acquisto dei consumatori e il modello AIDA

La comprensione del consumo richiede una certa conoscenza degli schemi teorici che i consumatori seguono durante il loro processo di acquisto. Per garantire una risposta ottimale alla strategia di marketing della vostra azienda, gli stimoli di marketing scelti per incoraggiare il consumo devono tenere conto con precisione dei comportamenti dei clienti. Il processo può essere riassunto in tre grandi fasi con un'unica incognita: la risposta dell'acquirente alla strategia di marketing.

Modello di comportamento dell'acquirente

L'intera strategia di incentivazione dei consumi, quindi, ruota attorno alla comprensione di ciò che accade nella scatola nera dell'acquirente e che influenza la decisione di acquisto. Una volta raccolte le informazioni generali sul gruppo target (TG) (analisi STP), è necessario creare una buyer persona (capitolo 6.3). È quindi il momento di analizzare il processo di acquisto.

Sebbene siano state immaginate numerose simulazioni, la più comune è il modello AIDA: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Le quattro parti rappresentano le fasi che i clienti solitamente attraversano prima di acquistare un prodotto, e la strategia di marketing implementa tattiche per cercare di indirizzare i potenziali acquirenti verso la transazione finale. Il modello AIDA può essere illustrato da un grafico a forma di imbuto, poiché il numero di clienti interessati di solito diminuisce durante le varie fasi.

Modello AIDA

Cosa si può fare nella fase di "attenzione"?

È la parte più grande dell'imbuto AIDA, con la portata più ampia. In questa fase dovete attirare l'attenzione del consumatore e fargli conoscere il vostro prodotto. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso diverse tattiche, come annunci pubblicitari organici (a lungo termine) o a pagamento (a breve termine), blog/articoli correlati al vostro prodotto e l'utilizzo di parole chiave molto popolari.

Se volete capire più in dettaglio come condurre una strategia di questo tipo, potete visitare questo articolo che utilizza l'azienda Casper come esempio:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Cosa si può fare nella fase di "interesse" e "desiderio"?

In questa parte dell'imbuto, dovete mantenere l'interesse dei clienti per il vostro prodotto e fornire loro informazioni sul vostro marchio, sui valori, sui vantaggi dell'uso del vostro prodotto e sulla vostra USP. Mostrando ripetutamente ai clienti quanto le loro esigenze si adattino alla vostra proposta e posizionandovi come degni di fiducia, finirete per suscitare non solo interesse ma anche desiderio per il vostro prodotto.

Cosa si può fare nella fase "Azione"?

L'ultima cosa da fare è rendere il processo di acquisto il più trasparente, chiaro e dettagliato possibile per i clienti: foto di alta qualità del prodotto ma anche informazioni chiare sui prezzi dovrebbero aiutarli a prendere la decisione finale.

Quali sono i limiti del modello AIDA?

Il modello AIDA è una versione semplificata del processo d'acquisto, quindi non tiene conto di tutte le sottigliezze che si possono incontrare nella propria carriera. Infatti, alcuni clienti non passano mai

attraverso le prime due fasi di AIDA e vogliono acquistare un prodotto fin dall'inizio. Ecco perché una strategia di marketing prudente non dovrebbe concentrarsi solo su un percorso lineare dell'acquirente, ma adattarsi alle diverse situazioni. Tuttavia, AIDA rimane uno strumento utile per concettualizzare e semplificare il percorso dell'acquirente.

3.4.3. *Persona utente (o User persona)*

Che cos'è una persona utente e perché dovrei usarla?

Una persona utente è un profilo immaginario del vostro cliente ideale che vi aiuta a capire quali problemi dovrete affrontare con il vostro prodotto. Vi permette di mettere in relazione il vostro prodotto con il gruppo target e di mantenere voi e il vostro team sulla strada giusta per la strategia di marketing. Umanizzando i clienti, potrete capire meglio quali sono le loro difficoltà e i loro obiettivi e sarete in grado di **adattare il vostro prodotto** alle loro esigenze. La specificità della persona vi aiuta anche a essere più **efficienti e mirati** nel vostro lavoro, poiché avrete meno dati da analizzare e meno problemi da affrontare.

Come posso creare la mia persona utente?









Le fasi principali della creazione di una persona utente sono tre: raccogliere **informazioni**, **metterle insieme** e progettare il **prodotto finale**.

Per raccogliere informazioni, dovrete chiedervi chi è il vostro cliente ideale o, se avete già avviato un'attività, quali sono gli attuali modelli di comportamento/caratteristiche dei vostri utenti.

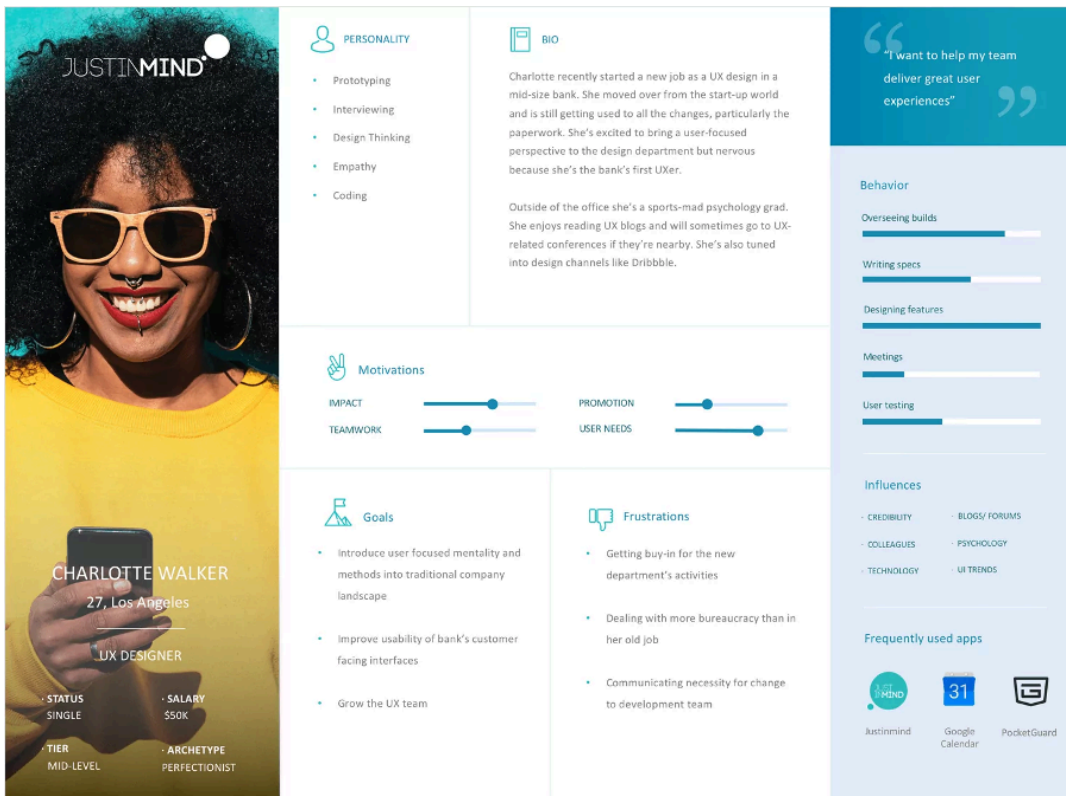
È possibile raccogliere **dati quantitativi** attraverso indagini e sondaggi e saperne di più su dati demografici, abitudini di acquisto e località. Per raccogliere **dati qualitativi**, dovrete entrare in contatto diretto o indiretto con il vostro pubblico target attraverso interviste, domande aperte, test o, ad esempio, rispondendo a domande come: Quali siti web visitano? Quali sono i loro interessi? Quali sono i loro obiettivi/sfide? Chi sono i loro influencer? Chi vogliono compiacere? Di chi sono responsabili? Chi potrebbero deludere o fallire? Cosa li preoccupa? (*Marketing digitale dinamico*, capitolo 1).

Una volta raccolte abbastanza informazioni, è necessario organizzarle. Spesso una **rappresentazione visiva** è d'aiuto: si possono usare fogli di calcolo per generare facilmente grafici o diagrammi di affinità, per esempio. Anche se dovrete creare il minor numero possibile di personas, se ne avete più di una potete usare i diagrammi di Venn per confrontare le loro esigenze e trovare gli interessi che si sovrappongono.

Infine, potete iniziare a creare il **prodotto finale**. Le informazioni che dovrebbero comparire sono la personalità, la biografia, le motivazioni, gli obiettivi e i dolori, il comportamento, le influenze, nonché un nome e una foto fittizi che riflettano l'età, l'occupazione e i tratti della personalità della persona. Il design deve essere semplice e raffinato, ma interessante e accattivante. Ecco alcuni esempi:

<p> GOALS</p> <p> VALUES</p>	 CUSTOMER	<p> CHALLENGES</p> <p> PAIN POINTS (Fears/ Frustrations)</p>
<p> SOURCES OF INFORMATION</p> <p>Books:</p> <p>Magazines:</p> <p>Blogs/ Websites:</p> <p>Conferences:</p> <p>Influencers:</p> <p>Others:</p>	<p>AGE:</p> <p>GENDER:</p> <p>ETHNICITY:</p> <p>MARITAL STATUS:</p> <p>NO./AGE CHILDREN:</p> <p>LOCATION:</p> <p>OCCUPATION:</p> <p>JOB TITLE:</p> <p>ANNUAL INCOME:</p> <p>LEVEL EDUCATION:</p> <p>OTHER:</p>	<p> OJECTIONS TO THE SALE</p> <p> ROLE IN THE PURCHASE PROCESS</p>

Dynamic Digital marketing, McCruel, Ch 1, Persona template



Example of user persona templates: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

3.4.4. Mappare il viaggio del cliente

Che cos'è una mappa del percorso del cliente?

Una mappa del percorso del cliente è un grafico che rappresenta le diverse fasi che un cliente attraversa prima e dopo l'acquisto di un prodotto. La mappatura del percorso dell'acquirente vi permette di capire meglio quali sono le sue preoccupazioni, i suoi sentimenti e le sue esperienze legate al vostro prodotto; come abbiamo detto in precedenza con il modello AIDA, che è un modo per mappare il percorso del cliente, conoscere meglio l'acquirente è la chiave per un prodotto pertinente e attraente. Inoltre, la mappatura del viaggio vi aiuterà a raggiungere meglio il cliente e a mantenerlo interessato al prodotto durante le diverse fasi, comprendendo quali canali attraversa.

Quali sono le diverse parti di una mappa del percorso del cliente?

Innanzitutto, è necessario identificare le **diverse fasi** che l'acquirente attraversa, ad esempio attraverso un modello come AIDA. Poi, bisogna cercare di **prevedere il suo comportamento** con l'aiuto di un utente persona (capitolo 6.3) e influenzarlo attraverso i customer **touchpoint**, ovvero gli strumenti che il cliente può utilizzare per entrare in contatto con l'azienda (telefonate, chatbox, social media). Infine, la mappa dovrebbe includere una previsione dei **sentimenti del cliente** durante il processo.

3.5. Introduzione alla gestione delle vendite

Riassunto del capitolo:

La **gestione delle vendite** in un'azienda familiare, come in qualsiasi altra azienda, si riferisce alla pianificazione strategica, all'organizzazione e alla supervisione delle attività di vendita all'interno dell'impresa familiare. Si tratta di sviluppare strategie di vendita specifiche per le dinamiche aziendali, di gestire il team di vendita composto da membri della famiglia e da dipendenti non familiari e di garantire il raggiungimento degli obiettivi di vendita.

Dopo ogni argomento troverete alcuni **strumenti, attività e metodologie autoguidate**, insieme a **modelli suggeriti** da trovare online, per la gestione delle vendite per i principianti. Ricordate che questi modelli rappresentano un punto di partenza, ma è importante adattarli alle esigenze e agli obiettivi specifici della vostra azienda familiare.

3.5.1. Comprendere il processo di vendita

La comprensione del processo di vendita in un'azienda familiare implica la comprensione delle fasi sistematiche coinvolte nell'identificazione, nel coinvolgimento e nella conversione dei potenziali clienti in clienti fedeli. Riconoscere l'importanza del processo di vendita è fondamentale per sostenere la generazione di ricavi, favorire le relazioni con i clienti e guidare la crescita dell'azienda, mantenendo i valori e l'eredità della famiglia. Le fasi fondamentali comprendono:

1. Generazione di lead:

Questa fase iniziale prevede l'identificazione di potenziali clienti o persone che hanno espresso interesse per i prodotti o i servizi offerti dall'azienda familiare. La generazione di lead può avvenire attraverso vari canali, come campagne di marketing, referral, eventi di networking o piattaforme online. Svolge un ruolo cruciale nella costruzione di una pipeline di potenziali clienti da coinvolgere ulteriormente.

2. Prospecting:

Il prospecting è il processo di ricerca e analisi dei lead qualificati per ottenere informazioni sulle loro esigenze, sui punti dolenti e sulle preferenze. Aiuta le aziende a identificare target specifici all'interno del più ampio bacino di contatti che hanno maggiori probabilità di beneficiare delle offerte. Comprendendo meglio i potenziali clienti, l'azienda familiare può adattare il proprio approccio e la propria messaggistica per coinvolgerli in modo più efficace.

3. Qualificazione:

In questa fase, le aziende si confrontano con i potenziali clienti per valutarne il livello di interesse, il budget, l'autorità decisionale e i tempi. La qualificazione dei contatti aiuta a determinare se soddisfano i criteri per diventare potenziali clienti. Questa fase è fondamentale per garantire che il tempo e le risorse siano concentrati sui prospect che hanno il più alto potenziale di conversione.

4. Presentare:

La presentazione comporta lo sviluppo e la realizzazione di presentazioni o proposte convincenti che illustrino la proposta di valore unico dei prodotti o dei servizi dell'azienda familiare. Evidenzia

come le offerte rispondano alle esigenze e alle sfide specifiche dei potenziali clienti. Le presentazioni sono personalizzate per enfatizzare i benefici, le caratteristiche e i vantaggi competitivi delle offerte per differenziarle dai concorrenti.

5. Superare le obiezioni:

In questa fase le aziende affrontano tutte le preoccupazioni o le obiezioni sollevate dai potenziali clienti. Per superare le obiezioni e creare fiducia, si utilizzano capacità di comunicazione e negoziazione efficaci. Le aziende forniscono informazioni aggiuntive, chiariscono idee sbagliate e alleviano le preoccupazioni per aiutare i potenziali clienti a prendere decisioni informate.

6. Chiudere la vendita.

7. Follow-up:

La fase di follow-up consiste nel mantenere una comunicazione regolare e coerente con i clienti. L'obiettivo è coltivare la relazione e fornire assistenza post-vendita. Impegnandosi con i clienti, le aziende possono rispondere a qualsiasi domanda, dubbio o problema che possa sorgere. Il follow-up continuo aiuta a identificare le opportunità di upselling, cross-selling e generazione di referenze.

SUGGERIMENTO: Cercate un mentore e una guida: Mettetevi in contatto con professionisti esperti o partecipate a programmi di mentorship pensati appositamente per le donne imprenditrici. I mentori possono fornire preziose intuizioni, indicazioni e supporto per orientarsi nel panorama delle vendite, superare gli ostacoli e creare reti.

Durante l'intero processo di vendita, l'azienda familiare deve concentrarsi sulla costruzione di relazioni, sulla comprensione e sull'accettazione della decisione di acquisto. I prezzi, i termini e le condizioni di vendita vengono finalizzati e vengono stipulati accordi o contratti per formalizzare l'impegno del cliente. La chiusura richiede un'efficace capacità di negoziazione e persuasione per raggiungere accordi reciprocamente vantaggiosi.

La chiusura richiede un'efficace capacità di negoziazione e di persuasione per raggiungere accordi vantaggiosi per entrambe le parti. Una comunicazione efficace, interazioni personalizzate e un servizio clienti eccezionale giocano un ruolo fondamentale nell'alimentare il percorso del cliente e nel portare a termine con successo le vendite.

Vale la pena menzionare l'**imbuto di vendita**, un termine di marketing utilizzato per catturare e descrivere il percorso che i potenziali clienti intraprendono, dalla prospezione all'acquisto. Un imbuto di vendita è composto da diverse fasi, il cui numero effettivo varia a seconda del modello di vendita di ciascuna azienda. L'imbuto di vendita rappresenta il processo attraverso il quale i potenziali clienti passano dalla conoscenza iniziale di un prodotto o servizio alla decisione di acquisto. È composto da più fasi che si allineano alla progressione del cliente nel suo percorso di acquisto. Ecco una rappresentazione visiva e una descrizione delle fasi dell'imbuto di vendita (per informazioni più approfondite, si veda anche l'argomento correlato "Il comportamento d'acquisto dei consumatori e il modello AIDA" nella sezione Marketing di questo corso).

(fonte dell'illustrazione: [Freepik.com](https://www.freepik.com))

1. Sensibilizzazione:

Il primo passo consiste nel creare consapevolezza tra i potenziali clienti sui prodotti o servizi dell'azienda familiare. Questo obiettivo si raggiunge attraverso



azioni di marketing mirate, pubblicità, presenza sui social media e passaparola. L'obiettivo è garantire che il pubblico target venga a conoscenza delle offerte e sviluppi un interesse iniziale.

2. Interesse:

Una volta stabilita la consapevolezza, l'attenzione si sposta sulla generazione di interesse da parte dei potenziali clienti. A tal fine è necessario illustrare la proposta di valore unica, evidenziare i vantaggi e le caratteristiche e affrontare i punti dolenti. Contenuti coinvolgenti, dimostrazioni e testimonianze possono essere efficaci per catturare e mantenere l'interesse dei potenziali clienti.

3. Considerazione:

Nella fase di considerazione, i potenziali clienti valutano le offerte in modo più approfondito. Confrontano le caratteristiche, i prezzi e le recensioni, cercando di assicurarsi che i prodotti o i servizi dell'azienda familiare siano in linea con le loro esigenze e aspettative. Fornire informazioni complete, consulenze personalizzate e dimostrazioni interattive può aiutare i potenziali clienti a prendere decisioni informate.

4. Intento:

In questa fase, i potenziali clienti esprimono una chiara intenzione di procedere all'acquisto. Possono richiedere un preventivo, porre domande specifiche o indicare il desiderio di procedere. L'azienda a conduzione familiare deve rispondere prontamente, affrontare ogni dubbio residuo e fornire i dettagli necessari per facilitare i passi successivi.

5. Valutazione:

Dopo aver espresso l'intenzione, i potenziali clienti entrano nella fase di valutazione. Qui valutano attentamente le offerte dell'azienda familiare, confrontando caratteristiche, prezzi e recensioni. L'azienda familiare deve fornire informazioni esaurienti, rispondere a eventuali dubbi e offrire consulenze personalizzate per aiutare i potenziali clienti a prendere decisioni informate.

6. Acquisto:

La fase finale del processo di vendita è quella dell'acquisto. I potenziali clienti, dopo aver valutato le loro opzioni, prendono la decisione di procedere all'acquisto. L'azienda a conduzione familiare deve garantire un'esperienza continua e centrata sul cliente, facilitando un processo di transazione senza intoppi. Una comunicazione chiara, un'assistenza affidabile e prezzi trasparenti contribuiscono a creare fiducia e a facilitare il successo dell'acquisto.

Il processo di vendita in un contesto di impresa familiare è fondamentale, in quanto fornisce un approccio strutturato per guidare gli sforzi di vendita, mantenendo i valori e l'eredità della famiglia. Consente alle aziende di identificare efficacemente i clienti potenziali, di impegnarsi con loro, di affrontare le obiezioni e di convertirli in clienti fedeli. Comprendendo e implementando il processo di vendita, le aziende familiari possono stabilire solide relazioni con i clienti, favorire la crescita dei ricavi e garantire il successo a lungo termine dell'impresa.



3.5.2. Sviluppo di una strategia e di un piano di vendita

Lo sviluppo di una strategia e di un piano di vendita implica la creazione di un quadro completo per raggiungere gli obiettivi di vendita in un'azienda familiare. Ciò include la definizione dei mercati target, l'identificazione dei vantaggi competitivi, la definizione degli obiettivi di vendita, la progettazione di tattiche di vendita efficaci, l'allocazione delle risorse e la definizione di azioni

specifiche per massimizzare le prestazioni di vendita e garantire il successo aziendale a lungo termine. **Creare una strategia di vendita in cinque semplici passi:**

1. Stabilire obiettivi chiari:

Definire obiettivi di vendita specifici e misurabili, allineati agli obiettivi aziendali generali. Questi obiettivi possono includere i target di fatturato, l'espansione del mercato, l'acquisizione di clienti o la penetrazione dei prodotti.

2. Identificare il mercato e i clienti target:

Condurre ricerche di mercato approfondite per identificare il mercato di riferimento e comprendere le esigenze, le preferenze e i punti dolenti dei potenziali clienti. Ciò consente di personalizzare la strategia di vendita per coinvolgere e indirizzare efficacemente il pubblico di riferimento.

CONSIGLIO: Adattare le strategie di vendita ai contesti culturali: Se vi trovate di fronte a barriere culturali o addirittura al razzismo, valutate la possibilità di adattare le strategie di vendita al contesto culturale specifico. Ricercate le norme culturali, le preferenze e le pratiche commerciali del mercato di destinazione e incorporatele negli approcci di vendita. La costruzione di un'intelligenza culturale può aiutare a colmare le lacune e a stabilire connessioni significative.

3. Sviluppare la proposta di valore e la differenziazione:

Definire una proposta di valore convincente che evidenzii i benefici e i vantaggi unici dei vostri prodotti o servizi. Identificare i modi per differenziarsi dai concorrenti e articolare il valore aggiunto che l'azienda apporta ai clienti. Questo aiuta a posizionare l'azienda come la scelta preferita sul mercato.

4. Determinare le tattiche e le attività di vendita:

Sulla base degli obiettivi, del mercato target e della proposta di valore, sviluppare tattiche e attività specifiche per raggiungere il successo nelle vendite. Ciò include metodi di prospezione, strategie di generazione di lead, tecniche di vendita, strategie di prezzo, campagne promozionali e ottimizzazione dei canali di vendita. Allineare le tattiche al mercato target e agli obiettivi.

5. Monitoraggio e misurazione:

Monitorare e misurare costantemente le prestazioni della strategia di vendita rispetto agli obiettivi definiti. Tracciate gli indicatori chiave di prestazione (KPI), come i ricavi, i tassi di conversione, i costi di acquisizione dei clienti e la soddisfazione. Analizzare regolarmente i risultati e apportare le modifiche necessarie alla strategia per ottimizzare le prestazioni e favorire la crescita delle vendite.

Con questi cinque passaggi, le aziende possono creare una strategia di vendita efficace che guidi gli sforzi di vendita, massimizzi la generazione di ricavi e raggiunga i risultati aziendali desiderati.

CONSIGLIO: investite tempo nella formazione e nello sviluppo delle competenze di vendita:

Migliorate le competenze e le conoscenze in materia di vendite attraverso programmi di formazione, workshop o corsi online (gratuiti). Concentratevi su aree quali le tecniche di vendita, le capacità di negoziazione, la comunicazione e la creazione di relazioni. Ciò contribuisce a creare fiducia e competenza nella gestione delle vendite.

3.5.3. Previsioni di vendita e analisi delle vendite



Le previsioni di vendita e l'analisi delle vendite comportano la previsione dei risultati di vendita futuri e la valutazione dei dati di vendita attuali in un'azienda familiare. Analizzando i modelli di vendita storici, le tendenze del mercato e il comportamento dei clienti, le aziende possono prendere decisioni informate, fissare obiettivi realistici e adattare le strategie per ottimizzare i risultati di vendita e aumentare la redditività.

Previsioni di vendita:

1. Prevedere i risultati futuri delle vendite sulla base dei dati storici e delle tendenze del mercato: la previsione delle vendite consiste nell'analizzare i dati delle vendite passate e le tendenze attuali del mercato per fare previsioni informate sulle vendite future. Aiuta le aziende a stimare la domanda dei loro prodotti o servizi.
2. Informare le decisioni sulle scorte, sulla produzione e sulle strategie di marketing: Con previsioni di vendita accurate, le aziende possono prendere decisioni migliori sulla quantità di scorte da tenere, sulla quantità di prodotti da produrre e su come allocare le risorse di marketing per soddisfare la domanda prevista.
3. I metodi di previsione delle vendite possono variare in termini di complessità, utilizzando metodi statistici o algoritmi avanzati di apprendimento automatico: i metodi di previsione delle vendite possono variare da semplici tecniche statistiche come le medie mobili ad algoritmi di apprendimento automatico più sofisticati che tengono conto di molteplici variabili e fattori.
4. Consente un'allocazione efficiente delle risorse e una pianificazione della crescita: avendo una chiara comprensione delle aspettative di vendita future, le aziende possono ottimizzare l'allocazione delle risorse, assicurandosi di avere personale, materiali e budget sufficienti per soddisfare la domanda dei clienti e raggiungere gli obiettivi di crescita.
5. Identifica le potenziali sfide e le opportunità di adattamento strategico: le previsioni di vendita aiutano le aziende a individuare i potenziali ostacoli al raggiungimento degli obiettivi di vendita e a cogliere le opportunità per adattare le proprie strategie di conseguenza. Permette di essere proattivi nel rispondere ai cambiamenti del mercato.
6. Strumento prezioso sia per le piccole imprese che per le grandi aziende: le previsioni di vendita sono utili per le aziende di tutte le dimensioni. Le piccole imprese possono usarla per pianificare le loro attività e gestire le risorse in modo efficace, mentre le grandi aziende si affidano alle previsioni per prendere decisioni informate in vari reparti e sedi.

Analisi delle vendite:

L'analisi delle vendite è uno strumento cruciale per le aziende che vogliono ottimizzare gli sforzi di vendita, migliorare la redditività e aumentare la soddisfazione dei clienti.

1. Valutazione delle prestazioni di vendita: L'analisi delle vendite comporta la valutazione sistematica delle performance di vendita di un'azienda in un periodo specifico, tipicamente mensile, trimestrale o annuale.
2. Identificazione di tendenze e modelli: Analizzando i dati di vendita, le aziende possono identificare tendenze, schemi e fluttuazioni nei dati di vendita, aiutandole a comprendere i fattori che influiscono sulle vendite.
3. Approfondimenti sulle prestazioni dei prodotti: L'analisi delle vendite fornisce indicazioni sulle prestazioni dei diversi prodotti o servizi, evidenziando gli articoli più venduti e quelli che potrebbero richiedere un miglioramento o un'attenzione al marketing.
4. Comprensione del comportamento dei clienti: L'analisi aiuta le aziende a comprendere più a fondo il comportamento, le preferenze e le abitudini di acquisto dei clienti, consentendo strategie di marketing e di vendita mirate.
5. Valutazione delle strategie di vendita: Confrontando i risultati effettivi delle vendite con gli obiettivi e i target di vendita, l'analisi delle vendite consente alle aziende di valutare l'efficacia delle loro strategie di vendita e di apportare le modifiche necessarie.
6. Supporto al processo decisionale: L'analisi delle vendite fornisce preziose informazioni basate sui dati che supportano i processi decisionali, come la definizione degli obiettivi di vendita, l'allocazione delle risorse e la progettazione di campagne di marketing per migliorare le prestazioni aziendali.

CONSIGLIO: siate perseveranti e riconoscete che le sfide fanno parte del viaggio imprenditoriale. Coltivate la resilienza, la perseveranza e la mentalità di crescita per superare gli ostacoli e le battute d'arresto. Cercate il sostegno della famiglia, degli amici o della comunità imprenditoriale nei momenti di difficoltà.

3.5.4. Gestione del team di vendita



La gestione e la motivazione del team di vendita in un'azienda familiare comportano la supervisione e l'ispirazione dei membri del team di vendita affinché raggiungano il loro pieno potenziale. Tuttavia, è possibile che non abbiate un team di persone che si occupano di vendite, ma che facciate affidamento principalmente su voi stessi, nel qual caso probabilmente dovrete essere ancora più ispirati e motivati. In ogni caso, sarà utile stabilire chiare aspettative di rendimento, cercare formazione e supporto, promuovere un ambiente di lavoro positivo,

implementare programmi di incentivazione, riconoscere e premiare i risultati ottenuti, per ottenere in ultima analisi la produttività e il successo del "team" di vendita.

SUGGERIMENTO: Promuovete la diversità e l'inclusione: Promuovete attivamente la diversità e l'inclusione nel vostro settore e nella vostra comunità. Partecipate a forum, eventi o iniziative che promuovono le donne imprenditrici e sfidano le pratiche discriminatorie. Ciò contribuisce a creare un ambiente più favorevole e inclusivo per le donne in azienda.

(image source: vector4stock in freepik)

Consideriamo la gestione dei team di vendita nel contesto di una piccola impresa familiare, ad esempio una panetteria locale.

In questo scenario, siete il proprietario di una piccola panetteria e avete un piccolo team di venditori responsabili della vendita dei prodotti da forno e della gestione delle interazioni con i clienti. Ecco come si applicano i principi di gestione dei team di vendita in questo contesto:

1. Assunzione e formazione: Assumete personale di vendita amichevole, orientato al cliente e con una passione per i prodotti da forno. Fornite loro una formazione sui vari prodotti offerti, sulle migliori pratiche di servizio al cliente e sulle tecniche di vendita efficaci.
2. Definizione degli obiettivi: Stabilite obiettivi di vendita specifici per il team, ad esempio obiettivi di vendita giornalieri, settimanali o mensili. Il team comprende l'importanza di raggiungere questi obiettivi per garantire la redditività e la crescita del panificio.
3. Motivazione e incentivi: Create un ambiente di lavoro positivo, offrendo elogi e riconoscimenti per le prestazioni di vendita eccellenti. Potreste anche implementare incentivi, come bonus basati su commissioni o prodotti da forno gratuiti, per motivare il team ad aumentare le vendite.
4. Monitoraggio e valutazione delle prestazioni: Verificate regolarmente le prestazioni di vendita individuali e di squadra. Analizzando i dati di vendita, è possibile identificare i periodi di picco, i prodotti più richiesti e le aree in cui il team può migliorare.
5. Coaching e sviluppo: Fornite coaching e feedback continui per aiutare il team di vendita a migliorare le proprie capacità di vendita e le interazioni con i clienti. Questo potrebbe includere scenari di gioco di ruolo, la condivisione del feedback dei clienti e la proposta di miglioramenti.
6. Strategie e pianificazione delle vendite: Collaborate con il team per sviluppare strategie di vendita. Ad esempio, potreste pianificare promozioni speciali per le festività o collaborare con aziende vicine per una promozione incrociata.
7. Comunicazione e collaborazione: Incoraggiate una comunicazione aperta tra i membri del team, consentendo loro di condividere gli approcci di vendita di successo o le sfide che incontrano. Riunioni regolari consentono di fornire aggiornamenti e di allineare tutti agli obiettivi del panificio.
8. Risoluzione dei problemi: Quando si incontrano ostacoli, come ad esempio un rallentamento delle vendite in determinati periodi, si cerca di trovare soluzioni insieme al team. Ciò potrebbe comportare la modifica degli orari di lavoro, l'introduzione di nuovi prodotti o l'individuazione di segmenti di clientela diversi.

9. Tecnologia e strumenti: Sebbene una piccola pasticceria non necessiti di tecnologie sofisticate, potreste utilizzare un semplice sistema di punti vendita per monitorare le vendite, raccogliere informazioni sui clienti e controllare l'inventario.

Grazie a una gestione efficace del team di vendita, il team del vostro panificio può sviluppare solide relazioni con i clienti, massimizzare le opportunità di vendita e contribuire al successo e alla crescita della vostra piccola impresa. Un team di vendita ben gestito contribuisce a creare una reputazione positiva per la pasticceria e favorisce la fidelizzazione dei clienti, elemento cruciale per il successo a lungo termine di qualsiasi piccola impresa.



3.5.5. Gestione delle relazioni con i clienti

Il Customer Relationship Management (CRM) è un approccio strategico in un'azienda familiare che si concentra sulla gestione e sul mantenimento delle interazioni con i clienti durante il loro ciclo di vita. Comporta l'implementazione di strumenti, processi e strategie per migliorare la soddisfazione, la fedeltà e la fidelizzazione dei clienti, portando a relazioni a lungo termine e a una maggiore

redditività per l'azienda.



SUGGERIMENTO: Utilizzate la tecnologia e l'automazione: Utilizzate gli strumenti di gestione delle vendite, i sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) e i software di automazione per snellire i processi di vendita, tenere traccia dei contatti e gestire le relazioni con i clienti in modo più efficiente. La tecnologia può aiutare a risparmiare tempo, a migliorare la produttività e a fornire preziose informazioni sui dati.

1. Dati centralizzati sui clienti: I sistemi CRM consentono alle aziende di raccogliere, archiviare e organizzare informazioni complete sui propri clienti. Tra queste figurano i dettagli di contatto, la cronologia degli acquisti, le preferenze di comunicazione e altri dati rilevanti, il tutto in un database centralizzato.
2. Comunicazione migliorata: Il CRM facilita il miglioramento della comunicazione tra le aziende e i loro clienti. Consente interazioni personalizzate, permettendo alle aziende di inviare messaggi, offerte e notifiche mirate in base alle preferenze, ai comportamenti e alle esigenze dei clienti.
3. Gestione delle vendite e dei lead: I sistemi CRM aiutano a semplificare i processi di vendita tracciando lead, opportunità e interazioni con i clienti durante l'intero ciclo di vendita. Questo aiuta i team di vendita a dare priorità ai lead, a gestire le attività e a coltivare le relazioni, aumentando in ultima analisi l'efficienza e l'efficacia delle vendite.
4. Servizio clienti e assistenza: Gli strumenti CRM contribuiscono a fornire un servizio clienti eccellente, offrendo ai team di assistenza un accesso rapido alle informazioni sui clienti. Ciò consente di risolvere più rapidamente i problemi e di fornire un'assistenza personalizzata, con conseguente aumento della soddisfazione e della fedeltà dei clienti.

5. **Analisi e approfondimenti:** I sistemi CRM forniscono preziose informazioni attraverso l'analisi dei dati e la creazione di report. Le aziende possono analizzare le tendenze, i comportamenti dei clienti e i modelli di acquisto, aiutandole a prendere decisioni informate sulle strategie di marketing, sullo sviluppo dei prodotti e sul coinvolgimento dei clienti.

Il CRM può essere adattato alle esigenze e alle dimensioni di una piccola startup familiare. È importante scegliere un sistema CRM che sia in linea con i requisiti e le risorse della vostra startup familiare, assicurando che fornisca le funzionalità necessarie senza inutili complessità. Due opzioni CRM facili e gratuite per le piccole imprese sono:

[HubSpot CRM](#) è una scelta popolare grazie alla sua interfaccia user-friendly. Offre gestione dei contatti, tracciamento delle e-mail, gestione delle attività e reportistica di base sulle vendite. La versione gratuita offre un numero illimitato di utenti e fino a 1 milione di contatti, adatta alle piccole imprese.

[Zoho CRM](#) è un'altra opzione per le piccole imprese. Offre un piano gratuito con funzioni quali la gestione dei contatti, la gestione dei lead, il monitoraggio della pipeline di vendita e la reportistica di base. Zoho CRM offre un'interfaccia semplice e intuitiva, che lo rende facile da configurare e utilizzare.

3.5.6. Vendite digitali



Per vendite digitali si intende il processo di vendita di prodotti o servizi online utilizzando piattaforme e tecnologie digitali. Si tratta di utilizzare i canali di marketing digitale, come i siti web, i social media, l'email marketing e i mercati online, per raggiungere e coinvolgere i clienti, generando vendite e ricavi nel regno digitale.

Il marketing digitale offre modi economicamente vantaggiosi per promuovere prodotti o servizi, coinvolgere i clienti e creare consapevolezza del marchio.

I componenti chiave delle vendite digitali includono:

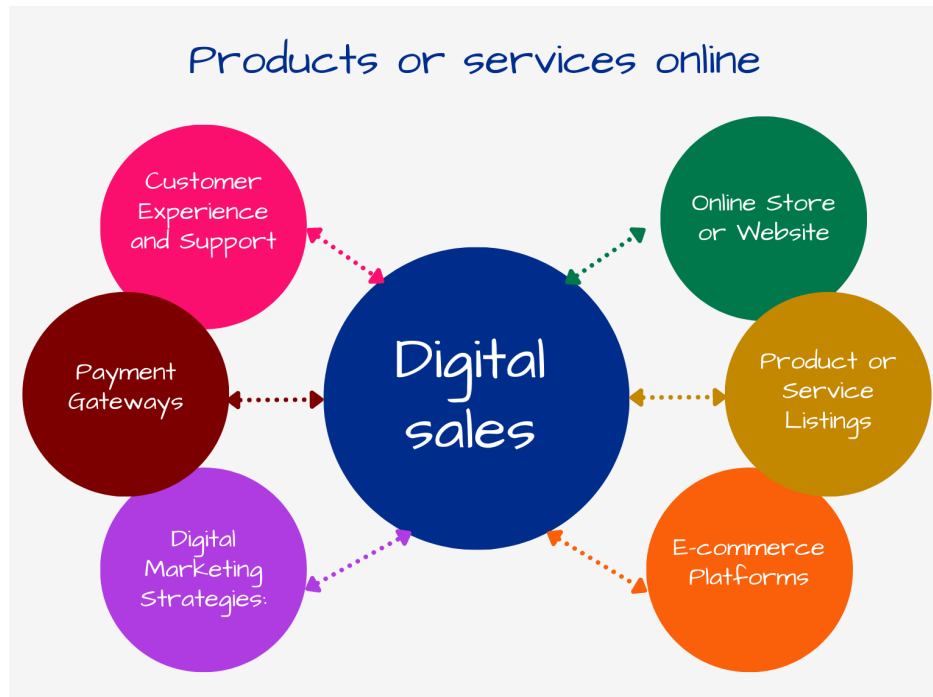
1. **Negozi online o sito web:** È la base delle vendite digitali. Un negozio o sito web online funge da vetrina virtuale, consentendo ai clienti di sfogliare i vostri prodotti o servizi, conoscere il vostro marchio ed effettuare acquisti direttamente su Internet. Deve essere ben progettato, facile da navigare e fornire tutte le informazioni necessarie ai clienti per prendere decisioni informate.
2. **Inserzioni di prodotti o servizi:** Le inserzioni di prodotti o servizi dettagliate e accattivanti sono essenziali. Immagini di alta qualità, descrizioni esaurienti, informazioni sui prezzi e tutte le specifiche pertinenti aiutano i potenziali clienti a capire cosa offrite e perché dovrebbero scegliere i vostri prodotti o servizi.
3. **Piattaforme di e-commerce:** Le piattaforme di e-commerce forniscono l'infrastruttura per gestire il vostro negozio online. Offrono funzionalità come la gestione dell'inventario, l'elaborazione dei

pagamenti, il monitoraggio degli ordini e modelli personalizzabili. La scelta della piattaforma giusta è fondamentale per garantire operazioni senza intoppi e un'esperienza positiva per i clienti.

4. Strategie di marketing digitale: Le vendite digitali si basano molto su strategie di marketing efficaci per indirizzare il traffico verso il vostro negozio online. Questo include varie tecniche come:
 - o Ottimizzazione per i motori di ricerca (Search Engine Optimization, SEO): Ottimizzazione del vostro sito web per posizionarlo più in alto nei risultati dei motori di ricerca, aumentando la vostra visibilità ai potenziali clienti.
 - o Social Media Marketing: Utilizzo di piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter per coinvolgere il pubblico, condividere contenuti e promuovere prodotti.
 - o Email Marketing: Invio di e-mail mirate agli abbonati con offerte, aggiornamenti e informazioni sui vostri prodotti o servizi.
 - o Pubblicità Pay-Per-Click (PPC): Esecuzione di annunci mirati sui motori di ricerca o sulle piattaforme dei social media per attirare potenziali clienti.
 - o Content Marketing: Creazione di contenuti di valore (blog, video, guide) che non solo istruiscono il pubblico, ma mostrano anche la vostra esperienza e i vostri prodotti.

- 5.. Gateway di pagamento: Questi sistemi sicuri consentono ai clienti di effettuare pagamenti online. L'integrazione di gateway di pagamento affidabili garantisce che i clienti possano completare le transazioni utilizzando vari metodi, come carte di credito, portafogli digitali e altre opzioni di pagamento elettronico, mantenendo al sicuro le loro informazioni finanziarie.

6. Esperienza del cliente e assistenza: Fornire un'esperienza eccezionale al cliente è fondamentale per costruire fiducia e fedeltà. Questo include:
 - o Esperienza utente (User Experience , UX): Garantire che il sito web sia facile da usare, si carichi rapidamente e funzioni bene sui dispositivi mobili.
 - o Processo di pagamento: Semplificare il processo di checkout per ridurre al minimo l'attrito e i carrelli abbandonati.



Per ulteriori informazioni e idee, consultate la sezione "Gestione dei social media" di questo corso/kit di strumenti.

SUGGERIMENTO: divertitevi quando utilizzate i canali digitali di vendita e marketing, come i social media. Create video divertenti, sfide accattivanti, brevi quiz e concorsi per coinvolgere il vostro pubblico e ottenere un feedback immediato su ciò che gli piace.

3.6. Catene di approvvigionamento e gestione della stessa

Questo argomento mira a fornire ai partecipanti le competenze necessarie per comprendere:



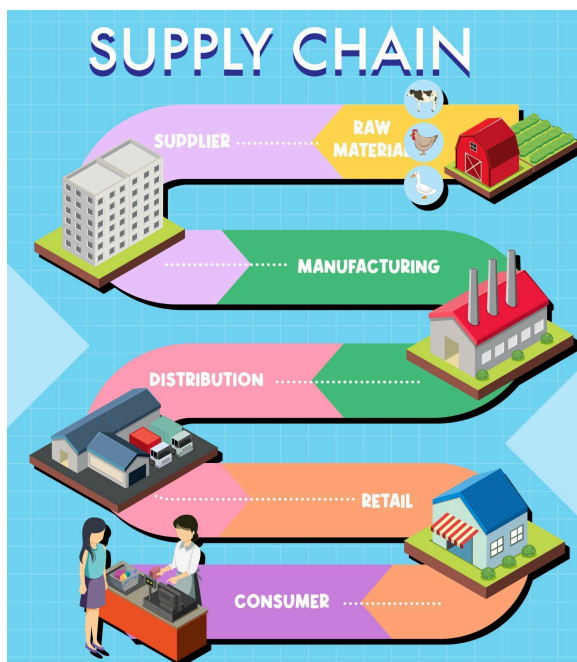
3.6.1. Il concetto di Supply chain e di Supply Chain Management

Per catena di approvvigionamento (supply chain) si intende la rete di organizzazioni, persone, attività, risorse e tecnologie coinvolte nella produzione, distribuzione e consegna di prodotti o servizi ai consumatori. Comprende tutte le fasi necessarie per portare un prodotto dalla fase delle materie prime alle mani dell'utente finale.



L'approvvigionamento e la fornitura comportano la selezione dei fornitori, la negoziazione dei contratti e l'acquisto delle materie prime o dei componenti necessari per la produzione. I concetti chiave generali sono:

1. **Produzione:** Questa fase prevede la trasformazione delle materie prime in prodotti finiti attraverso processi di fabbricazione.
2. **Distribuzione:** Una volta fabbricati, i prodotti devono essere trasportati ai centri di distribuzione o direttamente ai rivenditori o ai clienti.
3. **Logistica:** Comprende la gestione dei trasporti, dei magazzini, dell'inventario e del movimento delle merci lungo la catena di fornitura.
4. **Gestione delle scorte:** Bilanciare la quantità di scorte disponibili per soddisfare la domanda dei clienti, riducendo al minimo i costi delle scorte in eccesso.
5. **Previsione della domanda:** Previsione della futura domanda di prodotti da parte dei clienti, che aiuta a pianificare la produzione e i livelli di inventario.
6. **Flusso di informazioni:** condivisione accurata e tempestiva delle informazioni tra i vari partner della supply chain per consentire un processo decisionale efficiente.
7. **Collaborazione:** Cooperazione e coordinamento tra le diverse entità della supply chain per ottimizzare i processi e i risultati.
8. **Gestione del rischio:** Identificazione e mitigazione di potenziali interruzioni che potrebbero avere un impatto sulla catena di fornitura, come disastri naturali, eventi geopolitici o carenze di approvvigionamento.
9. **Sostenibilità:** Considerare i fattori ambientali, sociali ed etici nelle decisioni relative alla catena di fornitura per ridurre al minimo gli impatti negativi.



La gestione della catena di approvvigionamento (supply chain management, SCM) è il processo di pianificazione strategica, coordinamento e ottimizzazione delle varie attività all'interno di una catena di approvvigionamento per garantire un flusso efficiente di beni, informazioni e finanze dal punto di origine al punto di consumo. L'obiettivo principale della gestione della catena di fornitura è quello di migliorare l'efficacia complessiva e la competitività della catena di fornitura.

Pensate al Supply Chain Management come al direttore d'orchestra di una sinfonia che riunisce diversi strumenti per creare una bella musica. L'obiettivo principale del SCM è quello di garantire che questo movimento avvenga senza soluzione di continuità e in modo efficiente,

migliorando le prestazioni complessive e la competitività dell'intera catena di fornitura.

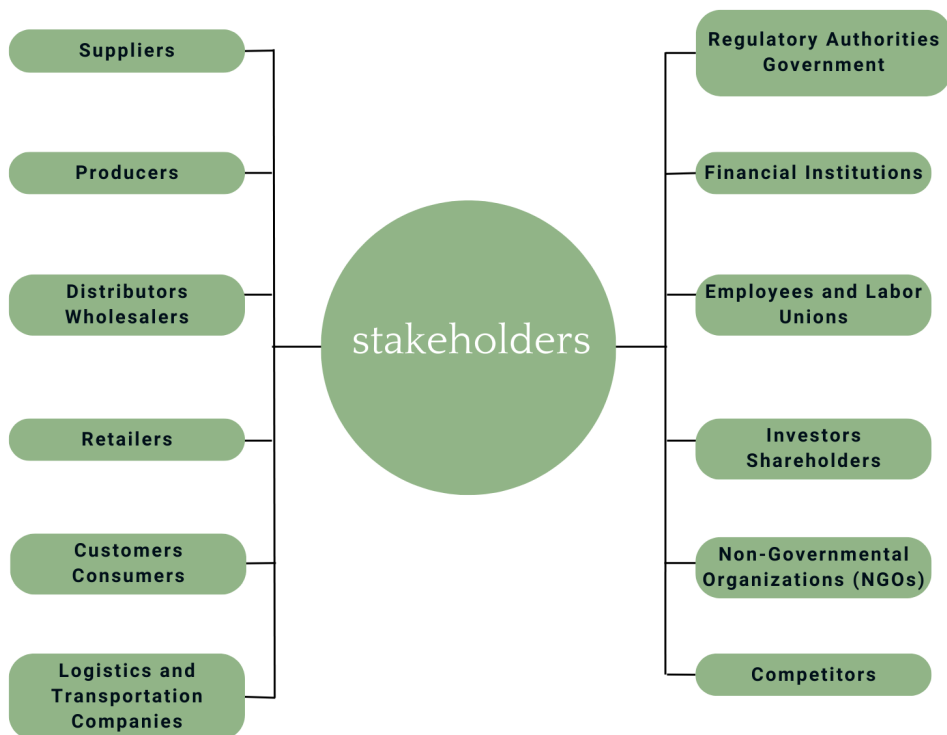
3.6.2. Gli stakeholder delle catene di approvvigionamento

Gli stakeholder delle catene di fornitura si riferiscono a individui, gruppi o entità che hanno un interesse personale nei processi, nelle operazioni e nei risultati di una catena di fornitura. Svolgono un ruolo cruciale nell'influenzare ed essere influenzati dalle attività che si svolgono all'interno della catena di fornitura. La comprensione e la gestione di questi stakeholder è fondamentale per il funzionamento efficace della catena di fornitura e per il raggiungimento dei suoi obiettivi. Ecco alcuni dei principali stakeholder delle catene di fornitura:

1. **Fornitori:** Sono le entità che forniscono le materie prime, i componenti o i servizi necessari per la produzione di beni o servizi. I fornitori sono fondamentali per il successo di una catena di fornitura, poiché la qualità, l'affidabilità e l'economicità delle loro offerte hanno un impatto diretto sui prodotti finali.
2. **Fabbricanti/Produttori:** Questa categoria comprende aziende o entità che trasformano materie prime e componenti in prodotti finiti. Sono responsabili del coordinamento dei processi produttivi, del mantenimento degli standard di qualità e della consegna puntuale dei prodotti.
3. **Distributori/grossisti:** Queste entità facilitano il movimento dei prodotti dai produttori ai rivenditori. Spesso gestiscono i magazzini, i trasporti e le reti di distribuzione per garantire la disponibilità dei prodotti ai rivenditori e, in ultima analisi, ai consumatori.
4. **Rivenditori:** I rivenditori vendono i prodotti direttamente ai consumatori attraverso vari canali, come negozi, piattaforme online o altri punti vendita. Svolgono un ruolo importante nel raggiungere il consumatore finale e nell'influenzare le decisioni di acquisto.
5. **Clienti/Consumatori:** I consumatori finali di prodotti o servizi sono stakeholder fondamentali. Le loro preferenze, richieste e feedback influenzano l'intera catena di fornitura, dalla progettazione del prodotto alle strategie di marketing.
6. **Aziende di logistica e trasporto:** Questi stakeholder sono responsabili del trasferimento delle merci dai fornitori ai produttori, dai produttori ai distributori e dai distributori ai rivenditori. Una gestione efficiente della logistica è fondamentale per garantire consegne puntuali e operazioni economicamente vantaggiose.
7. **Dipendenti e sindacati:** La forza lavoro coinvolta nelle attività della supply chain, dalla produzione alla distribuzione, costituisce un gruppo di stakeholder essenziale. Le loro condizioni di lavoro, i salari e gli accordi di lavoro hanno un impatto sull'efficienza complessiva e sulle considerazioni etiche della catena di fornitura.
8. **Investitori/azionisti:** Gli individui o le organizzazioni che investono in aziende della filiera hanno un interesse finanziario nel loro successo. Possono influenzare le decisioni attraverso i diritti di proprietà e le aspettative di ritorno sugli investimenti.
9. **Organizzazioni non governative (ONG):** Le organizzazioni che si occupano di questioni sociali, ambientali o etiche spesso monitorano e sostengono le pratiche responsabili della catena di fornitura.

10. Concorrenti: Anche altre aziende dello stesso settore o della stessa catena di fornitura possono essere considerate stakeholder, in quanto le loro azioni possono influenzare le dinamiche di mercato e la concorrenza.

Ogni stakeholder ha i propri interessi, obiettivi e preoccupazioni. Una gestione efficace della catena di fornitura implica la comprensione e il bilanciamento di questi interessi per creare una rete cooperativa ed efficiente che porti benefici a tutte le parti coinvolte.



3.6.3. Sostenibilità e responsabilità della catena di approvvigionamento

La sostenibilità finanziaria e la responsabilità della catena di fornitura si riferiscono alla gestione etica e finanziariamente responsabile degli aspetti finanziari all'interno delle operazioni della catena di fornitura di un'azienda. Questi concetti pongono l'accento sul mantenimento della redditività finanziaria, tenendo conto anche di considerazioni etiche e di responsabilità sociale lungo tutta la catena di fornitura.

Sostenibilità finanziaria della catena di approvvigionamento:

La sostenibilità finanziaria all'interno della catena di fornitura si concentra sulla garanzia della salute finanziaria a lungo termine dell'azienda, riducendo al minimo gli impatti negativi sugli stakeholder, sull'ambiente e sulla società. Le componenti chiave includono:

Supply Chain Financial Sustainability

Financial sustainability within the supply chain focuses on ensuring the long-term financial health of the business



01 Cost Efficiency

Striving to optimize costs throughout the supply chain without compromising the quality of products or services. Efficient cost management contributes to profitability and sustainability.

02 Supplier Relationships

Building strong and fair relationships with suppliers to ensure timely deliveries, quality materials, and fair pricing. Collaborative partnerships contribute to supply chain stability.

03 Risk Management

Identifying and managing financial risks associated with supply chain disruptions, market fluctuations, and other uncertainties. Having contingency plans in place can minimize financial losses.

04 Inventory Management

Balancing inventory levels to avoid overstocking and understocking, which can tie up resources or lead to missed sales opportunities.

05 Financial Resilience

Maintaining a strong financial position that can withstand economic downturns or unexpected events. This involves managing debt, liquidity, and cash flow effectively.

Responsabilità della catena di fornitura:

La responsabilità finanziaria nella catena di fornitura va oltre la generazione di profitti e comprende le pratiche etiche e la responsabilità sociale. Si tratta di considerare l'impatto delle decisioni finanziarie sui vari stakeholder e sulla società nel suo complesso.

Le componenti principali includono:

1. **Pratiche etiche dei fornitori:** Garantire che i fornitori mantengano pratiche di lavoro etiche e salari equi per i loro dipendenti. Un approvvigionamento responsabile evita di sostenere condizioni di sfruttamento del lavoro.
2. **Termini di pagamento equi:** Offrire termini di pagamento equi ai fornitori, in particolare a quelli più piccoli, per garantire la loro stabilità finanziaria ed evitare pressioni indebite sulle loro attività.
3. **Trasparenza:** Mantenere la trasparenza nelle transazioni finanziarie e divulgare le informazioni finanziarie rilevanti agli stakeholder. La trasparenza crea fiducia e dimostra la responsabilità.



4. **Approvvigionamento sostenibile:** Dare priorità all'acquisto di materiali sostenibili e di provenienza responsabile. Ciò potrebbe comportare l'evitamento di materiali associati a pratiche non etiche o a danni ambientali.
5. **Diversità dei fornitori:** Sostenere la diversità e l'inclusione lavorando con una gamma diversificata di fornitori. Ciò promuove la crescita economica di varie comunità e industrie.
6. **Sostegno alla comunità:** Investire nelle comunità in cui opera la catena di fornitura attraverso pratiche finanziarie responsabili, creazione di posti di lavoro e contributi allo sviluppo locale.

Bilanciare sostenibilità finanziaria e responsabilità nella catena di fornitura richiede pianificazione strategica, collaborazione e una prospettiva a lungo termine. Le aziende che danno priorità sia alla redditività finanziaria che alle considerazioni etiche hanno maggiori probabilità di costruire relazioni solide con i fornitori, di mantenere una reputazione positiva e di contribuire positivamente alla comunità e alla società in generale.

3.6.4. Gestione del rischio della catena di approvvigionamento



La gestione del rischio della catena di fornitura è altrettanto importante per le piccole imprese quanto per quelle più grandi, anche se le risorse e le dimensioni possono essere diverse. Le piccole imprese spesso dispongono di budget limitati e di personale ridotto, il che significa che devono essere strategiche nel modo in cui affrontano la gestione del rischio nelle loro catene di fornitura. Ecco come le piccole imprese possono gestire efficacemente i rischi della catena di fornitura:

1. **Valutazione del rischio e definizione delle priorità:** Identificare i rischi potenziali che potrebbero interrompere la catena di fornitura. Questi potrebbero includere interruzioni dei fornitori, fluttuazioni della domanda, problemi di trasporto e altro ancora. Date una priorità a questi rischi in base al loro impatto potenziale e alla probabilità che si verifichino.
2. **Relazioni con i fornitori:** Coltivate relazioni solide con i fornitori chiave. Una comunicazione e una collaborazione aperte possono aiutarvi a comprendere meglio le loro capacità, i rischi potenziali e le loro strategie di gestione del rischio.
3. **Diversificazione:** Ove possibile, lavorate per diversificare la vostra base di fornitori. Affidarsi a un unico fornitore per componenti o materiali critici può essere rischioso. Avere fornitori di riserva può aiutarvi a mitigare l'impatto delle interruzioni da un'unica fonte.
4. **Approvvigionamento locale:** Considerare la possibilità di rifornirsi da fornitori locali, quando possibile. Questo può ridurre l'impatto delle interruzioni globali, come i ritardi nei trasporti e i conflitti geopolitici.
5. **Gestione delle scorte:** Mantenere un livello di scorte equilibrato. Se da un lato l'eccesso di scorte può vincolare il capitale, dall'altro avere un po' di scorte tampone può aiutarvi a gestire le interruzioni, fornendo un cuscinetto contro le interruzioni improvvise della catena di approvvigionamento.

6. Operazioni snelle e resilienti: Sebbene l'efficienza sia importante, le piccole imprese dovrebbero anche prevedere un certo livello di resilienza. Ciò potrebbe significare avere fornitori alternativi o piani di riserva pronti in caso di interruzioni.
7. Collaborazione e networking: Partecipate ad associazioni o reti di settore dove potete condividere informazioni e conoscere le migliori pratiche di altre piccole imprese. Gli sforzi di collaborazione possono fornire approfondimenti sulle strategie di gestione del rischio della catena di approvvigionamento.
8. Utilizzo della tecnologia: Sfruttate la tecnologia per aiutare i vostri sforzi di gestione del rischio. Anche strumenti semplici come i fogli di calcolo possono aiutarvi a tenere traccia dei fornitori, delle scorte e dei rischi potenziali. Strumenti e software più avanzati possono fornire approfondimenti sui dati e analisi predittive.
9. Pianificazione di scenari: Create scenari di potenziali interruzioni e del loro impatto sulla vostra catena di approvvigionamento. Questo vi aiuterà a prepararvi e a rispondere efficacemente quando tali interruzioni si verificheranno.
10. Piano di gestione delle crisi: Sviluppate un chiaro piano di gestione delle crisi che delinei le misure da adottare in caso di interruzioni della supply chain. Assegnate ruoli e responsabilità per garantire una risposta coordinata.
11. Apprendimento e adattamento continui: Tenetevi aggiornati sulle tendenze del settore, sugli eventi globali e sui progressi tecnologici che potrebbero avere un impatto sulla vostra catena di fornitura. Essere adattabili e disposti ad adeguare le proprie strategie è fondamentale per una gestione efficace del rischio.
12. Assicurazione e contratti: Esplorate le opzioni di assicurazione che possono contribuire a mitigare le perdite finanziarie derivanti da interruzioni della catena di fornitura. Inoltre, assicuratevi che i contratti con i vostri fornitori includano clausole che trattino le modalità di gestione delle interruzioni.
13. Formazione dei dipendenti: Istruite i vostri dipendenti sui rischi della catena di fornitura e sul loro ruolo nella gestione di tali rischi. Incoraggiate una cultura di vigilanza e di segnalazione tempestiva dei rischi potenziali.



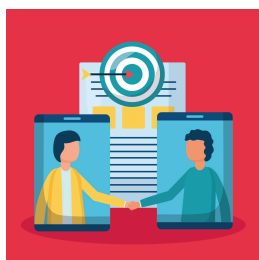
In sintesi, anche se le dimensioni possono essere diverse, i principi della gestione del rischio della catena di approvvigionamento si applicano alle piccole imprese proprio come alle grandi aziende. Si tratta di essere proattivi, di costruire la resilienza e di adottare misure per garantire la continuità delle operazioni aziendali di fronte alle interruzioni.

3.7. Lasciatevi ispirare dal networking e dalle pratiche sostenibili

Questo argomento ha lo scopo di fornire ai partecipanti le competenze necessarie per comprendere: **il ruolo delle vendite e del networking nella promozione di pratiche sostenibili.**



3.7.1 Costruire relazioni sostenibili con clienti e consumatori



La costruzione di relazioni sostenibili con clienti e consumatori si riferisce al processo di creazione e mantenimento di legami duraturi e reciprocamente vantaggiosi con individui o entità che utilizzano o sono interessati ai prodotti o ai servizi di un'azienda. Il termine "sostenibile" sottolinea l'idea di creare relazioni che possano durare ed evolvere nel tempo, piuttosto che essere di breve durata o transazionali.

Gli aspetti chiave della costruzione di relazioni sostenibili con clienti e consumatori includono:

Fiducia e comunicazione: La fiducia è il fondamento di qualsiasi relazione forte. Una comunicazione aperta e trasparente è essenziale per promuovere la fiducia tra l'azienda e i suoi clienti. Aggiornare regolarmente i clienti/committenti sui prodotti, sui servizi e su eventuali cambiamenti aiuta a mantenere un sano livello di comprensione e di fiducia.

Approccio centrato sul cliente: Comprendere le esigenze, le preferenze e i punti dolenti dei clienti è fondamentale. Un approccio incentrato sul cliente implica l'adattamento di prodotti, servizi e interazioni per soddisfare efficacemente queste esigenze. Ciò può comportare soluzioni personalizzate e un servizio clienti eccezionale.

Coerenza e affidabilità: La fornitura costante di prodotti e servizi di alta qualità crea affidabilità e credibilità. I clienti devono sentirsi sicuri di ricevere lo stesso livello di qualità ogni volta che interagiscono con l'azienda.

Aggiunta di valore: Andare oltre le transazioni di base offrendo un valore aggiunto può contribuire a rafforzare le relazioni. Ciò potrebbe comportare la fornitura di risorse educative, consigli di esperti o servizi aggiuntivi che migliorano l'esperienza del cliente.

Ascolto e feedback: Cercare attivamente il feedback dei clienti e utilizzarlo per migliorare i prodotti, i servizi e i processi dimostra un impegno per la loro soddisfazione. Ascoltare le loro preoccupazioni e i loro suggerimenti aiuta ad adattare e a far evolvere l'azienda per soddisfare meglio le loro esigenze.

Prospettiva a lungo termine: Costruire relazioni sostenibili richiede una prospettiva a lungo termine piuttosto che concentrarsi solo sulle vendite o sui profitti immediati. L'obiettivo è promuovere un impegno e una fedeltà costanti, che si traducono in un'attività ripetuta e in referenze.

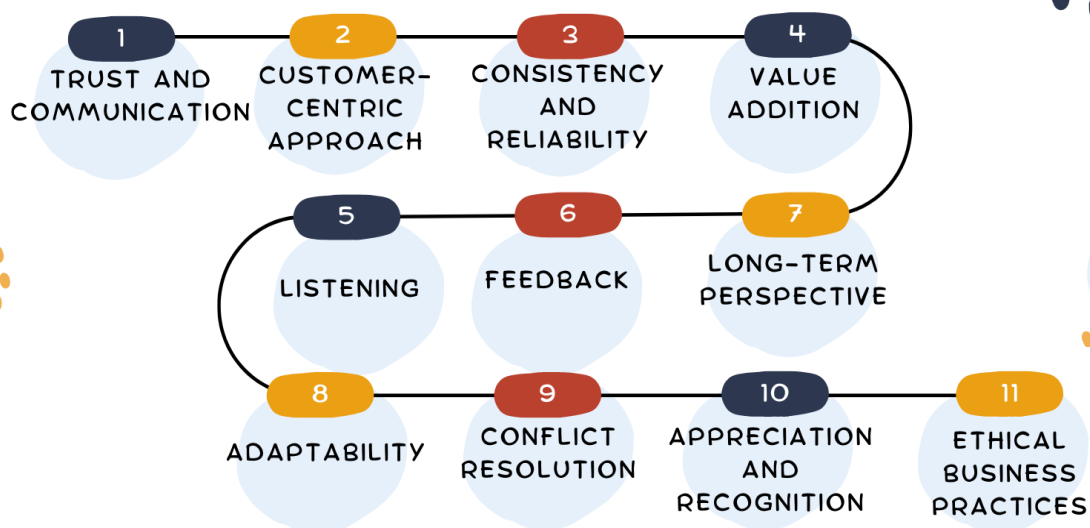
Adattabilità: I mercati e le preferenze dei clienti cambiano nel tempo. Un'azienda in grado di adattare le proprie offerte e strategie a questi cambiamenti dimostra flessibilità e volontà di soddisfare esigenze in continua evoluzione.

Risoluzione dei conflitti: Inevitabilmente, in ogni relazione commerciale si verificano sfide e conflitti. La capacità di affrontare questi problemi in modo tempestivo e soddisfacente è essenziale per mantenere la fiducia e la fedeltà.

Apprezzamento e riconoscimento: Riconoscere e apprezzare i clienti per la loro fedeltà e il loro sostegno può contribuire a consolidare il rapporto. Ciò può avvenire attraverso programmi di fidelizzazione, offerte speciali o semplicemente esprimendo gratitudine.

Pratiche commerciali etiche: Operare con integrità e valori etici è fondamentale per stabilire e mantenere la fiducia. Un'azienda che viene percepita come onesta ed etica ha maggiori probabilità di costruire relazioni sostenibili.

BUILDING SUSTAINABLE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND CUSTOMERS



In generale, costruire relazioni sostenibili con i clienti e i committenti significa promuovere legami che portino benefici a entrambe le parti nel lungo periodo. Richiede un'attenzione genuina, uno sforzo e un impegno a comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative di coloro che l'azienda serve.

3.7.2 Networking con aziende e organizzazioni sostenibili

Il networking con le imprese e le organizzazioni sostenibili consiste nello stabilire e coltivare connessioni con altre entità che condividono l'impegno per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Questo tipo di networking va oltre le tradizionali relazioni commerciali e si concentra sulla collaborazione con partner che danno priorità alle pratiche etiche, alla gestione ambientale e alla responsabilità sociale.



I punti chiave da considerare quando si fa rete con imprese e organizzazioni sostenibili includono:

Valori condivisi: La creazione di reti con entità sostenibili inizia con l'allineamento dei valori. Entrambe le parti devono avere un impegno genuino per la sostenibilità, sia in termini di riduzione dell'impatto ambientale, che di promozione dell'equità sociale o di sostegno a pratiche commerciali etiche.

Vantaggi reciproci: La creazione di reti dovrebbe fornire vantaggi reciproci a tutte le parti coinvolte. Ciò potrebbe comportare la condivisione di risorse, conoscenze, competenze o l'accesso a nuovi mercati. Le partnership sostenibili devono contribuire alla crescita e al successo di entrambe le organizzazioni.

Iniziative di collaborazione: Considerare progetti, iniziative o campagne congiunte che promuovano la sostenibilità. Le collaborazioni possono amplificare gli sforzi e raggiungere un pubblico più ampio. Ad esempio, le imprese sostenibili potrebbero collaborare a progetti di conservazione ambientale o organizzare eventi di sensibilizzazione su temi sociali.

Condivisione di informazioni: La condivisione di informazioni sulle migliori pratiche, sulle tecnologie innovative e sulle strategie di successo può essere preziosa per entrambi i partner. Questo tipo di scambio di conoscenze aiuta entrambe le organizzazioni a migliorare i loro sforzi di sostenibilità.

Allineamento della catena di approvvigionamento: Se applicabile, assicuratevi che i valori e le pratiche dei vostri partner siano in linea con la vostra catena di fornitura. La collaborazione con fornitori e distributori sostenibili può migliorare la sostenibilità complessiva delle operazioni aziendali.

Eventi e conferenze: Partecipate a eventi, conferenze e workshop specifici del settore legati alla sostenibilità. Questi incontri offrono l'opportunità di incontrare aziende che la pensano allo stesso modo, di imparare dagli esperti e di esplorare potenziali vie di collaborazione.

Comunità online: Partecipate a forum online, gruppi di social media e piattaforme dedicate alla sostenibilità. Impegnarsi in queste comunità può aiutarvi a entrare in contatto con aziende che condividono i vostri valori.

Impegno locale: Impegnatevi con le aziende e le organizzazioni sostenibili della vostra comunità locale. Collaborare a progetti comunitari o a iniziative di sostenibilità può contribuire a rafforzare la vostra rete e ad avere un impatto positivo sull'ambiente circostante.

Innovazione e ricerca: Collaborate a progetti di ricerca e sviluppo che mirano ad affrontare le sfide della sostenibilità. Ciò potrebbe comportare lo sviluppo di nuove tecnologie, prodotti o servizi che contribuiscano a un futuro più sostenibile.

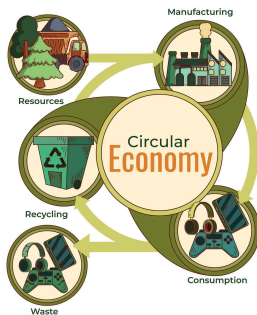
Relazioni a lungo termine: Proprio come la costruzione di relazioni con clienti e committenti, il networking aziendale sostenibile consiste nel promuovere connessioni a lungo termine. Puntate sulla fiducia, sulla comunicazione e sulla condivisione degli obiettivi per creare partnership durature.

Visibilità e valorizzazione del marchio: La collaborazione con organizzazioni sostenibili affidabili può migliorare la reputazione del vostro marchio. Essere associati ad altre aziende etiche e sostenibili può attirare clienti che apprezzano questi principi.

Trasparenza e responsabilità: Mantenete la trasparenza nelle vostre relazioni di rete. Rendetevi conto reciprocamente delle pratiche sostenibili e assicuratevi che entrambe le parti aderiscano ai valori e agli obiettivi concordati.

Facendo rete con aziende e organizzazioni sostenibili, potete amplificare l'impatto positivo dei vostri sforzi, promuovere l'innovazione e contribuire all'avanzamento delle pratiche sostenibili nel vostro settore e non solo.

3.7.3 Sviluppo di partnership con fornitori e venditori sostenibili



Lo sviluppo di partnership con fornitori e venditori sostenibili per una piccola impresa implica la formazione di relazioni reciprocamente vantaggiose con altre aziende che danno priorità alla responsabilità etica, ambientale e sociale nelle loro operazioni. Queste partnership possono essere particolarmente efficaci per le piccole imprese che desiderano allineare i propri valori con la catena di fornitura e avere un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente.

Ecco una panoramica delle considerazioni chiave per le piccole imprese quando sviluppano partnership con fornitori e venditori sostenibili:

Valori condivisi: Cercate fornitori e venditori che condividano il vostro impegno per la sostenibilità. Cercate partner che siano in linea con i valori della vostra piccola impresa in materia di pratiche etiche, conservazione dell'ambiente e responsabilità sociale.

Iniziare a livello locale: Considerate la possibilità di rifornirvi da fornitori e venditori locali che danno priorità alla sostenibilità. Le partnership locali non solo sostengono la vostra comunità, ma riducono anche l'impronta di carbonio associata al trasporto.

Selezione dei fornitori: Anche per le piccole imprese è fondamentale un'attenta verifica dei potenziali partner. Valutate le loro pratiche di sostenibilità, le certificazioni e il loro curriculum per assicurarvi che soddisfino i vostri criteri.

Trasparenza: Scegliete fornitori e venditori che siano trasparenti sulle loro pratiche di approvvigionamento, sui metodi di produzione e su qualsiasi potenziale impatto ambientale o sociale associato ai loro prodotti o servizi.

Crescita collaborativa: Lo sviluppo di partnership non deve essere necessariamente complesso. Le piccole imprese possono lavorare a stretto contatto con i fornitori per stabilire obiettivi di sostenibilità condivisi e collaborare alle strategie di miglioramento.

Economie di scala: Unendo le risorse con partner sostenibili, le piccole imprese possono talvolta ottenere risparmi sui costi ed efficienze che altrimenti sarebbero difficili da raggiungere individualmente.

Networking locale: Impegnarsi in reti o associazioni di sostenibilità locali per scoprire potenziali partner e imparare dalle esperienze di altre aziende con l'approvvigionamento sostenibile.

Adattabilità: Le imprese più piccole possono essere più agili nell'adattare le pratiche della loro catena di approvvigionamento. Questa flessibilità consente loro di incorporare più rapidamente i cambiamenti sostenibili.

Impatto sulla comunità: Le piccole imprese hanno spesso una forte presenza locale. La collaborazione con fornitori e venditori sostenibili rafforza il vostro impegno verso la comunità e risuona positivamente con i clienti locali.

Vantaggio di marketing: Collaborate con i vostri partner nelle attività di marketing per mostrare il vostro impegno comune per la sostenibilità. Evidenziando queste partnership si possono attirare i consumatori che la pensano allo stesso modo e che apprezzano le pratiche etiche ed eco-consapevoli.

Relazioni a lungo termine: Coltivate relazioni durature basate sulla fiducia, sulla comunicazione aperta e sulla comprensione reciproca di valori e obiettivi.

Educazione e responsabilizzazione: Le piccole imprese possono sfruttare le loro partnership come un'opportunità per educare sia i clienti che i fornitori all'importanza della sostenibilità, promuovendo una più ampia cultura della responsabilità.



In sintesi, lo sviluppo di partnership con fornitori e venditori sostenibili offre alle piccole imprese la possibilità di creare legami significativi, promuovere cambiamenti positivi e allineare le proprie attività a considerazioni etiche e ambientali. Queste partnership non solo migliorano la reputazione di un'azienda, ma contribuiscono anche all'obiettivo più ampio di promuovere pratiche sostenibili in tutto il panorama aziendale.

3.7.4. Inserire la sostenibilità e il networking nel piano dell'azienda di famiglia

L'integrazione nel piano aziendale familiare di una piccola impresa implica l'inserimento della responsabilità ambientale e sociale nelle operazioni, sfruttando al contempo le connessioni strategiche.

Ecco come realizzare l'integrazione della sostenibilità:



a. **Impatto ambientale:** Individuare le aree in cui l'azienda può ridurre la propria impronta ambientale. Ciò potrebbe comportare l'adozione di pratiche efficienti dal punto di vista energetico, la riduzione dei rifiuti e l'approvvigionamento di materiali ecologici.

b. **Responsabilità sociale:** Sviluppare iniziative che abbiano un impatto positivo sulla comunità locale. Prendete in considerazione la possibilità di

sostenere le associazioni di beneficenza locali, di creare opportunità di lavoro o di attuare pratiche di lavoro eque.

c. **Approvvigionamento etico:** Privilegiate i fornitori e i venditori che condividono il vostro impegno per la sostenibilità e le pratiche commerciali etiche. Scegliete partner che siano in linea con i vostri valori.

d. **Visione a lungo termine:** Integrate la sostenibilità nella visione a lungo termine della vostra azienda. Delineate obiettivi specifici, come il raggiungimento di determinate riduzioni delle emissioni di anidride carbonica o di traguardi per l'impatto sulla comunità.

Strategia di Networking:

a. **Impegno locale:** Partecipare a eventi commerciali locali, workshop e incontri comunitari. Il networking all'interno della vostra località può aiutarvi a entrare in contatto con altre piccole imprese, potenziali partner e clienti che apprezzano la sostenibilità.

b. **Associazioni di settore:** Iscrivetevi ad associazioni o gruppi di settore legati alla sostenibilità. Queste piattaforme offrono l'opportunità di condividere le conoscenze, imparare dagli altri e collaborare su obiettivi comuni.

c. **Presenza online:** Sfruttate le piattaforme dei social media per mostrare l'impegno della vostra azienda familiare per la sostenibilità. Impegnatevi con le comunità online, condividete storie di successo e mettetevi in contatto con aziende che la pensano allo stesso modo.

d. **Iniziative di collaborazione:** Stringete partnership con altre piccole imprese che condividono i vostri valori di sostenibilità. Collaborate a progetti, eventi o campagne di marketing per amplificare il vostro impatto collettivo.

e. **Relazioni con i fornitori:** Create una rete di fornitori sostenibili per costruire relazioni solide. Questi legami possono garantire una fornitura costante di materiali e prodotti ecologici per la vostra azienda.

f. **Coinvolgimento dei clienti:** Impegnatevi con i vostri clienti attraverso vari canali per comunicare i vostri sforzi di sostenibilità. Condividete in modo trasparente i vostri progressi, gli obiettivi e l'impatto positivo che state ottenendo.

Integrazione del piano aziendale:

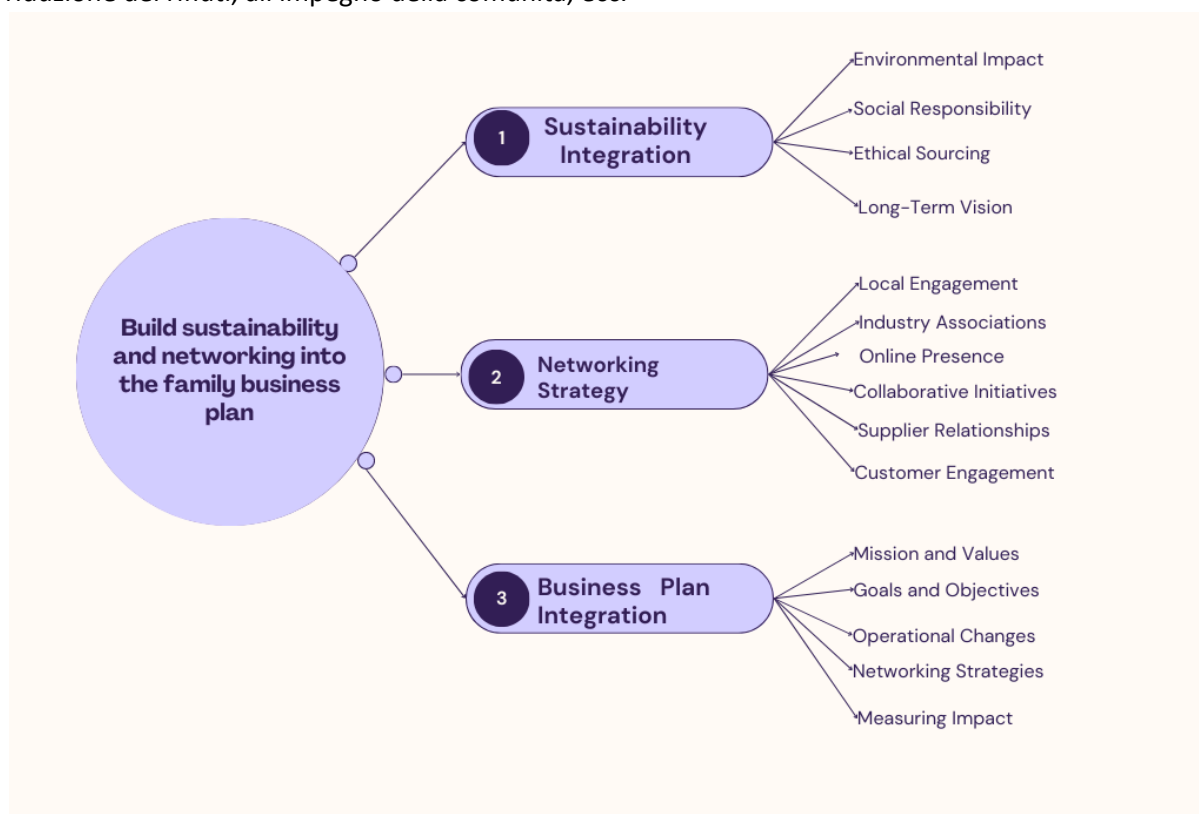
a. Missione e valori: Nel piano d'impresa è necessario indicare chiaramente la missione e i valori di sostenibilità dell'azienda familiare. Questo dimostra il vostro impegno nei confronti di potenziali partner, investitori e stakeholder.

b. Obiettivi e finalità: Nel vostro business plan delineate obiettivi e traguardi di sostenibilità specifici. Questo aggiunge una dimensione strategica al vostro impegno e fornisce una tabella di marcia per l'attuazione.

c. Cambiamenti operativi: Descrivete come integrerete la sostenibilità nelle vostre attività quotidiane. Ciò potrebbe comportare processi come la riduzione dei rifiuti, l'efficienza energetica e la formazione dei dipendenti.

d. Strategie di rete: Spiegate come intendete costruire e alimentare la vostra rete di partner, fornitori e aziende sostenibili per creare un ecosistema di supporto.

e. Misurazione dell'impatto: Includete una sezione su come misurerete l'impatto dei vostri sforzi di sostenibilità. Ciò può comportare il monitoraggio delle metriche relative al consumo energetico, alla riduzione dei rifiuti, all'impegno della comunità, ecc.



Integrando efficacemente la sostenibilità e il networking nel piano della vostra azienda familiare, non solo impostate la vostra attività su un percorso di crescita responsabile, ma contribuite anche a un cambiamento positivo nella vostra comunità e nel vostro settore. Questo approccio olistico può migliorare la reputazione dell'azienda, attrarre consumatori consapevoli e posizionare l'impresa familiare per un successo a lungo termine.

CONSIGLIO: costruite una rete di supporto: Partecipate attivamente ad associazioni di settore, eventi di networking o comunità online che si occupano di sostenere le donne imprenditrici. Il

networking offre l'opportunità di entrare in contatto con persone che la pensano allo stesso modo, di scambiare esperienze, di condividere risorse e di acquisire contatti preziosi.

CONSIGLIO: Collaborare e formare partnership: Cercate opportunità di collaborazione e partnership con altre aziende, sia all'interno che all'esterno dell'ambito familiare. Le partnership possono aiutare ad ampliare la clientela, ad accedere a nuovi mercati e a sfruttare i punti di forza complementari per una crescita reciproca.

3.8. Gestione del marchio: Branding

Riassunto del capitolo:

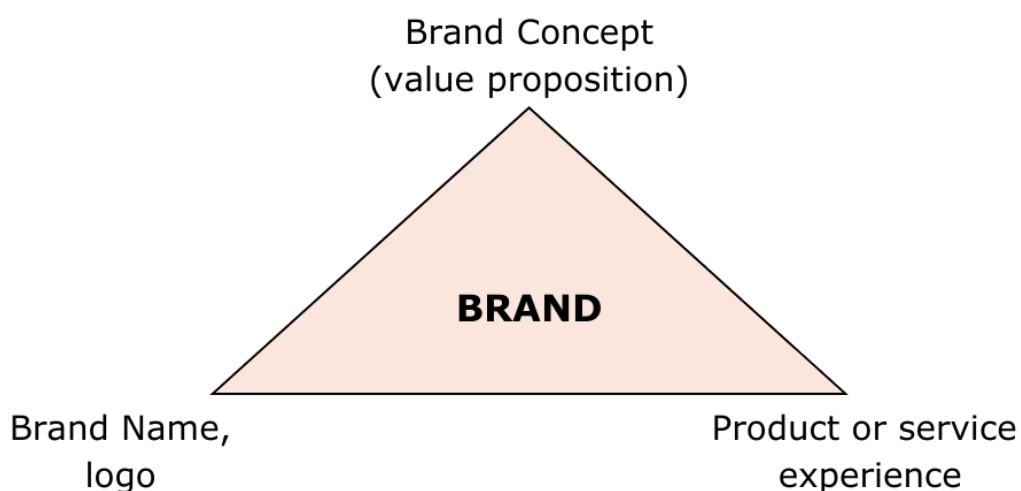
Un marchio (brand) è il modo in cui la vostra azienda appare agli occhi delle persone: è un'immagine, un nome o un'idea associata a un prodotto o a un'azienda e che la distingue da altri marchi. Un marchio è un nome che ha il potere di influenzare, e questa definizione ne coglie l'essenza. La brand equity, invece, è il valore di un marchio, determinato dalla percezione che il consumatore ha della sua qualità e desiderabilità. Si basa su fattori quali la riconoscibilità del marchio, la fedeltà del cliente e la sua soddisfazione. Infine, il Prisma dell'Identità di Marca, un modello di marketing ben noto, noto anche come Prisma dell'Identità di Marca di Kapferer, ha come scopo quello di far riconoscere ai marchi le parti della loro identità e di farle lavorare insieme per raccontare la storia del marchio.

Strumenti o parole chiave

Triangolo del marchio, Brand Equity, Prisma dell'identità del marchio

3.8.1. Che cos'è il branding

Un marchio è il modo in cui la vostra azienda appare agli occhi delle persone: è un'immagine, un nome o un'idea associata a un prodotto o a un'azienda e che la distingue da altri marchi. Per rendere il vostro prodotto attraente, il nome o il logo del marchio è collegato a un'idea (USP) e soprattutto a un'esperienza. I clienti devono identificarsi con il vostro marchio, creare un legame di fiducia e impegno. Ecco perché un marchio è più complesso di un semplice nome o logo; è un sistema di tre elementi fluttuanti che possono essere rappresentati da un triangolo, che rappresenta il sistema del marchio.



The brand system, Ch1, pg 10, The new strategic Brand Management by Jean-Noël Kapferer

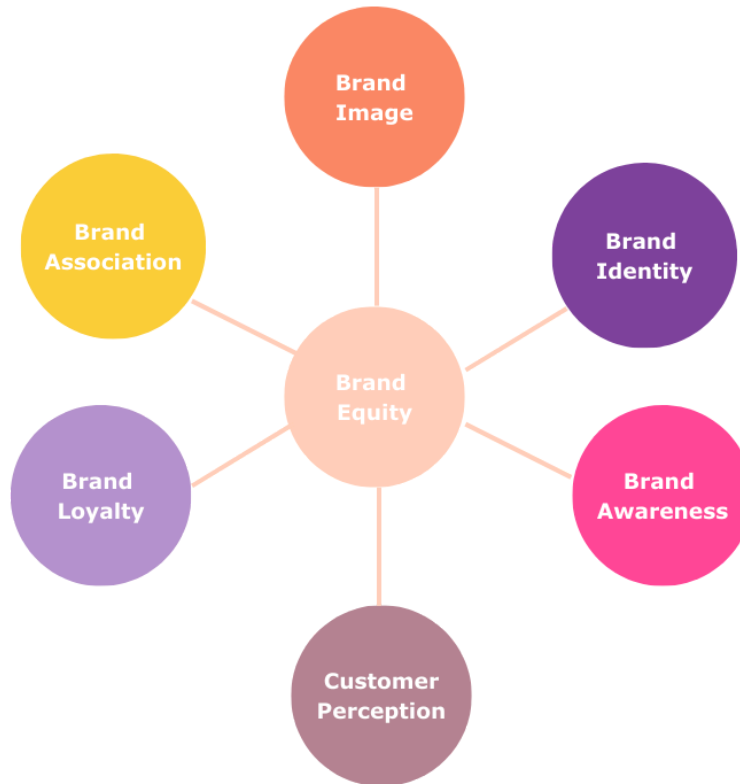
L'azienda vende innanzitutto un'esperienza del prodotto, diversa da quella di altri prodotti o aziende concorrenti. Questa esperienza è associata nella mente del cliente a un nome o a un logo, e sia l'esperienza che il logo derivano da una unique selling proposition (USP), proposta di valore, che è il concetto alla base del marchio. In poche parole, un marchio esiste quando ha acquisito il potere di costruire una comunità, di esercitare un'influenza su un mercato, e l'obiettivo della gestione del marchio è proprio quello di aumentare tale influenza rendendo l'esperienza e la fiducia nel marchio più ampiamente condivise.

Il fatto che i tre diversi poli della gestione del marchio possano evolversi nel tempo solleva alcune domande: il concetto/prodotto/logo deve cambiare in base al tempo e allo spazio? Cosa dovrebbe aiutare i clienti a riconoscere il prodotto? Solo un nome, un nome e un logo, solo un logo? Ecco perché la questione dell'identità del marchio è molto importante.

3.8.2. Brand equity

Che cos'è la brand equity?

La brand equity è il valore di un marchio, misurato da diversi fattori che esprimono l'opinione che i consumatori hanno della sua qualità (valutazione qualitativa). Più alta è la brand equity, più alto sarà il profitto dell'azienda. I sei fattori identificati dalla maggior parte dei team di marketing sono l'**immagine** del marchio (come i clienti vedono il marchio), l'**identità** del marchio (come il marchio vuole essere visto), la consapevolezza del marchio (quanto il marchio è conosciuto), la **fedeltà** al marchio, l'**associazione** al marchio (a cosa il marchio è solitamente associato) e la **percezione** del cliente (l'esperienza generale dei clienti). Ma possono anche essere suddivisi tra **asset** e **punti di forza** del marchio, poiché l'opinione che i clienti hanno del marchio deriva solitamente sia dall'influenza che il marchio ha sul mercato sia dai suoi risultati.



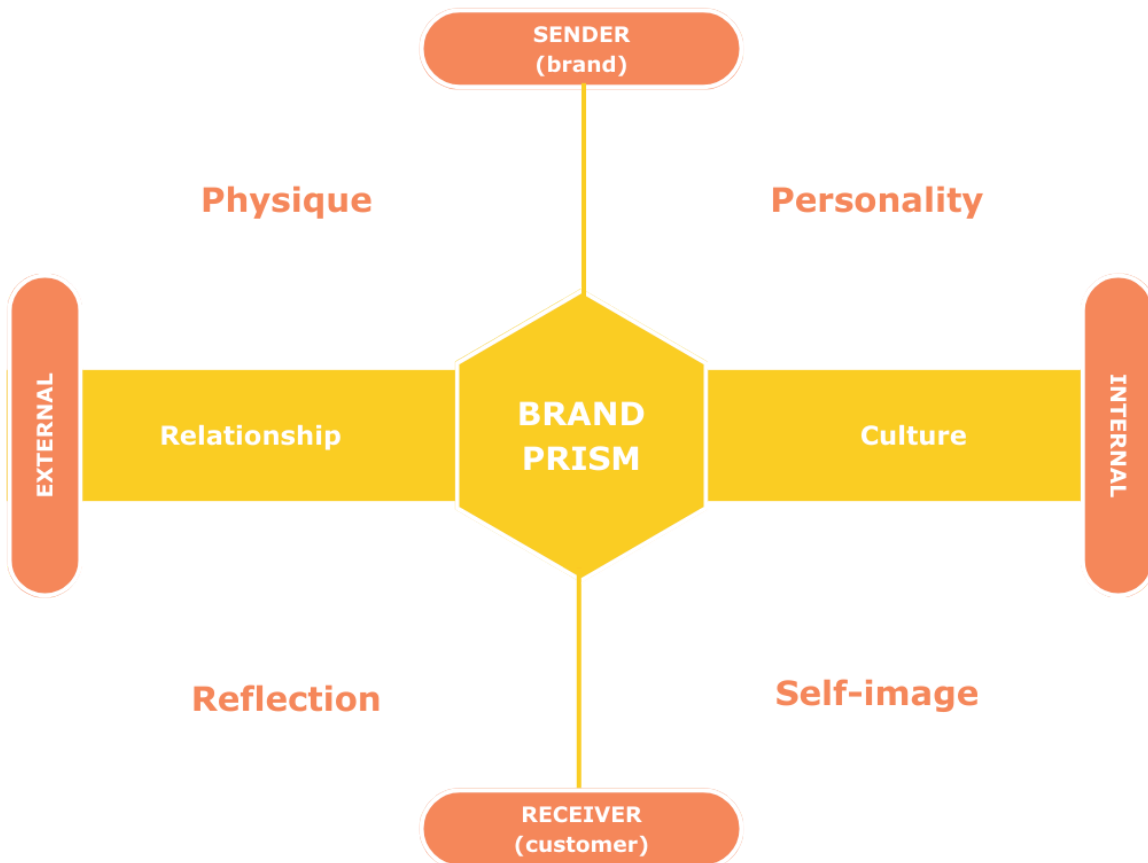
*Come si può **misurare** la brand equity?*

Sebbene la brand equity sia una valutazione qualitativa, è possibile misurare alcuni dati quantitativi ad essa correlati. Ad esempio, le recensioni e il comportamento dei consumatori, i dati finanziari come i profitti e le metriche di forza come la consapevolezza o la fedeltà al marchio. Ciò può essere ottenuto, ad esempio, tramite sondaggi.

3.8.3. Identità di marca

Che cos'è il Prisma dell'identità di marca?

Il Prisma della Brand Identity, noto anche come Prisma della Brand Identity di Kapferer, è un modello di marketing che rappresenta i sei elementi chiave della brand identity e le loro interazioni. È uno strumento molto utile per capire come funziona la brand identity e come comunicarla ai clienti.



Brand Identity Prism by Jean-Noël Kapferer

Il prisma è diviso in quattro categorie: mittente (marchio) e destinatario (cliente), interno ed esterno. Le quattro sezioni agli angoli rappresentano le categorie di come appaiono i clienti e il marchio, mentre le due strisce illustrano i legami tra loro. Scomponiamo il prisma.

Che cos'è la sezione "Physique (fisico)":

La sezione "physique" si riferisce alle caratteristiche esterne del mittente, che è il marchio. Contiene tutti gli attributi visibili del marchio: nome, logo, stile, colori... Questi attributi creano il fisico del marchio, una rappresentazione visiva accattivante.

Cos'è la sezione "Personalità (Personality)":

La sezione "Personalità" riguarda il modo in cui il marchio trasmette il suo messaggio e ciò che dice sull'identità interna del marchio. È simile alla personalità umana: esprime i tratti caratteriali del marchio. Ad esempio, Nike cerca di mostrare una personalità impavida, competitiva e propensa al rischio.

Che cos'è la sezione "Reflection (Riflessione)":

La sezione "Riflessione" si riferisce alle caratteristiche esterne del destinatario, ossia il cliente. Si tratta del cliente che il marchio vuole raggiungere.

Che cos'è la sezione " Self-image (Immagine di sé)":

La sezione "Immagine di sé" riguarda il modo in cui i clienti si vedono, a quale ideale aspirano e quali problemi devono superare per raggiungerlo.

Fisico + Riflessione

La **relazione** tra il marchio e i clienti è essenziale per mantenere il gruppo target (riflessione) interessato al prodotto esterno (fisico) e per fidelizzarlo, ad esempio, attraverso un buon servizio clienti.

Personalità + immagine di sé

La sezione **cultura** riguarda il modo in cui il marchio mostra il suo impegno a risolvere i problemi dei clienti (immagine di sé) attraverso la sua storia d'origine e mostrando la sua personalità. La cultura si riferisce allo scopo del marchio.

Come posso utilizzare il Prisma dell'identità di marca?

Il Prisma della Brand Identity consente al marchio di avere un concetto e una storia più chiari e coerenti, di comunicare in modo più efficiente con il pubblico di riferimento e di lasciare un'impressione duratura sui clienti. Funge da principio guida per il concetto e l'immagine del marchio. È necessario personalizzare il prisma e tornarci regolarmente per garantire la pertinenza delle decisioni successive.

3.9. Gestione del marchio: comunicazione

Riassunto del capitolo:

La narrazione (lo storytelling) è stata per secoli il modo più efficace per commuovere le persone. In effetti, nella retorica, persuadere il pubblico scatenando emozioni ha spesso più successo che convincerlo con argomenti logici. Questo perché le storie possono permettere al pubblico di identificarsi con il messaggio che viene trasmesso, rendono la persona che racconta la storia relazionabile e favoriscono lo sviluppo della fiducia tra mittente e destinatario. Una brand community, d'altra parte, funziona in modo simile all'elemento di storytelling nella gestione del marchio. Si tratta di una comunità di clienti fedeli e devoti riuniti intorno a un marchio. Soprattutto con l'uso dei social media e la crescente importanza del consumo di massa e delle sue critiche, i clienti sono uniti da stili di vita, valori e tradizioni condivisi.

Strumenti o parole chiave

Storytelling, brand community, Storia del marchio

3.9.1. Il potere dello storytelling

Perché lo storytelling è di grande importanza per il branding?

Lo storytelling è stato per secoli il modo più efficace per emozionare le persone, che si tratti dei discorsi dei politici di oggi o dei grandi oratori latini dell'antichità (in particolare Cicerone). In effetti, nella retorica, persuadere il pubblico scatenando emozioni ha spesso più successo che convincere le persone con argomenti logici. Questo perché le storie possono permettere al pubblico di **identificarsi** con il messaggio che viene trasmesso, rendono la persona che racconta la storia **affine** e favoriscono lo sviluppo della **fiducia** tra mittente e destinatario. E come abbiamo visto nella parte precedente, è una parte importante di ciò che dovrebbe essere il branding di successo.

Come posso strutturare il mio storytelling?

Prima di tutto, in generale, dovrete concentrarvi sul racconto di storie a cui il gruppo target possa riferirsi in modo autentico. L'inclusione di cifre può essere una buona idea, ma non dovrebbe occupare troppo spazio nel vostro messaggio. Tuttavia, ciò che dovrebbe occupare un posto

importante nel vostro messaggio è l'emozione, in quanto favorisce una connessione e una comprensione più profonde con i vostri futuri clienti, come ci ha dimostrato l'esempio di Patagonia.

I pochi passi da seguire nello storytelling sono: creare una storia del marchio (**brand story**) (Capitolo 6b), **mettere i problemi dei clienti al centro della narrazione**, stabilire il **canale di diffusione**, seguire la natura del contenuto (se si tratta di un contenuto lungo, potrebbe essere meglio utilizzare siti web o video, mentre se si tratta di un contenuto breve, sarebbe meglio postare sui social media, per esempio). Infine, assicuratevi che il contenuto sia piacevole da consultare.

3.9.2. Costruire una storia di marca (brand story)

La storia di un marchio è la storia dell'origine e del successo della vostra azienda, ma in cui il vostro marchio non è l'eroe. Infatti, il vostro marchio deve basarsi sulle esigenze e sui problemi dei clienti per essere visto come una soluzione affidabile ai loro problemi.

La storia del vostro marchio può essere illustrata come segue:



Building a story brand by Donald Miller

Ecco le diverse fasi che la vostra storia di marca dovrebbe seguire:

- **Definire un personaggio principale:** questa fase consiste nell'identificare un cliente e i suoi bisogni (bisogni umani di base: accumulare risorse, costruire relazioni, raggiungere l'auto-realizzazione...).
- **Identificare il loro problema:** il problema dovrebbe essere una causa e non un risultato, al singolare e non al plurale per renderlo più relazionabile, e infine dovrebbe essere reale. È inoltre importante considerare sia i problemi interni (sentimenti e capacità del personaggio) sia quelli esterni.
- **Posizionamento del marchio/azienda come guida:** il marchio deve mostrare empatia (comprendendo e relazionandosi con il problema del personaggio) e competenza attraverso l'esperienza precedente.
- **Stabilire un piano chiaro:** dovrebbe essere composto da un piano di processo (fasi chiare come la fissazione di un appuntamento, la creazione di un piano su misura per il problema e la valutazione dei risultati) e da un accordo (le cose che si possono garantire al cliente).
- **Chiamare il personaggio all'azione:** è necessario inviare inviti all'azione diretti (segnali evidenti) e indiretti (contenuti educativi) affinché il personaggio decida e inizi ad agire secondo il piano.
- **Aiutare il personaggio a evitare il fallimento:** questa fase consiste nel ricordare al personaggio (cliente) la posta in gioco nell'acquisto del prodotto, senza insistere troppo e generare ansia.

- **Aiutarli a raggiungere il successo:** mostrare al cliente come il vostro marchio/prodotto può migliorare la sua vita e risolvere il suo problema (ottenere potere/ricchezza, sviluppare relazioni forti, raggiungere l'auto-realizzazione...)

3.9.3. Brand communities

Che cos'è una brand community?

Una comunità di marca è una comunità di clienti fedeli e devoti riuniti intorno a un marchio. Mentre tradizionalmente le comunità erano gruppi affiatati che vivevano in un'area geografica ristretta e spesso rurale, in opposizione alle società urbane individualiste, l'ascesa dei mass media ha permesso alle comunità di formarsi indifferentemente dalle barriere geografiche. Soprattutto con l'uso dei social media e la crescente importanza del consumo di massa e delle sue critiche, i clienti sono uniti da stili di vita, valori e tradizioni comuni.

Perché le community di marca sono importanti?

A differenza di un segmento, un concetto di marketing che si riferisce a un gruppo di caratteristiche e profili condivisi, una community è un gruppo attivo che scambia informazioni e pensieri sul vostro marchio. Si tratta quindi di una risorsa importante per il vostro marchio, che può aiutarvi a ottenere feedback e consigli preziosi ma, soprattutto, a diffondere la consapevolezza del vostro marchio e a consigliarlo ad altri.

Come posso espandere e coltivare la community del mio marchio?

Il primo passo è identificare la comunità già esistente. Potreste avere già dei consumatori che vi seguono sui social media, ad esempio, ed è nel vostro interesse contattarli. Ma per sviluppare veramente la vostra community, dovete prima migliorare e chiarire l'immagine e l'intenzione del vostro marchio. Chiedetevi: "Qual è la missione del mio marchio? Per cosa voglio che sia conosciuto?". Poi, dovrete stabilire i vostri obiettivi e i modi in cui li misurerete. Infine, dovrete scegliere una piattaforma online e comunicare regolarmente con la vostra comunità: se state cercando una piattaforma in grado di raccogliere una grande comunità, potreste aver bisogno di creare un forum, se volete interagire con una comunità più personalizzata potete usare social media come Instagram, ad esempio, e se volete avere una conversazione diretta con la comunità Facebook o LinkedIn sono più convenienti. Potete anche creare la vostra app o il vostro sito web.

3.10. Gestione dei social media

Riassunto del capitolo

La gestione dei social media o ottimizzazione dei social media (SMO) è una parte del marketing digitale che si concentra sull'aumento delle prestazioni del sito web aziendale attraverso i social media. Si tratta di uno strumento cruciale per il marketing moderno, grazie alla sua capacità di raggiungere clienti in tutto il mondo, ma soprattutto grazie alla sua capacità di riunire le persone in comunità di brand.

Strumenti o parole chiave

Gestione dei social media, ottimizzazione dei social media (Social media optimisation , SMO)

3.10.1. Che cos'è la gestione dei social media?

La gestione dei social media o ottimizzazione dei social media (SMO) è una parte del marketing digitale che si concentra sull'aumento delle prestazioni del sito web aziendale attraverso i social media. Si tratta di uno strumento cruciale per il marketing moderno per la sua capacità di **raggiungere i clienti in tutto il mondo** (circa la metà della popolazione mondiale utilizza i social media, che sono anche un ottimo modo per migliorare il servizio clienti) ma soprattutto, come abbiamo visto nel capitolo 11.3, per la sua capacità di **riunire le persone in comunità di marca**. Infatti, uno dei punti di forza dell'uso dei social media nel marketing è che il marchio può non solo raggiungere i clienti, ma anche interagire con loro, creando una connessione significativa e favorendo così il coinvolgimento dei clienti. Un altro grande vantaggio della gestione dei social media è che non richiede necessariamente un budget, il che porta a un **buon ROI** (Return On Investment). Infine, come abbiamo visto nel capitolo 3.4, lo SMO è solo una parte del marketing digitale, ma ha un **impatto positivo su altre categorie come il SEO** (Search Engine Optimisation), in quanto porta più traffico sui contenuti.

3.10.2. Come posso ottimizzare le mie strategie sui social media?

La gestione dei social media è un esempio perfetto di come il marketing possa essere applicato a diverse scale. In questo caso si possono utilizzare gli stessi passaggi che abbiamo illustrato nel capitolo 2c: fissare **obiettivi SMART**, definire il **pubblico di riferimento (STP)**, fare un'**analisi della concorrenza**, scegliere i **canali di diffusione** in base al gruppo di riferimento (rivolgersi ai pensionati su Tik Tok o agli adolescenti su LinkedIn è improbabile che produca risultati, per esempio) e definire i **KPI** (Key Performance Indicators) per monitorare i risultati. Tuttavia, se si entra nel dettaglio, ci sono alcune specificità.

Parliamo innanzitutto dei canali di diffusione. È fondamentale capire quale pubblico attirano e quali sono le loro caratteristiche principali: mentre Facebook è perfetto per raggiungere un vasto TG e vendere direttamente i prodotti, Instagram attira un pubblico più giovane ed è un social media visivo. Concentratevi sulla pubblicazione di design di alta qualità che attraggano i Millennials e la Gen Z. LinkedIn è una piattaforma più professionale: i contenuti educativi sul vostro marchio potrebbero essere più adatti.

Gli altri passi specifici da compiere, una volta deciso dove postare e per chi postare, sono l'**ottimizzazione del profilo** e la **pianificazione dei contenuti** (calendario dei social media). Per quanto riguarda il vostro profilo, assicuratevi che tutte le informazioni importanti sulla vostra attività siano facili da trovare e in cima alla pagina (nome dell'azienda, informazioni di contatto) e utilizzate parole frequentemente usate nelle ricerche con l'aiuto di uno strumento di ricerca di parole chiave (**TagCrowd** o **Keysearch**, per esempio). Infine, assicuratevi che il vostro branding sia coerente per tutta la promozione (per saperne di più, consultate i capitoli 5 e 6). Per quanto riguarda la pianificazione, dovrete innanzitutto decidere che tipo di contenuti volete promuovere in base al vostro TG e ai canali di diffusione (contenuti educativi, informativi, di intrattenimento) e poi impostare un calendario dei social media per pianificare esattamente quando e dove pubblicare i contenuti. Tenete presente che per gli algoritmi la regolarità è fondamentale e adattate i contenuti in base a specifici periodi dell'anno (contenuti per Halloween/Natale).

Per maggiori informazioni, potete seguire questo link:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

3.11. Breve lista di controllo sugli aspetti legali delle vendite e del marketing

Non è compito di questo corso introduttivo e di questo kit di strumenti fornire informazioni dettagliate sugli "Aspetti legali nelle vendite e nel marketing", data la complessità e l'ampiezza dell'argomento. Gli aspetti legali nelle vendite e nel marketing comprendono un'ampia gamma di leggi, regolamenti e requisiti di conformità specifici per i diversi Paesi e giurisdizioni dell'UE. Questa complessità rende difficile coprire adeguatamente l'argomento nell'ambito limitato di un corso online di base e di un kit di strumenti. Inoltre, l'ampiezza del campo d'azione richiederebbe una conoscenza approfondita e una competenza in materia di diritto dell'UE che va oltre il livello introduttivo.

Le differenze giurisdizionali complicano ulteriormente l'inclusione degli aspetti legali in un corso online di base. Ogni Stato membro dell'UE ha un proprio quadro giuridico e regolamenti specifici in materia di vendite e pratiche di marketing. Per fornire informazioni accurate e complete, sarebbe necessario tenere conto dei requisiti unici di ciascuna giurisdizione. Le risorse prive di tale localizzazione possono dare luogo a informazioni incomplete o imprecise, generando confusione o rischi legali.

Un altro fattore cruciale è la natura in evoluzione delle leggi e dei regolamenti che disciplinano le pratiche di vendita e di marketing. Le normative dell'UE, come le leggi sulla protezione dei dati (ad esempio, il GDPR), le leggi sulla protezione dei consumatori e le normative sulla pubblicità, sono soggette a cambiamenti, aggiornamenti e modifiche regolari. Il tentativo di coprire gli aspetti legali in un corso online di base può portare a informazioni non aggiornate, causando potenzialmente rischi legali. Affrontare gli aspetti legali richiede sempre una competenza legale specializzata per garantire la conformità e ridurre i rischi.

Le attività di vendita e marketing hanno implicazioni legali e la mancata conformità può comportare gravi conseguenze, tra cui sanzioni finanziarie, danni alla reputazione e controversie legali. È fondamentale che le aziende diano priorità alla conformità legale e alla gestione dei rischi nelle loro pratiche di vendita e marketing. Le aziende devono rivolgersi a professionisti legali che possiedono conoscenze ed esperienze approfondite.

Alla luce di questi fattori, si raccomanda di affrontare separatamente gli aspetti legali delle vendite e del marketing attraverso corsi specializzati, consulenze legali o l'assunzione di professionisti legali esperti. Queste vie possono fornire l'approfondimento necessario, informazioni aggiornate e indicazioni specifiche per ogni giurisdizione, per garantire la conformità e mitigare efficacemente i rischi legali.

A titolo di supporto, offriamo qui una breve lista di controllo, non esaustiva, di alcuni argomenti con implicazioni legali che tutte le aziende dovrebbero prendere in considerazione nella loro strategia di vendita e marketing:

3.11.1. Diritto della pubblicità

Il diritto della pubblicità si riferisce alle norme e alle linee guida legali che regolano la creazione, la diffusione e il contenuto degli annunci pubblicitari. Comprende vari principi e requisiti legali relativi alle pratiche pubblicitarie, tra cui la veridicità, l'accuratezza, la divulgazione di informazioni rilevanti, la concorrenza leale e la conformità alle leggi sulla protezione dei consumatori. È un aspetto

importante da considerare in una strategia di vendita di un'azienda familiare, in quanto garantisce la conformità alle norme e alle linee guida legali che regolano le pratiche pubblicitarie. Il rispetto delle leggi sulla pubblicità aiuta a proteggere l'azienda dai rischi legali, a creare fiducia nei clienti, a promuovere la trasparenza e a garantire una concorrenza leale, contribuendo al successo e alla reputazione dell'azienda familiare.

3.11.2. La direttiva sui diritti dei consumatori

La direttiva sui diritti dei consumatori è una normativa dell'UE che stabilisce una serie di diritti dei consumatori e armonizza le norme di protezione dei consumatori nei vari Stati membri. Copre aspetti quali i requisiti di informazione, il diritto di recesso, i rimedi per i prodotti difettosi e le clausole contrattuali abusive, con l'obiettivo di garantire un trattamento equo e la trasparenza nelle transazioni dei consumatori.

[+info](#)

3.11.3. Codice etico di buon senso per il marketing e le vendite

L'etica delle vendite si riferisce ai principi e ai comportamenti che danno la priorità al trattamento di lead, prospect e clienti con rispetto, correttezza, onestà e integrità. Si tratta di mettere il cliente al primo posto, di creare fiducia e di concentrarsi sulle relazioni a lungo termine piuttosto che sui guadagni a breve termine. L'adozione dell'etica delle vendite porta alla fidelizzazione dei clienti, al coinvolgimento dei dipendenti e a una crescita aziendale sostenibile.

Lettura consigliata: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

3.11.4. Protezione dei dati e della privacy

La protezione dei dati e della privacy nelle vendite si riferisce alle pratiche legali ed etiche attuate per salvaguardare le informazioni personali raccolte da clienti e potenziali clienti durante le attività di vendita. Si tratta di garantire la conformità alle leggi sulla protezione dei dati, di ottenere il consenso, di archiviare ed elaborare i dati in modo sicuro e di rispettare i diritti alla privacy delle persone, favorendo così la fiducia e proteggendo le informazioni sensibili.

Le due direttive UE pertinenti sono:

Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR):

È la legislazione principale che regola la protezione dei dati e la privacy nell'Unione Europea. Stabilisce regole rigorose sulle modalità di trattamento, archiviazione, trasferimento e protezione dei dati personali da parte delle aziende che operano all'interno dell'UE o che trattano dati di residenti nell'UE.

[+info](#)

Direttiva ePrivacy:

Si concentra sulla protezione della privacy e della riservatezza nelle comunicazioni elettroniche. Copre aspetti quali i requisiti di consenso per i cookie e le tecnologie di tracciamento simili, le norme sul marketing diretto e la riservatezza delle comunicazioni.

[+info](#)

3.11.5. Copyright & Copyleft

Il diritto d'autore (copyright) nelle vendite si riferisce alla protezione legale concessa alle opere creative originali, come contenuti scritti, immagini, musica e video. Esso conferisce al creatore il diritto esclusivo di riprodurre, distribuire e mostrare la propria opera. Nelle vendite, rispettare il diritto d'autore significa ottenere licenze o permessi adeguati quando si utilizza materiale protetto da copyright ed evitare l'uso non autorizzato o la violazione. [+info](#)

Il copyleft nelle vendite si riferisce a un approccio di licenza che consente la distribuzione e la modifica di opere creative, assicurando che le stesse libertà siano trasmesse agli utenti successivi. Concede agli individui il diritto di utilizzare, copiare, modificare e distribuire l'opera, promuovendo la collaborazione aperta e la condivisione nel contesto delle vendite, pur mantenendo determinati requisiti e condizioni. Esistono diverse licenze copyleft, ciascuna con condizioni e requisiti specifici.

Sebbene le licenze copyleft siano comunemente associate a software e opere digitali, possono essere applicate anche alle vendite di prodotti non digitali. Una licenza copyleft degna di nota, facilmente utilizzabile per prodotti digitali e non, è la licenza Creative Commons. Questa licenza gratuita consente a individui o organizzazioni di specificare le modalità di utilizzo del proprio prodotto. Questa licenza gratuita permette ai singoli o alle organizzazioni di specificare come desiderano che il loro prodotto venga utilizzato. Promuove la collaborazione e la condivisione aperta, favorendo la cultura dell'innovazione e la partecipazione della comunità.

[+info](#)

4. Video

1. PEST & SWOT analysis

The following video is using Starbucks as an example in order to showcase PEST and SWOT analysis.
<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>

2. Building a story brand, Donald Miller, 2017 published by HarperCollins Leadership

The following video is an animated summary based on the book: Building a Story Brand, by Donald Miller. An overview of the storybrand formula is presented with examples which allow you to understand how the use of storytelling can deliver a direct message to your customers.
<https://www.youtube.com/watch?v=FkCMhhJaSSk>

3. Motivational Videos:

[How to achieve anything in life by learning how to sell. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#) (17min)
[Great Leadership Is a Network, Not a Hierarchy](#) TEDtalk, by Gitte Frederiksen (12min)

4. Videos about CRM:

[Tutorial For Beginners "How To Use A Free CRM Software"](#) (8 min) by Teach express

5. Videos about Supply Chain Management:

[What is Supply Chain Management? Definition, Introduction, Process & Examples](#) by AIMS UK (12min)
[Supply Chain Management In 6 Minutes: What Is Supply Chain Management?](#) Apple study case, by Simplilearn (6min)
[5 STEPS to a Sustainable Supply Chain with examples](#) by Join Jessie Frahm from Planet One Point Five (6min)

More videos

[5 STEPS to a Sustainable Supply Chain with examples](#) by Join Jessie Frahm from Planet One Point Five

Basics about SWOT analysis: [MY PERSONAL SWOT ANALYSIS by student Chua Sin Hui](#)

[Climate Action's Hidden Opportunities for Women"](#) by Zineb Sqalli

[Cómo construir relaciones con tus clientes](#), by Ética comercial with Marta de Francisco

[Como convertirse en un un líder de ventas](#), Ética comercial with Marta de Francisco

[Cómo montar una empresa rentable, ética y feliz](#) by Txell Costa

[Etsy and Women Entrepreneurs in the Digital Economy.](#)

[Forecasting in Excel Made SIMPLE \(include seasonality & make predictions\)](#) by Leila Gharani

[Great Leadership Is a Network, Not a Hierarchy](#) by Gitte Frederiksen

[How supply chain bottlenecks are creating environmental issues](#) by Live CBSN

[How to achieve anything in life by learning how to sell. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

[How to do a SWOT analysis for a product launch](#) by Torrance Hart

[How to Use SWOT Analysis](#) by [OnStrategy I Virtual Strategist](#)

Instituto Human Delta ["Conoce a tus stakeholders. ¿Quiénes son? ¿Qué tipo existen?"](#)

Laina Raveendran Greene [How women are the key to economic well-being](#)

[Modelo de cálculo de previsión de ventas por familia](#) | | UPV Universitat Politècnica de València, publicado 2021

[Stakeholders o Partes interesadas](#)

[Supply chain Africa News - Women in supply chain leadership.](#)

[Supply Chain Management In 6 Minutes: What Is Supply Chain Management?](#) Apple study case, by Simplilearn

Sustainable development goals fund, [“The Road to Peace - Why the SDGs are Good for Business conference”](#)

Taller de empresa - Miquel Pino Mentor de empresarios explains [a real study case](#)

[TEDx talk: Imagine customers become friends](#), by Steven Van Belleghem

[TEDx Windsor Networking for Success](#) by Theresa Reaume

[TEDxWolverhampton Reworking Networking](#) by Eleanor Turner

The PM channel - [Risk management basics: What exactly is it?](#) and [“What risk identification techniques are available and which is the best one?”](#) by [Dr David Hillson](#)

[Tutorial Como crear un CRM HubSpot en Español - Curso desde cero paso a paso](#) (1.12 hora) by Roger Gómez

[Tutorial For Beginners “How To Use A Free CRM Software”](#) (8 min) by Teach express

Video book review: [Excel Sales Forecasting for Dummies](#), VBA Review, 2021

[What is Supply Chain Management? Definition, Introduction, Process & Examples](#) by AIMS UK

EN online free courses:

[Open.edu Supply chain sustainability](#)

[WeCan Project](#) in 6 languages: Communication, networking and soft skills improvement

[ecodesign4eu project](#) : Sustainable goals and business vision

[Free Online Supply Chain Management Courses with Certificates](#) by Oxford Home Study Center

5. Conclusione

In questo modulo del corso base "Marketing e vendite con il cuore: Promuovere l'azienda di famiglia", abbiamo trattato un'ampia gamma di argomenti per fornire ai principianti le conoscenze essenziali in materia di marketing e vendite. Abbiamo approfondito le basi del marketing, tra cui la gestione del marketing, la strategia di marketing e la pianificazione. Inoltre, abbiamo esplorato gli strumenti necessari per una gestione efficace del marketing e abbiamo approfondito la comprensione dei modelli di consumo.

Per quanto riguarda le vendite, abbiamo appreso la gestione delle vendite, compresi i processi di vendita, le previsioni e la motivazione dei team. La gestione della catena di approvvigionamento è stata introdotta per aiutarci a comprendere l'importanza di un'allocazione efficiente delle risorse.

Sono stati messi in evidenza il networking e la sostenibilità, mostrando l'importanza di creare connessioni con l'industria e di promuovere pratiche etiche. Abbiamo esplorato la gestione del marchio, il branding e l'arte della narrazione per creare comunità di marchi che risuonino con i clienti.

Per navigare nel panorama digitale, abbiamo approfondito la gestione dei social media, comprendendone il ruolo nel coinvolgere il pubblico e nel costruire la presenza del marchio. Inoltre, siamo stati introdotti agli aspetti legali, tra cui la legge sulla pubblicità, l'etica, la protezione dei dati, la privacy, il copyright e il copyleft, assicurandoci di essere consapevoli dei quadri giuridici che regolano il marketing e le vendite.

In sintesi, questo modulo mira a mettere voi, imprenditrici in un'azienda familiare, in condizione di diventare leader di vendita competenti ed etici. Armate di nuove competenze in materia di imprenditorialità, comunicazione, networking, negoziazione e auto-organizzazione, e di nuove conoscenze in materia di marketing, gestione del marchio, gestione del tempo e pianificazione, alfabetizzazione digitale e assunzione di rischi. Ora siete meglio equipaggiati per promuovere la vostra azienda familiare con il cuore.

Questo modulo del corso base ha gettato solide basi per il nostro percorso di professionisti del marketing e delle vendite. Man mano che andremo avanti, svilupperemo queste conoscenze, imparando a metterle in pratica e affinando le nostre competenze per promuovere con successo e in modo etico le nostre aziende a conduzione familiare.

Questo vi aiuterà a fidelizzare i clienti e a promuovere una crescita sostenibile. Adottando approcci incentrati sul cliente e abbracciando la diversità e l'inclusività, sarete pronti ad avere un impatto significativo nel mondo degli affari, creando un'impresa di successo che rifletta i vostri valori e la vostra eredità familiare.

Grazie a queste conoscenze di base, come imprenditrice potete intraprendere con fiducia il vostro viaggio personalizzato nelle vendite e nel marketing. Ora siete in grado di decidere con cognizione di causa come affrontare le vendite e il marketing, se seguire un corso più avanzato su un argomento specifico, se gestire in prima persona determinati compiti o se affidarli a esperti in base alle vostre specifiche esigenze aziendali, al tempo e alle risorse a disposizione. Buon viaggio!

6. Bibliografia

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: an introduction*. Pearson
- Barone, A. (2023, May 15). *Marketing Strategy: What it is, How it works, How to create one*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%2Dlevel%20elements>
- Basiura, L. (2023, July 18). *Once upon a brand: the power of storytelling in marketing*. Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>
- Cannaviello, M. (2020, Nov.) *Emotional CRM. Strategie di marketing relazionale per PMI ed e-commerce*.
- Carmicheal, K. (2022, December 8). *7 steps to create a complete marketing strategy in 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>
- Chaudhury, K. (n.d.). *An introduction to marketing*. PDF. <https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>
- Ciotti, G. (n.d.). *5 ways to develop a unique selling proposition*. Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>
- Ellering, N. (2022, August 19). *What are the principles of marketing? Overview of 7Ps, value principles, & activity principles*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>
- Ellering, N. (2023, June 22). *Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy>
- Ellering, N. (2023, March 16). *Marketing SWOT analysis: how to do it (with examples and template)*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>
- Frederick, B. (2023, January 4). *How to create a social media strategy in 9 steps*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>
- Handley, R. (2023, March 3). *The marketing funnel: What it is & how it works*. Semrush blog. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>
- Helgeson, L., (2017) *CMR for dummies* , John Wiley & Sons Inc.
- Indeed. (2022, June 25). *Marketing Plan Vs Marketing Strategy: What's the difference?*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>
- Java T point. (n.d). *What is digital marketing?*. Javatpoint. <https://www.javatpoint.com/digital-marketing>

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. KoganPage
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Lokmanoglu, Z. (2020). *The Brand Identity Prism: what it is & how to use it*. 99 designs. <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>
- Mailchimp. (n.d.). *Digital Marketing*.
Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Manley, B. (n.d.). *How to define your unique selling proposition: 10 examples*. Brew Interactive. <https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>
- Marion. (2023, May 24). *What is branding?*. The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Market Business News. (n.d.). *What are marketing principles?*.
Marketbusinessnews. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>
- MBA Skool Team. (n.d.). *Brand equity - meaning, importance, steps, components & example*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing*. Willey
- Medellin, S. (2018, August 22). *The 5 essential steps of successful social media marketing*. Shutterstock. https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSE_M_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=70000001508228&ds_ag=FF%3DBlog_AU%3DProspecting&ds_cid=71700000091570775&utm_source=GOOGLE&proxy_env=sstk
- Miller, D. (2017). *Building a story brand*. Harper Collins Leadership
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research. 27(4). pp 412-432. DOI: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>
- Nishizumi, N. (2022). *3 simple steps to define your target audience*. Natsuminishizumi. <https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>
- Omnia Partners, Risk Methods (free pdf) *A Beginner's Guide to Supply Chain Risk Management*
- Profit. (n.d.). *The 4Ps of marketing*. Profit.co. <https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=The%20are%20Promotion%2C%20Product%2C%20Place,right%20in%20front%20of%20them>
- Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, March) [The Handbook of Logistics and Distribution Management](#), The Chartered Institute of Logistic and Transport

Salesforce UK. (2020, June 30). *Customer Journey Map: what is customer journey mapping & why is it important?*. Salesforce.

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,your%20brand%20across%20all%20touchpoints>

Santander Universidades. (2023, February 23). *The 7Ps: how have the 4Ps of the marketing mix involved?*. Santander.

https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3

Seller, A. (2022, February 4). *The AIDA model: A proven Framework for converting strangers into customers*. HubSpot.

[https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20(AIDA))

Shewan, D. (2022, September 3). *How to do a SWOT analysis (with examples and free template!)*.

Wordstream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Stanton, D. (2017, Nov.) *Supply Chain Management For Dummies*

Stanton, D. (2020) (free e-book) [Supply chain risk management for dummies](#)

Study Lecture Notes. (n.d.). *Model of consumer buyer behavior I What is consumer buyer behavior*.

Study lecture notes.

<http://studylecturenates.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Walker, D.H.T., Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, January) Chapter 3 (pdf) [Stakeholders and the supply chain](#)

West, C. (2020, August 12). *What is a brand community and how to build a successful one*.

Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Yasar, K. (n.d.). *Customer journey map*.

Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

Blogs

Business new daily [“A guide to managing costumers relationship”](#) by David Gargaro.

Close [How to perform sales analysis \(ste-by-step\) Methods and Matrics](#) by Steli Efti

Creative Commons: BETTER SHARING, BRIGHTER FUTURE <https://creativecommons.org/> (accessed September 2023)

EC Consumer rights directive

https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=It%20aligns%20and%20harmonises%20national.they%20shop%20in%20the%20EU. (accessed

September 2023)

EC New EU copyright rules that will benefit creators, businesses and consumers start to apply

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807 (accessed September 2023)

EC The general data protection regulation: The EU general data protection regulation (GDPR) governs how the personal data of individuals in the EU may be processed and transferred.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR

https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en (accessed September 2023)

Forbes [“10 best email marketing software”](#) by Amy Smith and Kelly Main

Global partners trading [“Su guía para construir una buena relación con el cliente y relaciones comerciales duraderas”](#)

Greenglobe [“10 consejos para lograr una empresa más sostenible”](#) by Javier Pedraza

HBR- Harvard Business Review [“A Beginner’s Guide to Networking”](#) by Rakshitha Arni Ravishankar

Help scout [“Costumers satisfaction survey: a comprehensive guide”](#) by Kiera Abbamonte

Honeyblog [“How to achieve financial sustainability in your business”](#) by Dondea Owens

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=The%20GDPR%20establishes%20the%20general.data%20processing%20operations%20they%20perform.> (accessed September 2023)

Hubspot [How to Lead a Sales Team: 14 Key Tips to Help New Managers Thrive](#) by Jay Fuchs

Hubspot [“How to create a social media calendar to plan your content”](#) by Sophia Bernazzani

Infobae [“Creyó en la “magia del networking” y fundó una de las comunidades más grandes de emprendedoras en Sudamérica”](#) by Gabriela Cicero

ING, article [“Sustainable Supply Chain Finance”](#)

Investopedia [“The Supply Chain: From Raw Materials to Order Fulfillment”](#) by Adam Hayes and Somer Anderson

[Manual de Networking](#) by the participants in Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias.

Meetwork [“Networking, la guía definitiva”](#)

Mujeres de empresa [Networking para Mujeres Empresarias: Cómo ampliar tu red de contactos y hacer crecer tu negocio](#) by Silvia Chauvin

Mujeres de empresa [“Estrategias para el éxito en las relaciones con los clientes”](#)

Ominitas consulting, [“The beginner’s guide to CRM software: what you need to know”](#) by Fredrik E. Kastenholm

Pacto mundial Red española [“Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa”](#)

Paychex worx [“5 Ways to Build Customer Relationships for Your Small Business”](#)

Pipedrive [How to manage a sales team effectively: A complete guide](#)

PushFar [The Beginner's Guide to Networking Without Any Connections](#), 8 tips

Research aimmultiple [7 Ways to Improve Your Supply Chain Sustainability in 2023](#)

Researchgate, downloadable pdf, [The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration](#), by Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala

Sales Ethics: Is There a Code of Ethics for Marketing and Sales?

<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (accessed September 2023)

Semrush [On page SEO checklist: the complete tasks list for 2023](#) by Rachel Handley

Test Gorilla, [How to manage a sales team—and make it better](#)

Themeisle [“How to sell online: best starting point for beginners in 2023”](#) by Karol K

Userlike [“The essential guide to digital sales”](#) by Francesca Nicasio



Co-funded by
the European Union

BOSS
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

STRATEGIE AZIENDALI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL PATRIMONIO



<https://bossproject.eu/>