SOLO ENTREPRENEUR LEARNING FRAMEWORK

www.solobiz.eu

Training fiche

Titolo	Acquisizione e fidelizzazione dei clienti: garantire una crescita scalabile
Parole chiave	Clienti, relazioni, acquisizione, soddisfazione, fidelizzazione
Erogato da	Università di Aveiro
Lingua	Italiano
Obiettivi	Gli obiettivi e gli scopi di questo modulo formativo sono: • esplorare i diversi metodi per trovare clienti, comprese piattaforme online, networking, raccomandazioni e tecniche di *Cold Pitching;* • imparare come ricercare e identificare potenziali clienti in linea con la tua nicchia; • comprendere l'importanza di una comunicazione chiara, professionale e tempestiva nella gestione delle relazioni con i clienti; • scoprire le migliori pratiche per definire le aspettative, fornire aggiornamenti e gestire i feedback; • imparare come fornire un servizio eccezionale, raccogliere il feedback dei clienti e offrire servizi a valore aggiunto per garantire la soddisfazione del cliente e favorirne la fidelizzazione.
Risultati attesi	Alla fine del modulo, sarai in grado di: • conoscere le diverse piattaforme online, il networking, le raccomandazioni e la tecnica del cold pitching. Comprendere vantaggi e svantaggi di ogni metodo; • comprendere l'importanza di una comunicazione chiara, professionale e tempestiva. Imparare a conoscere gli strumenti di comunicazione, l'etichetta e la gestione delle aspettative dei clienti; • scopri metodi per mantenere la soddisfazione del cliente e promuovere la fedeltà. Scopri le strategie di follow-up, l'offerta di servizi a valore aggiunto e la gestione del feedback del cliente.
Indice	**Corso: Acquisizione e fidelizzazione dei clienti: garantire una crescita scalabile** **Unità 1: Acquisire clienti: nozioni di base e "come fare"** Sezione 1: Basi per l'acquisizione dei clienti Sezione 2: Introduzione alla gestione delle relazioni con i clienti Sezione 3: Identificare e attrarre nuovi clienti Sezione 4: Puntare a clienti "di nicchia"

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Unità 2: Creare nuove connessioni e soddisfare le aspettative: sviluppare percorsi per la tua base clienti Sezione 1: Comunicare coi clienti Sezione 2: Definire le aspettative dei clienti Sezione 3: Fornire aggiornamenti ai clienti Sezione 4: Gestire i feedback dei clienti **Unità 3: Strategie di fidelizzazione dei clienti: aumentarne la soddisfazione e la fedeltà** Sezione 1: Recepire la soddisfazione dei clienti Sezione 2: Fornire un servizio d'eccezione Sezione 3: Offrire servizi dal valore aggiunto Sezione 4: Sviluppare follow-up Sezione 5: Programmi di fedeltà e fidelizzazione dei clienti
Sviluppo dei contenuti	**Corso: Acquisizione e fidelizzazione dei clienti: garantire una crescita scalabile** **Unità 1: Acquisire clienti: nozioni di base e "come fare"** **Sezione1: Basi per l'acquisizione dei clienti** In un'economia altamente competitiva, l'acquisizione di clienti è fondamentale per un ingresso di successo nel mercato da parte di un imprenditore individuale. Il primo compito nella gestione della customer journey è acquisire nuovi clienti, un obiettivo chiave per il lancio di nuovi prodotti o per l'avvio di una nuova attività. Un cliente può essere nuovo per la categoria di prodotto o per l'azienda. I prospect sono i potenziali clienti target scelti all'interno di un segmento di mercato, o un insieme omogeneo di individui da avvicinare con un'offerta che potrebbe generare valore sia per il cliente sia per l'azienda, essendo utile per l'acquisizione della clientela. **Sezione 2: Introduzione alla gestione delle relazioni con i clienti** La ragione fondamentale per cui le aziende vogliono costruire relazioni con i clienti è economica: le aziende generano risultati migliori quando gestiscono la propria base clienti per identificare, acquisire, soddisfare e fidelizzare clienti redditizi. Un principio fondamentale del CRM è che i dati relativi ai clienti vengono utilizzati per indirizzare gli sforzi di acquisizione in modo accurato, senza sprecare il budget di marketing con messaggi irrilevanti e intempestivi.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

Sezione 3: Identificare e attrarre nuovi clienti

Diversi metodi per trovare clienti, come piattaforme online, networking, raccomandazioni e cold pitching, offrono vantaggi e svantaggi:

- **le piattaforme online** come siti web, social media e content marketing aiutano ad attrarre potenziali clienti. Vantaggio: i siti web aziendali raccolgono dati sui clienti, mentre i social media, come Facebook e LinkedIn, incoraggiano l'interazione e il coinvolgimento. Il content marketing include blog, dimostrazioni video, podcast, report, testimonianze, giochi e webinar per indurre lead, spesso richiedendo la registrazione per l'accesso. Svantaggio: ottenere un permesso effettivo durante la registrazione è essenziale per i follow-up e l'acquisizione dei clienti;
- **il networking** implica la creazione di relazioni faccia a faccia o online tramite piattaforme, come i gruppi LinkedIn. Vantaggio: efficace per connettersi con professionisti di tutti i settori. Svantaggio: le piccole reti limitano l'acquisizione dei clienti;
- le aziende cercano **raccomandazioni** e approvazione da clienti soddisfatti utilizzando strumenti come Net Promoter Scores. Vantaggio: conveniente, affidabile e potrebbe attrarre clienti fedeli e spendaccioni. Svantaggio: potrebbe richiedere commissioni di referral o essere soggette a pagamento;
- **il cold pitching** implica la creazione di proposte efficaci tramite pubblicità, telemarketing, SMS, e-mail e presentazioni dirette. Vantaggio: questi metodi possono generare significative richieste da parte dei clienti. Svantaggio: sono costosi, invadenti e soggetti alle normative sulla privacy. Un targeting scadente può portare ad acquisire clienti di bassa qualità e a un tasso di conversione basso. Per superare questa limitazione, una "call-to-action" alla fine della pubblicità, che chiede al pubblico di ritagliare un coupon, chiamare un numero o registrarsi online, sono misure efficaci, che generano fonti utili di potenziali clienti che possono essere seguite.

Sezione 4: Puntare a clienti di nicchia

Per gli imprenditori autonomi, allineare le fonti di prospect con una nicchia target è fondamentale. Il comportamento dei clienti, come la navigazione e la geolocalizzazione, influenza le offerte. Strategie come le garanzie di

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

rimborso, l'adeguamento dei prezzi o i suggerimenti di prodotti mirati migliorano i tassi di conversione online affrontando il comportamento di navigazione o l'abbandono del carrello. I dati mobili consentono di profilare offerte basate sulla posizione, aumentando il coinvolgimento con promozioni geograficamente rilevanti.

Unità 2: Creare nuove connessioni e soddisfare le aspettative: sviluppare percorsi per la tua base clienti

Sezione 1: Comunicazione con i clienti

Un'etichetta chiara e professionale e una comunicazione tempestiva dimostrano rispetto e affidabilità, dimostrando impegno nei confronti dei clienti.

La comunicazione reattiva risponde alle richieste e ai feedback tempestivamente (entro 24 ore) su più canali, risolvendo tempestivamente le preoccupazioni e le esigenze dei clienti.

Una comunicazione coerente previene incomprensioni, allinea le aspettative e promuove un coinvolgimento continuo, rafforzando le relazioni con i clienti attraverso interazioni regolari e significative.

Sezione 2: Definire aspettative chiare

Per definire aspettative chiare per i clienti è necessario superare diverse sfide fondamentali:

comunicazione chiara: sii trasparente su risultati, tempistiche e sfide. Utilizza strumenti di gestione progetti come Trello, Asana o Monday.com per tempistiche e traguardi chiari;

gestione dell'ambito: definisci cosa è incluso e cosa non lo è per allineare la comprensione del cliente;

promesse realistiche: stabilisci obiettivi raggiungibili per creare fiducia e credibilità con i clienti.

Sezione 3: Fornire aggiornamenti ai clienti

Raggiungere proattivamente i clienti ne anticipa le esigenze e garantisce che rimangano informati. Le buone pratiche includono:

- e-mail automatiche: utilizzare strumenti come Mailchimp o Active Campaign per inviare aggiornamenti personalizzati su larga scala, mantenendo una comunicazione in tempo reale;

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

- aggiornamenti regolari: condividere progressi, battute d'arresto e modifiche in modo trasparente per creare fiducia;
- sistemi CRM: piattaforme come Salesforce o HubSpot tracciano gli aggiornamenti;
- dashboard e report: strumenti come Tableau visualizzano i dati, mentre le app mobili forniscono notifiche push istantanee o avvisi ai clienti.

Sezione 4: Gestire il feedback dei clienti

La gestione del feedback dei clienti implica l'ascolto attivo, la risposta tempestiva alle preoccupazioni, la trasparenza sulle azioni intraprese e il follow-up per garantire la soddisfazione. La rapida risoluzione dei problemi e il supporto tempestivo sono apprezzati dai clienti e contribuiscono a creare fiducia e lealtà. Gli strumenti chiave per la gestione del feedback dei clienti comprendono:

- **sistemi CRM:** Per centralizzare i dati dei clienti all'interno di piattaforme come **Salesforce** o **HubSpot** per monitorare la comunicazione e automatizzare i follow-up;
- **strumenti di supporto per i clienti**: Utilizza la **chat in tempo reale** o il **software di helpdesk** per risolvere rapidamente i problemi e garantire la soddisfazione del cliente;
- **strumenti di feedback:** piattaforme come **SurveyMonkey** o **Google Forms** raccolgono informazioni per adattare le aspettative;
- **social listening**: strumenti come **Hootsuite** monitorano il feedback in tempo reale;
- **analisi del feedback:** analizza le tendenze con **Qualtrics** o **Medallia** per affrontare i problemi ricorrenti.

Unità 3: Strategie di fidelizzazione dei clienti: aumentarne la soddisfazione e la fedeltà

Sezione 1: Recepire la soddisfazione dei clienti

La soddisfazione del cliente è fondamentale per l'impegno e la riduzione del tasso di abbandono. Gli strumenti di valutazione includono:

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

- **sondaggi e questionari:** domande mirate con scale di valutazione e risposte aperte (ad esempio, e-mail, SMS, Moduli Google) per valutare le esperienze post-interazione;
- **focus group:** discussioni o test di usabilità per esplorare le percezioni e le criticità per i clienti;
- **monitoraggio dei social media**: tenere traccia di commenti, recensioni e analisi della percezione;
- **net promoter score e indice di soddisfazione del cliente (eCSI):** misurare la soddisfazione del cliente e identificare i promotori e i detrattori per prevenire l'abbandono.

Sezione 2: Fornire un servizio d'eccezione

Offri una qualità di servizio coerente: mantieni standard elevati mantenendo le promesse e creando fiducia. Rivedi e migliora regolarmente la qualità del servizio utilizzando il sondaggio **SERVQUAL.**

Comunicazione reattiva: fornisci supporto ai clienti assistendoli durante il processo decisionale di acquisto e le richieste post-acquisto con risposte rapide, chiare e amichevoli su più canali come chat, e-mail e telefono.

Risoluzione proattiva dei problemi: anticipa i problemi e risolvili in anticipo prima che degenerino, offrendo soluzioni che superano le aspettative e aggiungono valore.

Sezione 3: Offrire servizi dal valore aggiunto

Per creare esperienze eccezionali per i clienti è necessario fornire servizi dal valore aggiunto per soddisfare e fidelizzare i clienti, tra cui:

- **esperienza personalizzata:** adatta le soluzioni alle esigenze del cliente utilizzando la cronologia dei dati per personalizzare le interazioni e co-creare valore. Progetta percorsi e offerte in base alle preferenze del cliente;
- **formazione del cliente:** fornisci formazione, tutorial, webinar e risorse per aiutare i clienti a massimizzare il valore e condividere approfondimenti del settore;
- **sfrutta il networking e le partnership:** crea alleanze aziendali strategiche per offrire soluzioni di prodotti e servizi completi aumentati che migliorino il valore del cliente.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Sezione 4: Sviluppare follow-up I metodi di follow-up per costruire relazioni a lungo termine con i clienti includono: • **software di supporto clienti:** usa strumenti per tracciare i ticket di supporto, garantire risoluzioni rapide e monitorare la soddisfazione. I **sistemi CRM** centralizzano i dati dei clienti, tracciano le interazioni e gestiscono i follow-up; • **monitoraggio dei social media:** traccia menzioni, recensioni e coinvolgi i clienti con risposte e aggiornamenti tempestivi; • **coinvolgimento continuo:** rafforza le relazioni tramite interazioni regolari utilizzando strumenti digitali, social media, eventi della comunità, forum e gruppi online per espandere le connessioni. **Sezione 5: Programmi fedeltà e fidelizzazione dei clienti** Sviluppare programmi fedeltà convenienti include riconoscere e apprezzare i clienti per il loro contributo e mostrare gratitudine con note di ringraziamento o gesti personalizzati. I clienti si sentono apprezzati e compresi, guidando il business ripetuto e le **raccomandazioni.** **Premia i clienti ripetuti** con punti, offerte esclusive, sconti o accesso anticipato incoraggiando le raccomandazioni e gli incentivi per la promozione del marchio. Rafforza le relazioni a lungo termine aggiungendo vantaggi inaspettati e mostrando riconoscimento per gli acquisti ripetuti. **L'automazione del marketing via e-mail e gli SMS** consentono di automatizzare messaggi personalizzati, newsletter e promozioni. Calcolare il **ritorno sull'investimento (ROI**) per l'effetto di specifiche funzionalità offerte, sia sull'attrazione che sulla fidelizzazione dei clienti, consente agli imprenditori di confrontare i cambiamenti sia nei ricavi sia nei costi nel tempo e di prendere decisioni migliori su quali funzionalità includere nei loro prodotti/servizi.
Glossario (massimo 5 parole)	L'acquisizione dei clienti è il primo compito nella gestione della *customer journey*, essendo sempre l'obiettivo più importante durante i lanci di nuovi prodotti e di nuove start-up aziendali. La fidelizzazione dei clienti consiste nel mantenimento di relazioni commerciali continue con i clienti a lungo termine, evitando la defezione o l'abbandono dei clienti.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	L'esperienza del cliente è la risposta cognitiva e affettiva all'esposizione o all'interazione del cliente con le risorse di un'azienda (persone, processi, tecnologie, luoghi) e gli output (prodotti, servizi, comunicazioni, ecc.). La soddisfazione del cliente è una risposta di soddisfazione piacevole a un'esperienza del cliente, o a una parte di essa. Ciò può includere prodotti, servizi, processi e qualsiasi altro componente dell'esperienza del cliente. La gestione delle relazioni con i clienti è la strategia aziendale incentrata sul cliente che mira a conquistare, sviluppare e mantenere clienti redditizi, beneficiando sia le aziende che i clienti delle funzionalità disponibili nel software di Marketing Automation.
Autovalutazione (quiz a risposta multipla)	1. Qual è lo strumento più efficace per monitorare i ticket di supporto e garantire una rapida risoluzione? **a) software di assistenza clienti** b) piattaforme Social media c) strumenti per videoconferenze 2. Quale attività è un esempio di creazione di coinvolgimento continuo? **a) partecipazione a eventi della comunità, forum e gruppi online** b) risoluzione dei ticket di supporto c) invio automatico di conferme di acquisto 3. In che modo gli strumenti di monitoraggio dei social media possono contribuire alla fidelizzazione dei clienti? **a) monitorando le menzioni, le recensioni e coinvolgendo i clienti con aggiornamenti tempestivi** b) automatizzando le risposte ai ticket di supporto c) inviando campagne di direct mailing ai clienti 4. Qual è uno dei principali vantaggi dell'implementazione di un programma fedeltà? **a) incoraggia gli acquisti ripetuti e la fidelizzazione dei clienti** b) riduce la necessità di interazioni con il servizio clienti c) aumenta i costi iniziali di acquisizione dei clienti

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	5. Qual è la funzione principale del software CRM nella fidelizzazione dei clienti? a) **per centralizzare i dati dei clienti, monitorare le interazioni e gestire i follow-up** b) per pubblicare contenuti promozionali sui social media c) per monitorare le recensioni e le valutazioni dei clienti

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

Bibliografia	Boulton, R. (2019). *Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation*. New York (NY): Routledge. ISBN 978-1-138-33578-3 Buttle, F. and Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: New York (NY): Routledge, ISBN 978-1-138-49825-9 Hamilton, R., Rust, R. and Dev, C. (2017). Which Features Increase Customer Retention? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58, No. 2, p.79-84. Kumar, V. and Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. (3rd ed.). Germany: Springer, ISBN 978-3-662-55380-0 Newman, M. and McDonald, M. (2018). *100 Practical Ways to Improve Customer Experience: Achieve end-to-end customer engagement in a multichannel world*. London: New York (NY) Kogan Page, ISBN 978-0-7494-8267-1 Peppers, D. and Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. (3rd ed.). Hoboken (NJ): John Wiley. ISBN 978-1-119-23625-2
Risorse (video, link di riferimento)	

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.