

Presentazione all'incontro del Club Innovazione

Cristina Mattiussi membro della Commissione Innovazione di Confindustria Udine

Social Selling

come acquisire nuovi clienti e coltivare le relazioni sui social network

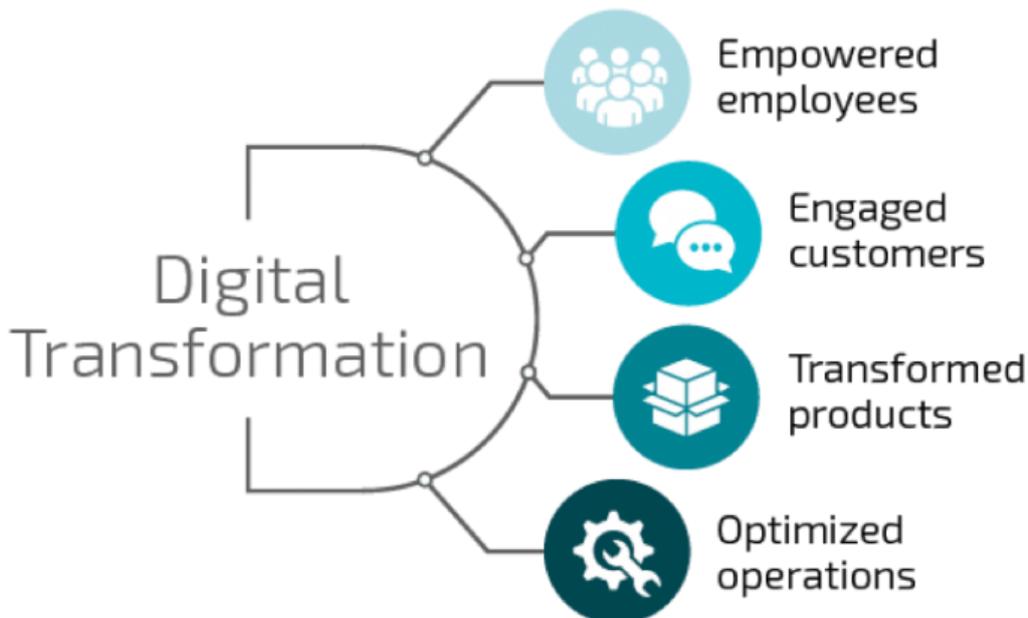
Desidero, innanzitutto, rivolgere un cordiale buon giorno agli ospiti, ai colleghi imprenditori che ringrazio per essere intervenuti, ai relatori che daranno contenuto all'odierno incontro e quanti hanno collaborato nella realizzazione dell'incontro.

All'interno del Club innovazione ci proponiamo di analizzare alcuni aspetti relativi alla digital transformation: con il termine digital transformation (trasformazione digitale) si indica un insieme di cambiamenti prevalentemente tecnologici, culturali, organizzativi, sociali, creativi e manageriali.

Agendo in maniera organica e combinata su questi elementi la digital transformation va oltre la semplice adozione di nuove tecnologie e permette di erogare servizi, fornire beni, far vivere esperienze, trovare, elaborare e rendere accessibili grandi quantità di contenuti indipendentemente dalla reale disponibilità di risorse, creando nuove connessioni tra persone, luoghi e cose in maniera pervasiva.

Il processo di trasformazione digitale è abilitato dallo sviluppo di nuove tecnologie, ma non si limita alla loro adozione, esso integra e coinvolge tutto l'ecosistema toccato dal processo, incentivando la trasparenza, la condivisione e l'inclusione di tutti i partecipanti.

La digital transformation è diventata pervasiva e trasversale: nascono progetti strategici in ogni funzione aziendale



È quindi un nuovo paradigma organizzativo che consente di mappare in modo completo tutte le attività, di risparmiare tempo e costi e garantire alti livelli di performance.

Un'azienda che può contare sulla digitalizzazione dei propri processi può permettersi una mappatura completa e reale delle proprie attività, così da poter intervenire in tempo con azioni correttive, per migliorare in modo puntuale le proprie performance. In questo modo si può agire per migliorare il coordinamento tra le varie unità aziendali, come ad esempio:

- prendere decisioni razionali su dati in tempo reale
- aggiornare gli obiettivi al fine di un miglioramento continuo delle attività aziendali
- ridurre gli sprechi di tempo e di risorse
- condividere le informazioni

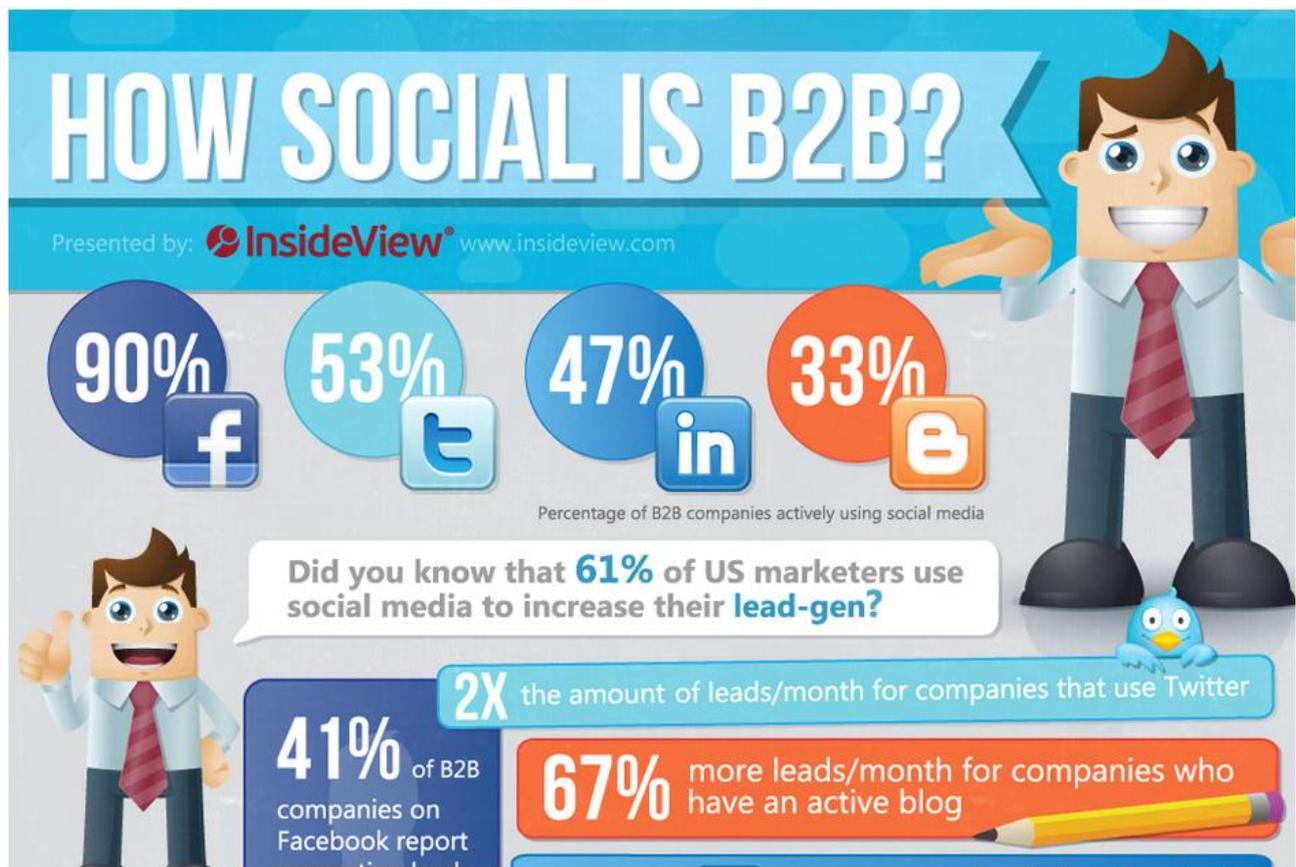
Ecco che arriviamo al tema della serata: il SOCIAL SELLING come componente del processo di digitalizzazione aziendale.

Cerchiamo di capire come i social network possano contribuire ai processi di digitalizzazione e ci concentriamo sulla valorizzazione delle risorse umane e sull'espressione via social di soft skills che possano contribuire a migliorare l'immagine dell'azienda, e su come i social possano aiutare nel processo di fidelizzazione dei clienti, o addirittura permettano la realizzazione e il potenziamento di vere e proprie reti di vendita.

Il lavoro sui social diventa un'espressione della dematerializzazione che la digital transformation comporta: l'uso del cellulare in ambito lavorativo ne è un chiaro esempio e implica il cambiamento del modo di comunicare e condividere informazioni all'interno delle imprese, tra aziende e con i clienti. E rende l'organizzazione, più snella, non vincolata a un solo luogo fisico (l'ufficio) per aprirsi allo smart working.

Il Social Selling utilizza le piattaforme social come Facebook, Twitter, LinkedIn e Pinterest per costruire un brand forte, in modo che possa essere prima conosciuto e apprezzato dal cliente target e poi capace di conquistare la sua fiducia.

Nel momento in cui si riesce a stabilire una relazione di fiducia con esso, sta nelle capacità del brand stesso di trasformare questo potenziale cliente in un consumatore vero e proprio. Diventa importante costruire un solido brand online perseguendo i principi della Social Selling. L'idea che sta alla base di tutto è il valore che l'impresa è in grado di comunicare online; per poter ottenere questo valore è necessario creare buoni contenuti e un'attiva community sia di collaboratori "ingaggiati nella mission" che di follower attorno ad un problema specifico dell'utente target, di modo che al momento opportuno l'impresa possa proporre la vendita del suo prodotto capace di risolvere quello stesso problema o necessità. È importante monitorare i social per cercare di capire che cosa stanno cercando e sfruttare quest'analisi per strutturare una serie di buoni contenuti da pubblicare focalizzandosi su questi bisogni.



Alcuni dati sullo sviluppo dei social in azienda:

- Telesmart Communications ha stimato che entro il 2020, l'85% delle interazioni tra buyer e seller avverrà online tramite i social media e i video che saranno i veicolatori di contenuti più utilizzati nel futuro
- Secondo lo studio "Social Selling: A New B2B Imperative" – condotto da Forrester Consulting per conto di Hootsuite a maggio del 2017 – le aziende prevedono buoni risultati dall'attuazione di un programma di Social Selling.
- Forrester ha intervistato 265 professionisti in ambito Marketing e Sales, rilevando che "il 49% delle imprese B2B ha sviluppato un piano operativo di Social Selling, e il 28% ha già avviato il processo di attuazione". Infatti, solo il 2% degli intervistati sostiene di non avere in previsione l'implementazione di un apposito programma.
- Il 72% dei venditori che attuano il social selling, chiudono un 23% di contratti in più rispetto ai loro pari che non usano questi processi di vendita
- L'84 % dei decision maker B2B iniziano il loro processo d'acquisto partendo da un contatto consigliato

Avere buone conoscenze, creare un network di contatti allargato per importanti opportunità di business non è qualcosa di astratto.

Su internet la rete diventa mappabile, tutto viene registrato, ogni azione, messaggio e interazione rimane nel tempo. Più forti sono i collegamenti aziendali, più diventa semplice identificare quelli che possono essere ottimi referral per la propria attività.

I vantaggi dell'utilizzo dei processi di vendita attraverso i social sono davvero molti, e non soltanto riferiti alle probabilità di successo che si possono raggiungere ed uno dei più importanti vantaggi che va a braccetto con i risultati è di tipo economico, in quanto si tratta di attività meno dispendiose rispetto ai metodi tradizionali.

Questo ci porta a riflettere seriamente sull'importanza di utilizzare strumenti come i social a sostegno delle vendite aziendali. Non si tratta più di portali creati per passare il tempo, ma piuttosto strumenti indispensabili per l'attività di ogni business che si rispetti.

Ed è in questa serata, grazie agli imprenditori relatori, che ci accingiamo a capire come le loro aziende hanno affrontato il tema nelle varie declinazioni:

- **rafforzamento degli skill dei propri collaboratori,**
- costruzione del proprio brand online
- relazioni B2B business to business
- relazioni B2C business to consumer

Ringrazio ancora i nostri ospiti e tutti voi per la vostra partecipazione.