



La ricerca di clienti e la creazione di reti commerciali in Italia e all'estero è il mio core business

Fanno parte del mio talent:

- Empatia nel cogliere con anticipo le esigenze del cliente
- Motivare gruppi di lavoro
- Individuare obiettivi
- Ideare strumenti d'implementazione delle vendite
- Organizzare fiere ed eventi
- Curare l'assistenza al cliente per farlo sentire sempre al centro del mondo

Glocal thinking: la glocalizzazione nel marketing

- Il concetto di glocalizzazione sposa una dinamica di marketing delle multinazionali accusate spesso di appiattare le differenze di tipo culturale dei prodotti. Attraverso la glocalizzazione le multinazionali focalizzano la presentazione e sponsorizzazione del prodotto sulla sua stereotipata appartenenza culturale.
- "Think global, act local", sintesi tra il pensiero globale, che tiene conto delle dinamiche planetarie di interrelazione tra i popoli, le loro culture ed i loro mercati e l'agire locale, che tiene conto delle peculiarità e delle particolarità storiche dell'ambito in cui si vuole operare.
- Spogliata delle accezioni riguardanti l'imperialismo culturale e lo sfruttamento globale da parte di poche multinazionali, la glocalizzazione tenta un ragionato tentativo di preservare le singole identità all'interno di un sistema complesso, senza ledere l'individualità ed il diritto ad esistere delle altre identità all'interno di tale sistema.
- Più precisamente, nel comparto della commercializzazione e del marketing, "glocalizzazione" vuole significare rispetto del prodotto locale e delle sue caratteristiche nel momento che si affronta il mercato globale, nonché rispetto di esigenze locali da parte del prodotto globale; nel primo caso la glocalizzazione porta inevitabilmente a nicchie di mercato ubicate nel mercato globale, nel secondo a mercati locali che i prodotti globali non potrebbero raggiungere senza adeguamenti.
- La glocalization è in genere associata a un modello di business che mira alla fidelizzazione del cliente. Il prodotto è inteso in senso lato, comprendendo i servizi di assistenza e manutenzione post-vendita: questi contratti garantiscono un guadagno duraturo al produttore e talvolta costituiscono la parte più remunerativa.

Fidelizzazione del cliente

- La fidelizzazione è l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente e si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di Soddisfazione del cliente.
- Il miglior modo per aumentare la "fidelizzazione" consiste nel realizzare un elevato grado di soddisfazione che, a sua volta, si traduce in un elevato tasso di fedeltà.
- La fidelizzazione della clientela viene stimolata e promossa studiando particolari progetti di marketing, che prevedono l'elargizione di benefici, vantaggi o premi da parte dell'azienda promotrice nei confronti dei suoi

consumatori. In questo modo il brand viene necessariamente associato a caratteristiche positive e costruttive che il consumatore ricorda con piacere in un processo virtuoso di affezione al prodotto o al brand.

Motivazione del cliente

- Fidelizzare con efficacia permette di ottenere un reale ritorno dell'investimento (Return on investment), in particolare per quel che riguarda il medio/lungo periodo, ma soprattutto è importante perché i costi per l'acquisizione di nuovi clienti sono quasi sempre superiori a quelli sostenuti per il mantenimento di quelli vecchi. Le statistiche dicono che acquisire un cliente è 20 volte più costoso che conservare un cliente. Ma per conservare un cliente è necessario fidelizzarlo.
- Un cliente soddisfatto e fidelizzato è infatti un cliente che ritorna e acquista ancora: è del tutto evidente quindi quanto sia importante per ogni azienda o realtà commerciale acquisire una rilevante quota di clienti sicuri che garantiscano una base di fatturato stabile e duratura.