



CCOVID-19
EEMERGENCY
LLANDSCAPE

**VIRTUAL MEETING
EXECUTIVE SUMMARY**

21 APRILE 2020

9 Aziende Presenti



Customer Engagement

1. ACCELERARE LA DIGITALIZZAZIONE, sia nella rete di vendita che dei clienti, ad esempio:

- **aiutando** i clienti con supporti da remoto
- **gestendo** l'eterogeneità della digital readiness dei diversi clienti/canali e dei differenti componenti dei team di vendita
- **redistribuendo** le risorse, ad esempio investendo su canali digitali ed e-commerce;

2. DONARE E AVERE CURA

- **Rispondendo a bisogni di protezione/sicurezza**, ad esempio con l'invio di materiali di protezione (mascherine, guanti, prodotti igienizzanti) o sistemi di monitoraggio delle persone negli spazi
- **Offrendo varie forme di sostegno finanziario** per supportare la carenza di liquidità dei clienti



3. ASCOLTARE I PROBLEMI E IDENTIFICARE PRIORITA'

Identificando i main pains e offrendo soluzioni che possono diventare opportunità di business:

- consulenze tecniche su gestione dei rischi
- proposte di servizi e soluzioni di termografia
- rinnovi di contratti con snellimento procedurale

Rispondendo a bisogni del cliente, dandogli servizi coerenti con le loro reali priorità attuali, quali ad esempio garanzie di consegne, info in tempo reale sui trend di mercato, consulenze fiscali ed economiche per sostenere la ripresa

4. MANTENERE IL CONTATTO con i clienti

- **garantendo** riferimenti chiari e costanti nelle figure dei venditori attraverso canali tradizionali (telefono) e digitali per ascoltare, informare e rassicurare
- **sviluppando** competenze attraverso formazione in distance: webinar tecnici, di brand e sui servizi
- **attivando** campagne di comunicazione (tradizionali e digital)
- **pianificando** tavole rotonde con i clienti
- **rafforzando** il customer service
- **velocizzando** i processi decisionali e modificando frequenza e durata di contatto e i processi di interazione con i clienti

5. ESSERE UN RIFERIMENTO PER LA COLLETTIVITÀ

Costruendo un'immagine e una reputazione di azienda e brand che concretamente tutela il bene comune

- **attivando** Progetti di CSR e attività di beneficenza
- **mettendo le proprie competenze al servizio** di attività sul campo per l'emergenza (cantieri ospedalieri, attrezzature mediche)

6. ESSERE SELETTIVI

Aumentare il livello di analisi per governare un'azione mirata:

- nei lanci di prodotti o servizi
- nell'investimento sui clienti (ad esempio il sostegno alla liquidità, vedi allegato)
- nell'investimento sui canali (ad esempio, posticipo scadenze)



People Engagement

1. PENSARE PER INNOVARE ED IMPARARE

- **Tenendo** impegnato e motivato il personale tramite il suo coinvolgimento in iniziative di analisi e sviluppo di proposte di miglioramento per gestire l'emergenza e per affrontare la ripartenza (brainstorming per nuovi prodotti, servizi, iniziative promozionali...)
- **Sviluppando** le competenze con formazione mirata sui bisogni della popolazione: dai corsi excel e di aggiornamento tecnico, alle competenze digitali e su nuovi prodotti o servizi
- **Stimolando** creatività ed impegno per riuscire ad adattare le attività da svolgere nei team di vendita alla modalità smart working

3. OFFRIRE SUPPORTO MATERIALE

- **Rivendendo** sistemi provvigionali per le reti indirette, anticipi provvigionali, copertura spese agenti
- **Creando** nuovi sistemi di incentivi su nuovi prodotti o nuovi servizi
- **Coinvolgendo** le persone su come utilizzare i piani ferie per trovare un equilibrio tra bisogni individuali e aziendali
- **Utilizzando** la cassa integrazione integrata da coperture aziendali
- **Garantendo** il 100% dello stipendio ai venditori diretti



2. RASSICURARE E PRENDERSI CURA

- **dando** garanzia di sicurezza sanitaria al personale, dagli ambienti di lavoro all'estensione dei benefits legati all'assistenza sanitaria (con polizze integrative) e fino all'assistenza psicologica
- **ascoltando** le difficoltà e preoccupazioni, aiutando a condividere e alleviare le difficoltà quotidiane
- **testimoniando** la vicinanza dell'azienda attraverso un piano di comunicazione che vede coinvolti top management e management
- **promuovendo** momenti di comunità, ad esempio organizzando video-incontri extra-lavorativi per condividere l'intimità di una fase difficile

4. INVESTIRE SULL'IDENTITÀ, L'ORGOGGIO E LE RELAZIONI SOCIALI

- **coinvolgendo** il personale, spesso dal basso e in prima persona, soprattutto in progetti di corporate social responsibility che sviluppino orgoglio, spirito di squadra, solidarietà
- **aumentando i contatti e le interazioni** ad esempio tramite digital breakfast con i colleghi per momenti informali di confronto
- **diminuendo** le distanze gerarchiche e la formalità delle comunicazioni
- **investendo** in incontri di team e tra teams di unità o divisioni diverse (teams e skype) per conversazioni informali, o video di condivisione delle attività fatte da diversi team



Gestire il presente pensando al futuro

La principale sfida per il dopo Covid-19 è PREVEDERE

Bisogna cercare di capire quanta e quale parte dell'eccezionalità attuale diventerà la norma, sia sul fronte delle relazioni con i clienti che su quello dei rapporti con il personale interno, soprattutto commerciale.

Ad esempio:

- Quanti e quali clienti torneranno a desiderare le interazioni di persona o svolteranno in modo permanente sui canali digitali?
- Quale sarà l'impatto dell'accelerazione del digitale e dello smart working sulle attività e sul ruolo dei venditori? Quali sono le opportunità ed i rischi/difficoltà (ad esempio rischio di demotivazione e disumanizzazione) immediati e futuri, nel medio-lungo periodo?
- Come mantenere la spinta all'innovazione che ha caratterizzato questo periodo?



ESSERE SELETTIVI NEGLI INVESTIMENTI SUI CLIENTI :

Esempio:

" ..tutta la base clienti è stata riclassificata in 5 classi di rischio finanziario in funzione di un algoritmo che considera:

- il codice ATECO di appartenenza,
- la storia dei pagamenti,
- il rating finanziario,
- la dimensione dell'azienda,
- la nostra esposizione,
- il fatturato mensile
- la marginalità del cliente.

Per tutti i clienti si è quindi ipotizzata una strategia strutturata di risposta ad eventuali richieste di dilazioni finanziarie in funzione della classe di rischio".

