

Modulo 4: Miglioramento della divulgazione

(Creare nuovi canali di divulgazione; mettere in mostra il tuo lavoro)

Sintesi:

Come proprietario di una piccola impresa di arti e mestieri, probabilmente hai un'idea generale di chi compone la tua base di clienti e di come raggiungerli al meglio, ma le idee "vaghe" non sono sufficienti nel mercato competitivo di oggi. Con le informazioni contenute in questo modulo, potrete dare uno sguardo nuovo al vostro business e trovare nuove opportunità per esso.

Risultati di apprendimento:

Alla fine del modulo gli studenti saranno:

- Essere in grado di riconoscere il tuo mercato di riferimento
- Costruire reti commerciali
- Pianificare il tuo marketing
- Acquisire familiarità con il modo di far crescere il tuo mercato
- Sviluppare capacità di servizio al cliente

Esplorare il tuo mercato di riferimento:

Cosa è un mercato di riferimento?

Un mercato di riferimento è un segmento di potenziali clienti che hanno maggiori probabilità di acquistare un prodotto o un servizio da voi. Questo mercato potrebbe essere basato sulla geografia, la demografia, la psicografia, o altre caratteristiche determinanti. Un mercato di riferimento è essenziale nelle campagne di marketing di successo, poiché descrive il tipo di persone che volete individuare.

Mirare a un mercato specifico non significa escludere le persone che non corrispondono ai vostri criteri. Piuttosto, il marketing mirato vi permette di concentrare il vostro budget di marketing e il messaggio del marchio su un mercato specifico che ha più probabilità di comprare da voi rispetto ad altri. Questo è un modo più conveniente, efficiente ed efficace per raggiungere potenziali clienti e generare affari. Il marketing mirato mira a connettersi con un gruppo di consumatori più propensi ad acquistare ciò che avete da offrire in base ai dati demografici, alla storia degli acquisti passati e ad altri dati. Il vostro mercato di riferimento è il gruppo di persone che potrebbero beneficiare del tuo prodotto o servizio. Il pubblico target sono le persone a cui stai vendendo.

Definire il mercato di riferimento:

I mercati di riferimento possono essere difficili da definire senza fare prima qualche ricerca. Una volta che avete scelto un prodotto o un servizio da vendere, potete guardare i vostri concorrenti e scoprire chi è il loro mercato di riferimento. A volte può essere facile da capire a causa del linguaggio, dell'immagine o dell'azienda che definisce il suo mercato pubblicamente. Altre volte non è chiaro se c'è un mercato di riferimento per un prodotto.

Definire il vostro mercato di riferimento vi permetterà di concentrare le vostre risorse sul gruppo o sui gruppi di persone che hanno più probabilità di comprare da voi.

Raccogliete le informazioni sul vostro mercato di riferimento:

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Il primo passo è raccogliere dati. Non sarai in grado di scegliere accuratamente il mercato giusto per il tuo prodotto senza alcune ricerche di base. Ecco come iniziare:

- **Guarda la tua attuale base di clienti** - chi sono i tuoi clienti attuali o potenziali, e perché comprerebbero da te? Cerca caratteristiche e interessi comuni. Quali sono quelli che portano più affari? È molto probabile che anche altre persone come loro potrebbero beneficiare del tuo prodotto/servizio.
- **Intervista i clienti** - il modo più semplice per scoprire di più sul tuo mercato di riferimento, è semplicemente chiedere ai tuoi clienti di se stessi. Fatelo di persona, al telefono, via e-mail, o tramite sondaggi e inchieste sui vostri siti di social media. Se hai dei moduli sul tuo sito web, assicurati di usare campi obbligatori specifici come l'età o le dimensioni dell'azienda o il titolo di lavoro. Se non hai clienti, puoi farlo tra quelli potenziali.
- **Controlla la tua concorrenza** - guarda i siti web dei tuoi concorrenti, i post sui social media e gli annunci. A chi si rivolgono i tuoi concorrenti? Chi sono i loro clienti attuali? Non cercare lo stesso mercato. Potresti trovare una nicchia di mercato che loro stanno trascurando.
- **Analizza il tuo prodotto/servizio** - scrivi una lista di ogni caratteristica del tuo prodotto o servizio. Accanto ad ogni caratteristica, elenca i benefici che fornisce (e i benefici di quei benefici). Per esempio, un grafico offre servizi di design di alta qualità. Il beneficio è un'immagine aziendale professionale. Un'immagine professionale attirerà più clienti perché vedono l'azienda come professionale e degna di fiducia. Quindi, in definitiva, il beneficio del design di alta qualità è guadagnare più clienti e fare più soldi.

Deciso un mercato di riferimento, assicuratevi di considerare queste domande:

- Ci sono abbastanza persone che corrispondono ai miei criteri?
- Il mio target beneficerà davvero del mio prodotto/servizio? Ne vedranno il bisogno?
- Capisco cosa spinge il mio target a prendere decisioni?
- Possono permettersi il mio prodotto/servizio?
- Posso raggiungerli con il mio messaggio? Sono facilmente accessibili?

Non ridurre troppo il tuo target! Ricorda, puoi avere più di una nicchia di mercato. Considera se il tuo messaggio di marketing deve essere diverso per ogni nicchia. Se puoi raggiungere efficacemente entrambe le nicchie con lo stesso messaggio, allora forse hai suddiviso troppo il tuo mercato.

Definire il vostro mercato di riferimento è la parte difficile. Una volta che sapete a chi vi rivolgete, è molto più facile capire quali media potete usare per raggiungerli e quali messaggi di marketing risuoneranno con loro.

Attività 1:

Indicare se le seguenti affermazioni siano vere o false.

Affermazioni	Vero / Falso
1. Il modo più semplice per scoprire di più sul tuo mercato di riferimento è semplicemente chiedere ai tuoi clienti di se stessi.	
2. Un mercato target è essenziale nelle campagne di marketing di successo, poiché descrive il tipo di persone che si vuole individuare.	
3. Mirare a un mercato specifico significa che stai escludendo le persone che non corrispondono ai tuoi criteri.	

Risposte corrette:

- Vero:** Il modo più semplice per scoprire di più sul tuo mercato di riferimento è semplicemente chiedere ai tuoi clienti di se stessi. Fallo di persona, al telefono, via e-mail, o tramite sondaggi e inchieste sui tuoi siti di social media.
- Vero:** Il marketing mirato mira a connettersi con un gruppo di consumatori più propensi ad acquistare ciò che avete da offrire in base ai dati demografici, alla storia degli acquisti passati e ad altri dati.
- Falso:** Mirare a un mercato specifico non significa escludere le persone che non corrispondono ai vostri criteri. Piuttosto, il marketing mirato vi permette di concentrare i vostri

dollari di marketing e il messaggio del marchio su un mercato specifico che ha più probabilità di acquistare da voi rispetto ad altri mercati.

Costruire reti d'affari:

Cos'è una rete aziendale?

- Una rete d'affari è un mezzo per condividere informazioni sui tuoi prodotti o servizi nell'ambiente d'affari, tra i potenziali clienti o altre aziende con cui potresti essere disposto a cooperare.
- Le reti d'affari permettono di eseguire il business networking.
- Il business networking è il processo di stabilire una relazione reciprocamente vantaggiosa con altri uomini d'affari e potenziali clienti.
- Il business networking è un metodo di marketing facile, efficace e a basso costo per sviluppare il tuo business. Puoi ottenere l'accesso al mercato, espandere le tue vendite o stabilire nuovi contatti. Il business networking si basa su referenze e introduzioni (faccia a faccia in riunioni e incontri, telefono, email, siti web di social e business networking, ecc.)
- Il business networking è un termine che si riferisce all'incontro con altri imprenditori, potenziali fornitori, o altri professionisti che hanno esperienze di business - per aiutarti a far crescere il tuo business. Il networking ti fornisce un pool di esperti che vanno dai concorrenti ai clienti, e ti permette di offrire loro qualcosa; si spera, in cambio dei loro servizi, consigli, conoscenze o contatti.
- Inoltre, il business networking porta con sé l'ulteriore vantaggio della raccomandazione e dell'introduzione personale, che sono sempre molto utili per sviluppare opportunità di business.
- I principi e le tecniche di costruzione delle reti d'affari / business networking sono per lo più di buon senso. Molti dei principi comportamentali si applicano anche al business e alle relazioni in generale, e in particolare alla vendita, alla gestione, al coaching, alla facilitazione, ecc.

Attività 2:

Indicare se le seguenti affermazioni siano vere o false.

Affermazioni	Vero / Falso
1. Il business networking è il processo per stabilire una relazione vantaggiosa unilaterale con altri uomini d'affari e potenziali clienti o clienti.	
2. Il business networking è un metodo di marketing facile, efficace, ma costoso per far crescere il tuo business.	
3. Il business networking è il processo di stabilire una relazione reciprocamente vantaggiosa con altri uomini d'affari e potenziali clienti.	

Risposte corrette:

- Falso:** Il business networking è il processo di stabilire una relazione reciprocamente vantaggiosa con altri uomini d'affari e potenziali clienti.
- Falso:** Il business networking è un metodo di marketing facile, efficace e a basso costo per sviluppare il tuo business. Puoi ottenere l'accesso al mercato, espandere le tue vendite o stabilire nuovi contatti.
- Vero:** Il business networking è un termine che si riferisce all'incontro con altri imprenditori, potenziali fornitori o altri professionisti che hanno esperienze di business - per aiutarti a far crescere il tuo business.

Pianificazione del marketing:

Il marketing è qualcosa che devi pianificare. Pertanto, potrebbe essere necessario fare alcune ricerche di base per rispondere alle seguenti domande

- Chi è il tuo cliente target?
- Dove è più probabile trovare il tuo cliente?
- Quali materiali i tuoi clienti troveranno più utili/impegnativi?

- Come puoi consegnare loro i tuoi materiali nel modo più efficiente?

È anche importante rivedere queste domande perché con lo sviluppo del tuo business le risposte a queste domande possono cambiare. Inoltre, il vostro pubblico potrebbe iniziare a usare canali diversi per ricevere le comunicazioni. Per esempio, nei primi anni 2000 pochi avrebbero previsto che la maggior parte delle persone avrebbe avuto accesso a un piccolo computer in tasca 24 ore su 24, 7 giorni su 7 (smartphone), ma questo è diventato il caso. Come imprenditore è utile sapere come i tuoi clienti accedono alle informazioni, così le tue informazioni hanno più probabilità di essere viste.

Il marketing relazionale si concentra sulla costruzione di una relazione con i clienti piuttosto che semplicemente informarli del vostro prodotto o servizio. I titoli della figura 1 possono aiutarvi a decidere cosa includere nel vostro piano di marketing. Un ciclo di feedback è semplicemente dare ai vostri clienti la possibilità di dirvi come state facendo, quali cambiamenti vorrebbero vedere e dove potreste migliorare.



Figura 1: Caratteristiche del marketing relazionale.

La figura 2 offre una rappresentazione delle "4P del marketing". Anche se le 4P del marketing sono state sviluppate negli anni 50, rimangono un quadro utile per aiutare quando si sviluppa un piano di marketing. Tuttavia, idee più contemporanee sul marketing, generalmente descritte come "marketing di relazione", non dovrebbero essere dimenticate, e possono essere aggiunte alle basi fornite dalle 4P. Questa figura mostra come il **Prodotto**, il **Prezzo**, il **Posizionamento** e la **Promozione** abbiano tutti bisogno di attenzione.



Figura 2: Le 4P del Marketing Mix.

Con il tempo, altre lettere P sono state aggiunte al concetto delle 4P. **Persone** - il fattore umano, creando così il concetto delle 5P. **Evidenza fisica** - tutto ciò che il consumatore associa al marchio, e **Processo** - i processi che avvengono all'interno dell'organizzazione (o 7P).

Attività di marketing ben pianificate possono fare per il tuo business:

- Fornisci informazioni di base come i tuoi dettagli di contatto e l'indirizzo del tuo sito web.
- Aumenta le vendite parlando ai potenziali clienti del tuo prodotto o servizio.
- Informare i clienti dei cambiamenti al tuo servizio, del lancio di nuovi prodotti, delle offerte speciali e dei miglioramenti.
- Sollecitare un'azione specifica - magari convincendo i clienti a visitare i tuoi locali o il tuo sito web o a usare un buono sconto entro un'ora specifica.
- Ricorda ai clienti esistenti la tua attività.
- Cambiare gli atteggiamenti e le percezioni delle persone sulla tua attività.
- Aiutare a creare o sviluppare un marchio distintivo per la tua azienda.
- Generare consapevolezza della sua attività.
- Sviluppare una particolare nicchia di mercato o posizione.

Attività 3:

Chris, come la maggior parte dei liutai appassionati, è specializzato nel lavorare con un tipo di strumento. È un insegnante di chitarra di professione e un appassionato riparatore e costruttore di chitarre. Oltre a costruire chitarre, ripara vari tipi di danni fisici allo strumento, come ammaccature o rotture. Pulisce, sigilla, rattoppa e ripristina le aree danneggiate in modo che dopo il suo intervento il danno allo strumento sia quasi impercettibile. Riesce anche a rimettere in forma chitarre che non sono state usate per molto tempo. Per questo usa attrezzature acquistate o crea lui stesso le macchine necessarie, secondo le sue idee innovative. Finora ha lavorato in modo indipendente, ma ora, nonostante la sua giovane età, vorrebbe assumere un apprendista e condividere con lui la sua esperienza. Sulla base delle informazioni fornite scegliete 3 strumenti principali di marketing relazionale applicabili a questo caso.

** Non c'è un'unica risposta corretta a questo esercizio, ti aiuterà a sviluppare il tuo giudizio

Strumenti di marketing relazionale	Scelta
1. Email Marketing	
2. Customer Service	
3. Ciclo di Feedback	
4. Marketing dei contenuti	
5. Posta diretta	
6. Eventi	
7. Passaparola	
8. Social Media	

Risposte corrette:

- Email Marketing:** L'email marketing è una pratica di marketing digitale basata sulla comunicazione con i clienti attraverso le email. Il suo scopo principale, come per altre pratiche, è quello di promuovere il marchio, costruire una relazione con il destinatario, e aumentare le vendite
- Servizio clienti:** Il servizio clienti è generalmente visto come il tipo di interazioni che un'azienda ha con un cliente in termini di dare consigli o assistenza durante e dopo una transazione e si collega direttamente alla soddisfazione del cliente.
- Ciclo di feedback:** Un ciclo di feedback è il processo di prendere un risultato e usarlo per guidare il comportamento futuro. Per il marketing aziendale, questo significa ascoltare e parlare con i vostri clienti e poi usare le informazioni ottenute per creare continuamente un prodotto migliore o fornire un servizio migliore.
- Marketing dei contenuti:** Il marketing dei contenuti è una strategia di marketing che comporta la creazione e la distribuzione regolare di contenuti attraenti e utili che sono progettati per interessare e mantenere un pubblico specifico al fine di convincerlo a intraprendere un'azione (ad esempio l'acquisto di prodotti o servizi) e costruire relazioni durature con loro.

5. **Posta diretta:** Un tipo di marketing diretto che viene consegnato fisicamente al cliente.

Esempi tipici includono cartoline, volantini e cataloghi. L'email marketing è l'equivalente digitale del marketing degli eventi.

6. **Eventi:** è un tipo di marketing che comporta la creazione di eventi per pubblicizzare un prodotto o un servizio. È uno strumento che supporta le attività di comunicazione di marketing e la costruzione di relazioni con i clienti.

7. **Passaparola:** Il marketing del passaparola (WOM marketing) è quando l'interesse di un consumatore per un prodotto o servizio di un'azienda si riflette nel loro dialogo quotidiano. Il passaparola (WOM) è semplicemente un conoscente che dice ad un altro quanto siano buoni i tuoi prodotti o servizi, e funziona.

8. **Social Media:** Social Media è un gruppo di servizi e applicazioni, le cui attività e tecnologie sono basate su soluzioni fortemente associate a Internet. Le aziende che costruiscono relazioni con i loro clienti usano i più popolari siti di social networking come Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Possono creare i propri profili, liste di amici e gruppi.

Fai crescere il vostro mercato:

Quando far crescere il vostro mercato:

Il momento più logico per cominciare a far crescere il vostro mercato è quando cominciate a vedere vari indicatori che aumentano ma ad un tasso decrescente in un certo lasso di tempo. Potete usare qualsiasi indicatore per misurare questo - qualsiasi cosa crediate sia più critica per il vostro tipo di business (per esempio, vendite, profitti, quote di mercato). Come mostrato nella figura 3, punto 8 sta ancora aumentando ma ad un tasso decrescente rispetto al punto 3. Quando questo punto viene raggiunto, dovrebbe scattare il momento di iniziare a considerare come far crescere il vostro mercato. L'ultima cosa che volete è che la crescita del vostro business si "appiattisca" prima di iniziare a fare le mosse aggiuntive necessarie per espandere.

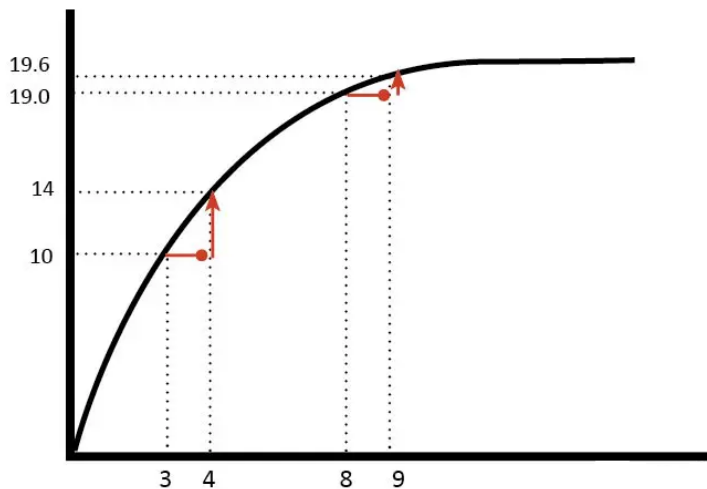


Figura 3: Tassi di crescita e di decrescita.

Ci sono anche una serie di altri fattori che possono indicare che è il momento di far crescere il vostro mercato o di espandere il business:

- **Input dei clienti** - quando i clienti chiedono cose che voi non siete in grado di fornire e che si collegano a ciò che state vendendo; il feedback dei clienti può essere una fonte importante di informazioni critiche sulla concorrenza per far crescere il vostro mercato.
- **Quando l'offerta supera la domanda** - quando l'offerta dei vostri prodotti o servizi supera la domanda, normalmente suggerisce che c'è una forte concorrenza nel mercato, il che significa che è necessaria una qualche forma di differenziazione del mercato.

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- **Quando la domanda supera l'offerta** - quando la domanda dei vostri prodotti o servizi supera l'offerta è un indicatore che l'infrastruttura aziendale non è in grado di tenere il passo e un possibile rischio di entrate sta arrivando suggerendo che l'ingresso in altri mercati può essere necessario per garantire che il business possa continuare a crescere.
- **Stagnazione** - le organizzazioni devono continuare ad innovare e cercare di stare davanti alla concorrenza. Questo può portare le cose a diventare "noiose" o a sentire/intuire che i clienti e/o i dipendenti hanno bisogno che qualcosa cambi per portarli al livello successivo.

Come far crescere il vostro mercato:

Una volta che avete innescato il "quando far crescere il vostro mercato" si pone la delicata questione di come far crescere il vostro mercato. Ci sono una varietà di modi per farlo, tra cui:

- **Scalare per crescere** - cercare modi per automatizzare parti di ciò che state facendo per diventare più efficienti. In molti settori questo comporta il raggiungimento di quelle che vengono chiamate "economie di scala" - più grande è la crescita del vostro mercato.
- **Integrare nuovi tipi di tecnologia** - cercare modi per introdurre o adattare la tecnologia nel vostro business ed espandere il vostro mercato attraverso cose come la vendita online. Se guardate cosa è successo durante la pandemia, molti negozi hanno utilizzato il loro sito web e/o un sito web di terzi per far crescere il loro mercato.
- **Cerca delle aggiunte alle tue attuali offerte** - molte aziende sono cresciute con successo aggiungendo ulteriori offerte a ciò che vendono. Per esempio, prendiamo le imprese che sono note per la vendita di caffè - espandono la loro base di mercato offrendo tutto, dai panini e varie opzioni alimentari a tazze e piattini.
- **Fare squadra con altre aziende** - guardare altre aziende che sono simili alla tua o che offrono prodotti complementari e cercare di trovare modi reciprocamente vantaggiosi per entrambe le aziende di crescere. Questo potrebbe anche includere unire le forze per sviluppare nuove offerte che possano arrivare sul mercato.

- **Cercare di espandersi al di fuori della vostra zona immediata** - la città più ampia in cui vi trovate, il livello del paese, o il livello internazionale, sono ulteriori modi per far crescere il vostro business dall'interno delle vostre attuali operazioni.
- **Raccogliere informazioni sul mercato** - fare una revisione approfondita dei tuoi concorrenti e identificare cosa stanno facendo per vedere se ti stai perdendo qualche opportunità o il futuro prossimo del tipo di business che stai intraprendendo.
- **Espandere in nuove categorie di prodotti/servizi** - non dimenticare mai il tuo core business, cerca di avventurarti in nuove offerte di prodotti o servizi dai tuoi clienti attuali o da nuovi clienti.
- **Espandere il tuo contatto con i clienti attuali** - cerca di stare ancora più vicino ai tuoi clienti attuali e cerca di far leva su di loro per ottenere referenze da persone che conoscono.
- **Solidificare o forse costruire una posizione più unica del marchio.**
- **Innovare l'offerta attuale** - portare sul mercato prodotti e servizi nuovi o ampliati per aiutare la crescita del vostro mercato.
- **Costruire una reputazione per la responsabilità sociale** - migliorando la vostra responsabilità sociale aprirete più porte alla crescita.

Attività 4:

Indicare se le seguenti affermazioni siano vere o false.

Affermazioni	Vero / Falso
1. La stagnazione significa che le organizzazioni devono continuare a innovare e cercare di stare davanti alla concorrenza.	
2. Quando la domanda supera l'offerta è un'indicazione che l'entrata in altri mercati può essere necessaria per assicurare la crescita continua dell'azienda.	
3. Quando l'offerta dei vostri prodotti o servizi supera la domanda, normalmente suggerisce che la concorrenza è debole.	

Risposte corrette:

1. **Vero:** la stagnazione significa che le organizzazioni devono continuare a innovare e cercare di stare davanti alla concorrenza. Questo può portare le cose a diventare "noiose" o a sentire/intuire che i clienti e/o i dipendenti hanno bisogno di cambiare qualcosa per portarli al livello successivo.
2. **Vero:** Quando la domanda per i vostri prodotti o servizi supera l'offerta è un indicatore che l'infrastruttura aziendale non è in grado di tenere il passo e un possibile rischio di entrate sta arrivando suggerendo che l'ingresso in altri mercati può essere necessario per garantire che il business possa continuare a crescere.
3. **Falso:** Quando l'offerta dei vostri prodotti o servizi supera la domanda, normalmente suggerisce che c'è una forte concorrenza sul mercato, il che significa che è necessaria una qualche forma di differenziazione del mercato.

Servizio clienti:

Il servizio clienti è generalmente visto come il tipo di interazioni che un'azienda ha con un cliente in termini di dare consigli o assistenza durante e dopo una transazione e si collega direttamente alla soddisfazione del cliente. Il servizio clienti deve essere: personalizzato (il cliente si sente collegato direttamente), competente (persone competenti assistono nel processo), conveniente (collegamento disponibile quando il cliente lo desidera) e proattivo (anticipare un problema o una questione prima che si verifichi).

Un grande servizio clienti parte dai valori della vostra azienda e dalla cultura organizzativa generale. Mentre ci sono diversi modelli che possono essere seguiti, ci sono alcuni principi di base che devono essere sviluppati, tra cui:

- **Pazienza** - bisogna essere disposti ad ascoltare le persone e i problemi che stanno affrontando, a farsi indicare dai clienti tutto ciò che non va nel vostro prodotto o servizio anche se potrebbe non essere colpa vostra.

- **Attenzione** - i clienti hanno bisogno di sentire che state prendendo sul serio le loro opinioni e che le state considerando e non le state semplicemente liquidando.
- **Abilità di comunicazione** - un grande servizio clienti inizia con una grande comunicazione lungo tutto il percorso del sistema - dal primo contatto con il cliente fino alla fine del processo e poi oltre.
- **Ascolto** - per aiutare a risolvere i problemi o affrontare i bisogni bisogna ascoltare, non solo sentire, ciò che i clienti dicono e, a volte, leggere tra le righe.
- **Chiedere scusa** - quando è necessario essere umili e ammettere i nostri errori o dove non siamo riusciti a mantenere ciò che avevamo promesso.
- **Mantenere un atteggiamento positivo** - ci sono momenti in cui tutto va male e i clienti non sono contenti di quello che stiamo fornendo - rimanere positivi sia per il cliente che per se stessi è fondamentale.
- **Capacità di gestione del tempo** - mentre stai trattando con un cliente, altri clienti possono richiedere attenzione - essere in grado di bilanciare il proprio tempo e fornire comunque i livelli di servizio promessi può essere una sfida.
- **Capacità di "leggere" le persone (intelligenza emotiva)** - a volte non è solo quello che le persone dicono ma come lo dicono e come reagiscono.
- **Capacità di aspettarsi l'inaspettato** - essere preparati all'inaspettato - si pensa che le istruzioni siano chiare.
- **Volontà di imparare** - c'è molto che dobbiamo ancora capire sui clienti, il modo in cui i nostri prodotti e servizi e percepiti - ogni interazione con il servizio clienti è un'esperienza di apprendimento.
- **Risolvere** - essere pronti a risolvere i problemi e creare soluzioni per garantire che i problemi non vengano semplicemente passati al prossimo cliente o dipendente.
- **Ringraziare** - far sapere ai clienti che sono importanti per voi e ringraziarli per il loro feedback e le loro idee (positive o negative).

Quiz: Verificare la comprensione

Verificare la comprensione del marketing.

1. Il concetto di marketing delle 4P comprende:
 - A. Prodotto, prezzo, luogo e processo.
 - B. Prodotto, prezzo, luogo e promozione.
 - C. Prodotto, prezzo, luogo e persone.
 - D. Prodotto, prezzo, luogo e abilità fisiche.

2. Il networking è:
 - A. Costruire e mantenere relazioni.
 - B. Concetto di business individuale.
 - C. Una delle strategie di marketing.
 - D. Uno strumento per identificare un pubblico di riferimento.

3. Cosa non appartiene al servizio clienti di base?
 - A. Abilità di comunicazione.
 - B. Mantenere un atteggiamento positivo.
 - C. Mancanza di attenzione.
 - D. Abilità di gestione del tempo.

Risposte corrette:

1. **B** Prodotto, prezzo, luogo e promozione: Le 4P del marketing sono un modello per migliorare i componenti del vostro "marketing mix" - il modo in cui portate un nuovo prodotto o servizio sul mercato. Vi aiuta a definire le vostre opzioni di marketing in termini di prodotto, prezzo, luogo e promozione in modo che la vostra offerta soddisfi un bisogno o una domanda specifica del cliente.

2. **A** Costruire e mantenere relazioni. Il business networking è il processo di stabilire una relazione reciprocamente vantaggiosa con altri uomini d'affari e con potenziali clienti.



3. **C** Mancanza di attenzione. La mancanza di attenzione non è consigliabile, al contrario, sii attento - i clienti hanno bisogno di sentire che stai prendendo sul serio le loro opinioni e le stai considerando e non semplicemente le stai liquidando.

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.