

Competenze digitali per le donne nelle zone rurali per aumentare le loro opportunità imprenditoriali e occupabilità. Verso l'inclusione attraverso l'imprenditorialità.

## IO1 – TASK 3 BRIDGING THE GAP MOOC

Modulo: Marketing e Vendite, Esperienza del Cliente

Organisation: INCSMPS



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

This project has been funded with support from the European Commission.

**Project N°: 2020-1-ES01-KA204-082832**

This 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.

## Contents

Marketing e vendite	5
Definizione, obiettivi	5
Online Marketing	8
E-Commerce	10
Vantaggi dell'E-Commerce	10
Svantaggi dell'E-Commerce	11
Esperienza del cliente	12
Definizione	12
Come gestire l'esperienza dei clienti	15
Conclusioni	18
Quiz/Valutazione	19
Referenze	22

## Introduzione a Marketing e Vendite, Esperienza del cliente

All'interno di un'organizzazione, il marketing e le vendite rappresentano due **funzioni aziendali**.

Il termine marketing si riferisce al "processo di interessare le persone a beni e servizi" che vengono venduti, mentre il termine vendite indica "tutte le attività che portano alla vendita di beni e servizi" (Hart, 2019).

Il marketing include tutte le attività che suscitano interesse per il proprio marchio o attività. In un'organizzazione, i dipartimenti di marketing sono responsabili della "gestione di campagne per attirare le persone verso il marchio, il prodotto o il servizio dell'azienda". Le vendite si riferiscono alle "attività che portano alla vendita di beni o servizi". Le persone che lavorano nel reparto vendite sono responsabili della gestione delle relazioni con i potenziali clienti e sono responsabili di fornire loro una soluzione che alla fine porta a una vendita (Ibidem).

Di solito, molte persone collocano il marketing e le vendite nella stessa categoria, ma questi due processi sono indipendenti l'uno dall'altro. In termini più semplici, il marketing si riferisce alla presentazione della propria organizzazione e/o marchio ai potenziali clienti. D'altra parte, le vendite si riferiscono alla trasformazione di quel pubblico in profitto, convertendo quei clienti potenziali in reali (Casarella, 2021).

Se vuoi sapere come il marketing e le vendite sono correlati, dovresti sapere che il marketing è responsabile dello sviluppo della strategia, mentre i venditori sono responsabili dell'implementazione della strategia (Funk, s.n.).

L'evoluzione della tecnologia e anche i rapidi cambiamenti che appaiono sia sul mercato del lavoro che a livello della società portano alla necessità di competenze più e complesse per coloro che sono o vogliono essere sul mercato del lavoro. In generale, le donne hanno più difficoltà ad entrare nel mercato del lavoro rispetto agli uomini. Ma soprattutto quelle con poche competenze e

quelle provenienti dalle aree rurali affrontano ostacoli significativi per entrare nel mercato del lavoro.

Al giorno d'oggi, tra le altre tipologie specifiche di competenze, le competenze più richieste sono quelle digitali e quelle imprenditoriali. Questa guida è nata dal desiderio di sviluppare nuove abilità, conoscenze e competenze per le donne nelle zone rurali, ma anche di aumentare le opportunità imprenditoriali e quelle occupazionali per loro. Per fare ciò, questa parte della guida contiene informazioni importanti sull'esperienza del cliente come: definizione, differenze tra esperienza del cliente e servizio clienti e come gestire l'esperienza dei clienti, che aiuterà coloro che la leggono ad acquisire nuove conoscenze e competenze che renderanno più facile per loro entrare nel mercato del lavoro.

Il gruppo target di questa guida sono le donne delle aree rurali che vogliono entrare nel mercato del lavoro come dipendenti o che vogliono diventare imprenditrici (per aprire le proprie attività).

## Marketing e vendite

### Definizione, obiettivi

**Il marketing** è un processo che coinvolge una serie di attività svolte dall'azienda per promuovere le vendite dei prodotti o servizi dell'azienda. Il processo inizia con l'identificazione delle esigenze dei clienti, soddisfacendo tali esigenze in modo redditizio creando, comunicando e consegnando offerte in cambio di un prezzo valutato dai clienti (Surbhi, 2019). È un modo per interessare il pubblico di destinazione alle offerte dell'azienda. Tutte le attività che cercano di attirare l'attenzione dei clienti e mantenere le offerte dell'azienda sono coperte dal termine di marketing, come ricerche e analisi di mercato, sviluppo del prodotto, promozione, metodi di distribuzione, vendite e servizio post-vendita (Ibidem).

Il marketing si riferisce a ciò che trasmetti sulla tua offerta, a come comunichi il suo valore al tuo pubblico di destinazione e al motivo per cui i clienti dovrebbero sceglierla tra tutte le opzioni disponibili sul mercato. È una promozione dell'offerta attraverso annunci pubblicitari utilizzando varie piattaforme, come giornali, TV, opuscoli, social media, come pagine Facebook, account Instagram, account Twitter, ecc. (Surbhi, 2019).

**Le vendite** non sono altro che lo scopo primario di qualsiasi impresa commerciale, nel senso che tutte le attività di un'azienda sono finalizzate ad aumentare le vendite. Fondamentalmente, includono attività che si traducono nella vendita di "ciò che l'azienda offre ai suoi clienti" in un certo periodo di tempo, convincendo i clienti che l'acquisto del prodotto dell'azienda sarà vantaggioso per loro. A tal fine, il venditore deve avere eccezionali capacità comunicative e di persuasione al fine di trasmettere efficacemente al cliente i benefici del prodotto o del servizio, rispondendo alle sue domande (Ibidem).

Ogni azienda ha un dipartimento specifico per la vendita dei suoi prodotti e servizi, che sono divisi spesso in team differenti, basati su:

- Posizione geografica, dove i team offrono il prodotto e il servizio a,
- Prodotti e servizi che i team devono vendere,
- Il cliente target, a cui devono essere offerti i prodotti e i servizi.

Ogni team ha il proprio obiettivo di volume di vendite, per il mese, il trimestre e l'anno che deve raggiungere. Per aumentare le vendite, sono usati offerte speciali come coupon, regali gratuiti, ecc. Inoltre gli sconti vengono utilizzati come strategia per attirare l'attenzione dei clienti e incoraggiarli ad acquistare il prodotto o il servizio (Surbhi, 2019).

## **Obiettivi**

Gli obiettivi di marketing di un'azienda sono promuovere il proprio prodotto, azienda o marchio attraverso una comunicazione chiara. L'obiettivo principale è quello di guardare al quadro generale e spiegare chiaramente come il prodotto o il servizio avvantaggia il pubblico più ampio possibile, generando potenziali clienti. Un team di vendita stabilisce gli obiettivi in base alle quote e agli obiettivi di volume. Tendono ad essere basati su un periodo di tempo a breve termine, di solito basato sul trimestre o sul mese finanziario. Gli obiettivi sono determinati in base a quanto l'azienda deve vendere per generare profitti sufficienti per continuare ad essere operativa (Casarella, 2021).

## Differenza tra marketing e vendite

Il marketing si riferisce alla ricerca dei desideri delle persone/clienti e alla loro soddisfazione. Ruota attorno alle esigenze e agli interessi del consumatore. È un termine più ampio che consiste in una serie di attività, come identificare prima il mercato, le esigenze del cliente, sviluppare il prodotto per soddisfare le esigenze del cliente, fissare il prezzo e quindi vendere il prodotto al cliente. Considera il cliente come lo scopo stesso dell'azienda. Il marketing mira a trasformare le esigenze dei clienti in prodotti. Nel marketing, la soddisfazione del cliente è la ragione principale ed è più orientata verso il mercato estero. Si basa su una prospettiva esterna (Jena, 2020).



Source: [https://www.google.com/search?q=sales%20vs%20marketing&tbm=isch&tbs=il:ol&client=firefox-b-d&hl=ro&sa=X&ved=0CAAQ1vwEahcKEwig\\_eeEidT1AhUAAAAAHQAAAAAQAg&biw=1389&bih=665#imgsrc=mimDcULmC7GnM](https://www.google.com/search?q=sales%20vs%20marketing&tbm=isch&tbs=il:ol&client=firefox-b-d&hl=ro&sa=X&ved=0CAAQ1vwEahcKEwig_eeEidT1AhUAAAAAHQAAAAAQAg&biw=1389&bih=665#imgsrc=mimDcULmC7GnM)

Le vendite si riferiscono alla creazione di prodotti e alla loro vendita ai clienti. Ruota attorno alle esigenze e agli interessi del venditore. Rappresenta solo una parte integrata del processo di marketing, perché il suo unico scopo è quello di fabbricare prima i prodotti e poi venderli al cliente ed è orientato al volume delle vendite, non troppo preoccupato per la soddisfazione del cliente. Vede il cliente come l'ultimo anello del business. Lo scopo della vendita è quello di convertire il prodotto in contanti. Nelle vendite, la vendita è la ragione principale ed è più orientata all'azienda. Si basa su una prospettiva inside-out (Ibidem).

### Differenza tra vendita e marketing:

SELLING	MARKETING
La vendita si riferisce alla creazione di prodotti e alla loro vendita ai clienti.	Il marketing si riferisce alla ricerca di desideri di persone / clienti e riempirli.
La vendita ruota attorno alle esigenze e all'interesse del venditore.	Il Marketing ruota attorno alle esigenze e all'interesse del consumatore.
Si concentra maggiormente sul prodotto o sul servizio.	Pone maggiormente l'accento sulle esigenze e sui desideri dei consumatori.
La vendita è solo una parte integrata del processo di marketing.	Marketing è un termine più ampio costituito da numero di attività.
La vendita si basa sulla pianificazione aziendale a breve termine.	Il marketing si basa sulla pianificazione aziendale a lungo termine.
Produce prima il prodotto.	Identifica prima il mercato.
È orientato al volume delle vendite.	È la soddisfazione del cliente con il profitto orientato.
Vede il business come un processo di produzione e vendita di beni.	Vede il business come un processo di soddisfazione del consumatore.
Qui il venditore è considerato come il perno del mercato.	Qui il consumatore è considerato come il perno del mercato.

(Jena, 2020)



Il marketing online rappresenta un insieme di strumenti e metodologie utilizzati per promuovere prodotti e servizi attraverso Internet. Il marketing online include una gamma più ampia di elementi di marketing rispetto al marketing aziendale tradizionale a causa dei canali e dei meccanismi di marketing aggiuntivi disponibili su Internet (Techopedia, 2021).



Source: [https://www.freepik.com/free-vector/digital-marketing-online-sales-online-shop-display-pc\\_5608713.htm](https://www.freepik.com/free-vector/digital-marketing-online-sales-online-shop-display-pc_5608713.htm)

Il marketing online è la pratica di utilizzare i canali web per diffondere un messaggio sul marchio, i prodotti o i servizi di un'azienda ai suoi potenziali clienti. I metodi e le tecniche utilizzate per il marketing online includono e-mail, social network, pubblicità display, ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), Google AdWords e altro ancora. L'obiettivo del marketing è quello di raggiungere i potenziali clienti attraverso i canali in cui trascorrono il loro tempo leggendo, cercando, facendo shopping e socializzando online (Optimizely, s.n.). Un vantaggio chiave dell'utilizzo dei canali online per commercializzare un'azienda o un prodotto è la capacità di misurare l'impatto di un determinato canale e il

modo in cui i visitatori attraverso diversi canali interagiscono con un sito Web o un'esperienza su una pagina di destinazione.

Tra i visitatori che si trasformano in clienti paganti, è possibile effettuare un'ulteriore analisi per determinare quali canali sono più efficaci nell'acquisizione di clienti di valore (Ibidem). Il marketing online è diverso dal marketing tradizionale in molti modi. La principale differenza tra questi due tipi di marketing è che il marketing online spesso si sforza di aggiungere valore ai suoi spettatori, mentre il marketing tradizionale di solito mira solo ad aumentare le vendite. Un esempio di marketing online potrebbe essere un post sul blog creato da un'azienda di pulizie che educa gli spettatori e i potenziali clienti sull'importanza degli ingredienti per la pulizia non tossici. D'altra parte, la versione di marketing tradizionale di questo esempio sarebbe semplicemente inserire un annuncio in un giornale chiedendo ai lettori di acquistare il prodotto per la pulizia (Copypress, s.n.).

## E-Commerce

L'e-commerce (e-commerce) è l'acquisto e la vendita di beni e servizi, o la trasmissione di fondi o dati, attraverso una rete elettronica, principalmente Internet. Queste transazioni commerciali avvengono come business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) o consumer-to-business (C2B). I termini e-commerce ed e-business sono spesso usati in modo intercambiabile. L'e-commerce è alimentato da Internet, dove i clienti possono accedere a un negozio online per sfogliare ed effettuare ordini di prodotti o servizi attraverso i propri dispositivi (Chai, Holak, Cole, 2020).

### Vantaggi dell'E-Commerce

- L'e-commerce offre una copertura globale ai venditori. Rimuovono la barriera del luogo (geografica). Ora venditori e acquirenti possono incontrarsi nel mondo virtuale senza gli ostacoli della posizione.

- L'e-commerce ridurrà sostanzialmente il costo della transazione. Elimina molti costi fissi di manutenzione dei negozi. Ciò consente alle aziende di godere di un margine di profitto molto più elevato.
- Fornisce una consegna rapida della merce con pochissimo sforzo da parte del cliente. Anche i reclami dei clienti vengono risolti rapidamente. Inoltre, consente di risparmiare tempo, energia e fatica sia per i consumatori che per l'azienda.

### Svantaggi dell'E-Commerce

I costi di avviamento del portale e-commerce sono molto elevati. La configurazione hardware e software, i costi di formazione dei dipendenti, la manutenzione costante sono tutti piuttosto costosi.

Anche se può sembrare sicuro, l'industria dell'e-commerce è ad alto rischio di fallimento.

A volte l'e-commerce può sembrare impersonale. Pertanto, manca il calore di una relazione interpersonale, che è importante per molti marchi e prodotti. Questa mancanza di tocco personale può essere uno svantaggio per molti tipi di servizi e prodotti, come l'interior design o il settore della gioielleria.

La sicurezza è un'altra area di preoccupazione. Solo di recente abbiamo assistito a molte violazioni della sicurezza in cui le informazioni dei clienti sono state rubate. Furto di carte di credito, furto di identità, ecc. Permangono le principali preoccupazioni dei clienti (Toppr, s.n.).

## Esperienza del cliente

### Definizione

L'esperienza del cliente è diventata un termine molto popolare nel mondo degli affari, specialmente negli ultimi decenni. L'esperienza del cliente rappresenta il modo in cui un cliente percepisce un marchio o un'azienda in base alla sua esposizione ad esso. Essa può essere vista anche come tutto ciò che riguarda un'azienda o un marchio che influenza la percezione e i sentimenti di un cliente al riguardo. Pertanto, l'esperienza del cliente copre molti aspetti che un'azienda offre, come i seguenti:

- ✓ La qualità della cura del cliente;
- ✓ Pubblicità;
- ✓ Imballaggio;
- ✓ Caratteristiche del prodotto e del servizio;
- ✓ Facilità d'uso;
- ✓ Affidabilità.

L'esperienza del cliente può essere definita anche come una risposta soggettiva e interna che i clienti danno a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un brand o un'azienda. La Customer Experience rappresenta la relazione tra un'azienda e i suoi clienti, che comprende ogni interazione, non importa quanto breve o lunga sia o se si traduca o meno nell'acquisto di un prodotto o di un servizio. Altre definizioni su questo concetto, date da specialisti in questo campo, sono le seguenti:

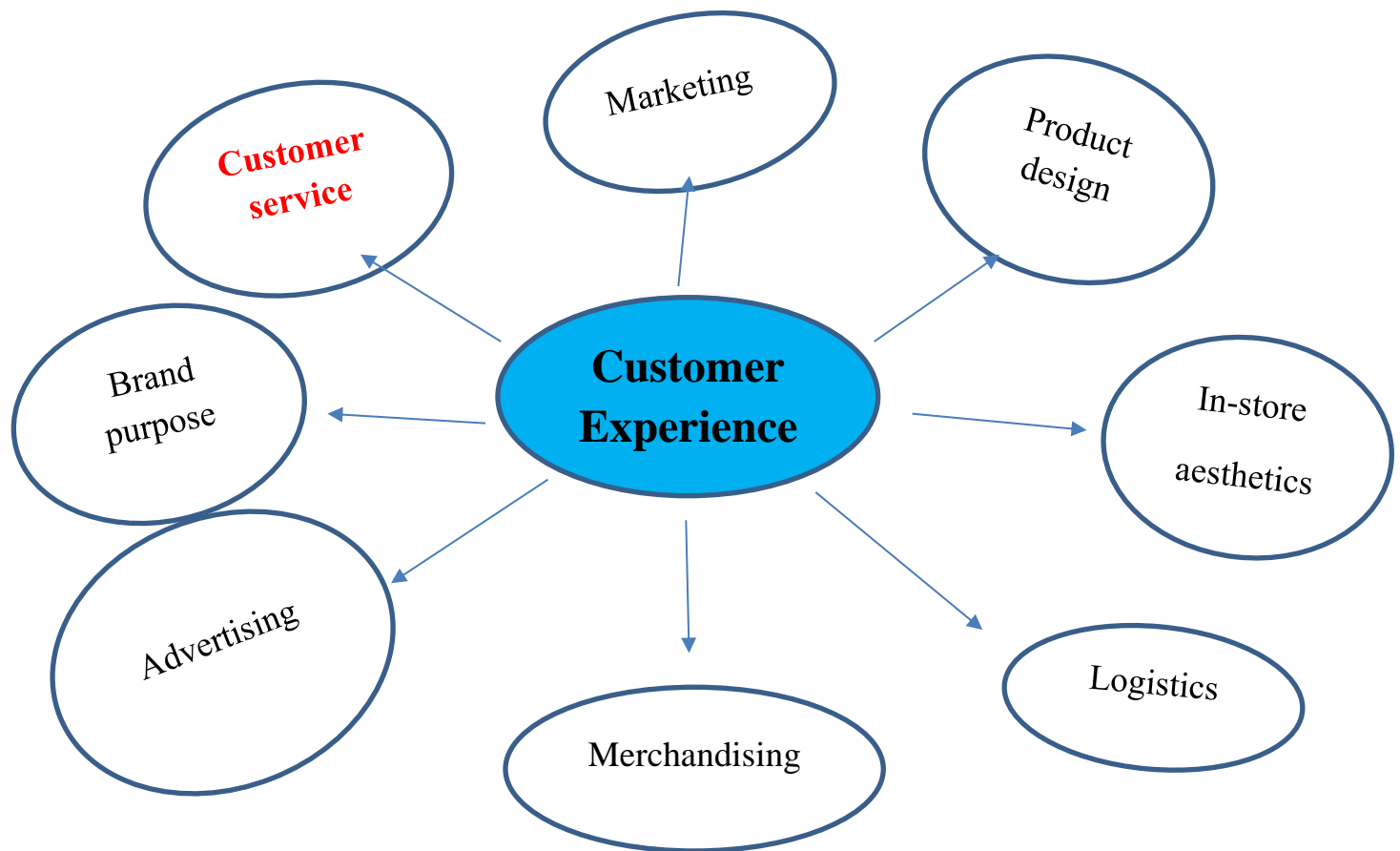
**"L'esperienza del cliente è la somma di tutte le interazioni che un cliente ha con un'organizzazione nel corso della vita della relazione con quell'azienda o con quel marchio."** (Annette Franz, founder and CEO of CX Journey)

**“L'esperienza del cliente coinvolge ogni modo in cui un cliente interagisce con un'azienda, in tutte le fasi del percorso”.**

(Dave Dyson, Senior Customer Service Evangelist, Zendesk)

### Differenza tra esperienze dei clienti e servizio clienti

I termini "customer experience" e "customer service" sono spesso usati in modo intercambiabile perché a volte sono confusi, anche se non sono la stessa cosa, ma sono correlati. Ecco perché è molto importante fare la differenza tra questi due termini.



Il diagramma sopra ci mostra la differenza tra i due termini: esperienza del cliente e servizio clienti. Come si può vedere sopra, il servizio clienti rappresenta solo una piccola parte dell'esperienza del cliente, solo un pezzo del puzzle della sua esperienza. Inoltre, dallo stesso diagramma possiamo vedere che l'esperienza del cliente è un concetto più ampio che include il servizio clienti, ma anche altri concetti. Servizio clienti significa l'assistenza, la qualità dell'attenzione e della cura e anche i consigli che il cliente riceve quando ha bisogno da quell'azienda da cui ha acquistato il prodotto o il servizio. Customer service is provided by the agents, who are often the only human voice that customers hear, through the following ways:

- Interazioni del cliente con il personale (faccia a faccia); -
- Tramite strumenti basati su servizi (come le pagine di supporto del sito web);
- Chatbot del servizio clienti.

Il servizio clienti si occupa spesso di reclami che sorgono dopo l'acquisto del prodotto o del servizio da parte del cliente quando si verifica un malfunzionamento o qualcosa non va.

Il servizio clienti è una componente importante dell'esperienza del cliente, ecco perché un buon servizio clienti è vitale per l'esperienza complessiva del cliente dell'azienda.

Di seguito, puoi vedere cosa pensa uno specialista in questo campo del servizio clienti.

"Il servizio clienti è ciò che interviene quando l'esperienza si interrompe. Quindi, se facciamo tutto bene, se abbiamo eseguito l'esperienza in modo impeccabile, o se abbiamo fatto un ottimo lavoro con la progettazione e l'esecuzione dell'esperienza, allora non abbiamo bisogno del servizio clienti. Perché non c'è un problema con il prodotto. La fatturazione è accurata, è approfondita."

(Annette Franz, founder and CEO of CX Journey)

Quindi, il servizio clienti è molto importante quando ci sono problemi con i prodotti e i servizi acquistati, ma la qualità dei prodotti e dei servizi è molto più importante perché quando non ci sono problemi, i clienti sono felici e tornano alla stessa azienda o marchio per acquistare più prodotti e servizi. Per quanto riguarda la

La differenza tra servizio clienti ed esperienza del cliente, è importante sapere che il servizio clienti è un fattore del percorso del cliente, mentre l'esperienza del cliente rappresenta la somma di tutte le interazioni dell'intero percorso che il cliente ha con l'azienda o il marchio. Ma sia l'esperienza del cliente che il servizio clienti sono due pezzi molto importanti per il successo di un'azienda o di un marchio.

### Come gestire l'esperienza dei clienti

Affinché un'azienda o un marchio abbia successo, deve sapere come gestire l'esperienza dei clienti.

Non esiste un'unica definizione per la gestione dell'esperienza del cliente, quindi di seguito verranno fornite alcune brevi definizioni di questo concetto, al fine di comprenderlo meglio.

La gestione dell'esperienza del cliente (CEM o CXM) rappresenta:

- ❖ la strategia aziendale per il controllo delle percezioni dei clienti;
- ❖ una raccolta di processi che un'azienda utilizza per organizzare e monitorare ogni interazione tra i clienti e l'azienda;
- ❖ una disciplina che aiuta a comprendere i clienti e ad attuare piani strategici;
- ❖ una pratica di creare e reagire alle interazioni con i clienti al fine di soddisfare o superare le aspettative dei clienti, che devono portare a una maggiore soddisfazione e fedeltà da parte degli stessi;

Poiché "customer experience" sembra simile a "customer service", la gestione dell'esperienza del cliente (CEM) può sembrare simile alla gestione delle relazioni con i clienti (CRM), ma ci sono anche alcune differenze tra gli ultimi due.



Per gestire la customer experience, un'azienda o un brand dovrebbe avere una visione a 360 gradi dei clienti e anche dati aggiornati e integrati sugli account dei clienti. Inoltre, è importante creare una strategia di customer experience che debba avere successo seguendo i quattro passaggi critici di seguito:



**Capire i propri clienti** - il primo passo nella costruzione di una strategia di customer experience è comprendere le esigenze e i comportamenti dei clienti. L'azienda



può sviluppare profili di clienti e implementare la segmentazione dei clienti in base all'età, agli interessi e ad altri fattori importanti.

**Creare una mappa del percorso del cliente** – questo aiuta l'azienda a identificare i punti di contatto con i clienti, ma anche ad anticipare le interazioni dei clienti con i prodotti e i servizi.

**Sviluppare una connessione emotiva** – creare una personalità di marca che evochi emozioni porta ad una forte relazione tra i clienti e l'azienda.

**Raccogliere i feedback dei clienti** – i feedback dei clienti sono importanti per l'azienda perché aiutano a tracciare le percezioni dei clienti ma anche a misurare il successo della strategia di customer experience. Inoltre, è importante misurare la soddisfazione dei clienti in tempo reale.

Per gestire la customer experience lungo l'intero percorso del cliente, un'azienda deve applicare le seguenti tecniche e strategie:

- ✓ creazione di contenuti;
- ✓ valutazione del sentiment dei clienti;
- ✓ creazione di clienti personali e segmenti di marketing;
- ✓ investire in programmi di fidelizzazione dei clienti;
- ✓ valutazione dei punti di contatto con i clienti;
- ✓ analizzare i dati dei clienti.

**"Tutto ciò con cui il cliente può interagire fa parte della sua esperienza. Devi gestire quell'esperienza in modo che tutti i tuoi team lavorino insieme per offrire un'esperienza perfetta e piacevole".** (Dave Dyson, Senior Customer Service Evangelist, Zendesk)

## Conclusioni

Come abbiamo affermato all'inizio di questo modulo, marketing e vendite rappresentano due funzioni aziendali all'interno di un'organizzazione, che determinano la generazione di lead e la generazione di entrate. Mentre il marketing è caratterizzato dal processo di attirare l'attenzione delle persone su un prodotto o un servizio, le vendite rappresentano le attività che devono essere svolte per vendere quel prodotto o servizio (Hart, 2019).

Ciò che dovresti ricordare come differenza tra marketing e vendite è il fatto che il marketing è responsabile dello sviluppo di una strategia, mentre le vendite sono responsabili dell'implementazione della strategia (Funk, s.n.).

Altre importanti differenze tra marketing e vendite sono le seguenti: il marketing è interessato alle esigenze e ai desideri del cliente, mentre le vendite sono interessate alle esigenze del venditore; il marketing vede il business come un processo di soddisfazione del consumatore, mentre le vendite vedono il business come un processo di produzione e vendita di beni (Jena, 2020). Abbiamo parlato anche di marketing online ed e-commerce e abbiamo imparato che il marketing online rappresenta la pratica di promuovere un prodotto di un servizio via internet, utilizzando canali come E-mail, Facebook, YouTube e così via. D'altra parte, l'e-commerce rappresenta il processo di acquisto e vendita di beni e servizi, o la trasmissione di fondi o dati attraverso una rete elettronica, in particolare Internet. Questa guida è stata realizzata al fine di sviluppare nuove abilità, conoscenze e competenze per le donne nelle aree rurali, ma anche per aumentare le opportunità imprenditoriali e quelle occupazionali per loro. Il capitolo relativo alla "customer experience" contiene le definizioni di questo concetto, le differenze tra i concetti di "customer service" e "customer

experience" ma anche alcune idee su come gestire l'esperienza dei clienti; inoltre ha voluto portare alla ribalta importanti conoscenze su questo argomento, soprattutto per il target group. Pertanto, questo concetto è molto importante, soprattutto per coloro che vogliono aprire un'attività, perché queste informazioni possono aiutarli ad attirare il maggior numero possibile di clienti ma anche a poterli mantenere per un lungo periodo di tempo al fine di sviluppare sempre di più il business. Inoltre, ci auguriamo che le donne delle zone rurali possano trovare di aiuto questo capitolo e da questa guida e speriamo che il tasso di occupazione tra di loro e anche il numero di donne imprenditrici aumentino nel prossimo futuro.

### Quiz/Valutazione

1. Il Marketing e le vendite sono due diverse funzioni di un'organizzazione

A) Vero

B) Falso

2. Chi è il target principale nel marketing?

A) I bisogni dei clienti

B) I bisogni dei venditori

3. Cosa sono le vendite?

A) Tutte le attività che suscitano interesse per il tuo prodotto o la tua attività.

B) Tutte attività che portano all'acquisto di ciò che un'azienda offre.

4. Qual è il nome della pratica che utilizza i canali web per diffondere un messaggio sul marchio, i prodotti o i servizi di un'azienda ai suoi potenziali clienti?

- A) Online marketing
  - B) E-Commerce
5. Qual è uno svantaggio dell'e-commerce?
- A) La posizione del negozio è difficile da trovare
  - B) Manca il calore di una relazione interpersonale
  - C) Il venditori ha molti costi di manutenzione del negozio
6. L'esperienza del cliente rappresenta il modo in cui un cliente percepisce un marchio o un'azienda in base alla sua esposizione ad esso..
- A) Vero
  - B) Falso
7. L'esperienza del cliente e il servizio clienti sono due cose diverse, ma sono correlate tra loro.
- A) Vero
  - B) Falso
8. La gestione dell'esperienza del cliente rappresenta:
- A) La strategia che si concentra sulle vendite e sulla sensibilizzazione dei clienti per ottenere maggiori entrate.
  - B) Come appare un'azienda al cliente attraverso l'acquisizione e la distribuzione di ciò che i clienti pensano dell'azienda.
  - C) La strategia che mette i clienti al centro del marketing, delle vendite e dell'assistenza clienti per fidelizzare il marchio.
9. Qual è un primo passo nella costruzione di una strategia di customer experience

- A) Sviluppare una connessione emotiva
- B) Creare una mappa del percorso del cliente
- C) Capire i propri clienti

10. Quali sono alcune tecniche e strategie per gestire la customer experience lungo l'intero customer journey

- A) Creazione di client personali e segmenti di marketing
- B) Generare contenuti
- C) Mettere le esigenze del venditore sopra

## Referenze

Casarella, D. (2021). What Is the Difference Between Sales and Marketing And Why You Need to Know. [Online] Available at: <https://www.uschamber.com/co/grow/sales/sales-vs-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Chai, W., Holak, B., Cole, B. (2020). E-commerce. [Online] Available at: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> [Accessed at: 25.01.2022].

Copypress (s.n.). Guide to Online Marketing: Types of Online Marketing and Examples. [Online] Available at: <https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/guide-to-online-marketing-types-of-online-marketing-and-examples/> [Accessed: 25.01.2022].

Customer Experience: strategies, importance, and examples - <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Customer Service vs. Customer Experience: Explained - <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-vs-customer-experience/>

Funk, J. (s.n.). The Relationship Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://agribusiness.purdue.edu/the-relationship-between-sales-and-marketing/> [Accessed at 25.01.2022.].

Gartner Glossary - <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience-management-cem>

Hart, M. (2019). What's the Difference Between Sales and Marketing? A Simple & Easy Primer. [Online] Available at: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing> [Accessed at: 25.01.2022]

Jena, S. (2020). Difference between Selling and Marketing. [Online] Available at: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-selling-and-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Meyer, C., Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, 85(2), 116-126.

Optimizely (s.n.). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Surbhi, S. (2019). Difference Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://keydifferences.com/difference-between-sales-and-marketing.html> [Accessed at: 25.01.2022].

Technopedia (2021). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Toppr (s.n.). Electronic Commerce. [Online] Available at: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/> [Accessed at: 25.01.2022].

What is customer experience management (CEM or CXM)? - <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM-or-CXM>

What is CX? Your ultimate guide to customer experience - <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-experience/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=RO&geomatch=uk>