

A man in a grey suit, white shirt, and dark tie is smiling while talking on a mobile phone held to his ear. He is also holding a tablet computer in his other hand. The background is a bright, out-of-focus office setting with a window showing a building facade.

5 MODI PER RICAVARE PIÙ VENDITE DAL MARKETING

SOMMARIO

Introduzione **2**

Suggerimento 1: concordare le definizioni **3**

Suggerimento 2: utilizzare i dati provenienti dalle vendite (e altro) per migliorare la qualità dei lead **4**

Suggerimento 3: stretta integrazione degli strumenti di vendita e quelli marketing **5**

Suggerimento 4: applicare best practice con un flusso di lavoro intelligente **6**

Suggerimento 5: creare una panoramica completa dei clienti **7**

Riepilogo **8**

Executive Summary

Vendite e marketing. Quando se ne parla, vengono sempre trattati senza fare distinzioni, tanto da far pensare che siano una combinazione ideale come il burro e la marmellata. Ma più spesso si tratta di una relazione simile a quella tra l'olio e l'acqua.

Sono molte le ragioni per cui il team di vendita e quello del marketing si disallineano. Eliminando tuttavia le cause di questi problemi, sfruttando le definizioni condivise e comprendendo il ruolo delle vendite e del marketing nel più ampio contesto del percorso del cliente, le vendite e il marketing possono vivere in armonia generando nel contempo prestazioni lead-to-revenue superiori.

Di seguito vengono forniti cinque suggerimenti che tutte le aziende possono seguire per meglio allineare le proprie attività di vendita e marketing. Includono un mix di strategie sia tecniche che filosofiche che possono portare ad una migliore comprensione del processo lead-to-close, incrementare i tassi di chiusura delle vendite e, di conseguenza, generare ricavi e profitti più ingenti.

IMPORTANZA DEGLI INFLUENCER DURANTE IL CICLO DI VITA DEI LEAD

Anche se è importante che le vendite e il marketing concordino sulla definizione di lead pronti per la vendita, un altro fattore da considerare sono gli influencer delle trattative. In occasione della qualifica di un singolo lead, aziende come BancVue hanno compreso che esistevano molti più individui con cui l'azienda avrebbe dovuto anche interagire per consolidare una nuova relazione commerciale.

"Il momento illuminante per noi è stato quando abbiamo analizzato le prime fasi del ciclo di vita dal punto di vista del cliente e ci siamo accorti che non ci conosceva. Poiché pensavamo di essere noi a non conoscere il cliente, abbiamo allineato il nostro processo di vendita partendo da questo presupposto, ma abbiamo imparato velocemente che anche quando il responsabile delle decisioni potrebbe essere in cerca di te, esistono diversi altri influencer coinvolti che possono contribuire al futuro successo o all'insuccesso della vendita."

Lori Peterson,
Senior VP Corporate Marketing
BancVue



Suggerimento 1: concordare le definizioni

Una delle più grandi discrepanze tra ufficio marketing e ufficio vendite nasce dalla diversa definizione di lead qualificato. Spesso gli uffici marketing si concentrano sul volume di lead piuttosto che sulla qualità, in quanto i responsabili del marketing subiscono frequentemente la pressione dalla leadership delle vendite, che richiede la fornitura di una grande quantità di lead. Tuttavia, le conseguenze spesso si fanno sentire: i team addetti alle vendite si lamentano che i loro lead sono di scarsa qualità e i tassi di chiusura delle vendite ne risentono.

Ciò nonostante, se il marketing e le vendite collaborassero in modo sinergico per definire chiaramente che cos'è un lead "pronto per la vendita", molti di questi problemi potrebbero essere superati. Un metodo che si è rivelato di successo consiste nel tenere un summit marketing + vendite per co-definire termini quali "lead", "lead qualificato" e "lead altamente qualificato". Un buon metodo per generare queste definizioni consiste nel parlare dei comportamenti o degli attributi comuni dei lead convertiti.

Durante l'elaborazione di definizioni concordate, si può provare anche a creare "checklist" che possono essere monitorate da un sistema CRM o di marketing. Piuttosto che una "valutazione" generica, ciascun lead dovrebbe soddisfare un numero minimo di elementi qualificanti per passare alla fase successiva del ciclo lead-to-sales.

"Con i dati dei nostri clienti e la generazione di lead integrati in Sugar, produciamo lead di vendita di qualità superiore con un potenziale di chiusura dell'affare più elevato".

Dean Jessick, CEO
Redglaze Group



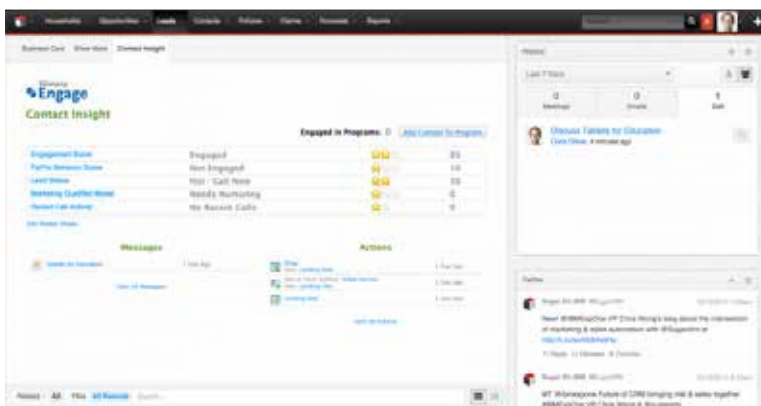
Suggerimento 2: utilizzare i dati provenienti dalle vendite (e altro) per migliorare la qualità dei lead

Concordare la definizione di lead qualificato è una cosa. Migliorare la qualità dei lead e massimizzare il potenziale lead-to-close è tutta un'altra faccenda. Non per nulla, stando a una recente indagine di B2B Technology Marketing Community, il 61% dei dirigenti di marketing afferma che la qualità dei lead costituisce la barriera numero uno al successo.

Si tratta di un ostacolo comprensibile. Dopotutto, gli acquirenti di oggi hanno possibilità di scelta maggiori e accedono a più informazioni di quanto non sia mai avvenuto in precedenza. Ma i team di marketing e vendita possono utilizzare le informazioni a proprio vantaggio. È opportuno iniziare stabilendo un mix chiaramente definito di dati demografici (ad esempio le qualifiche lavorative degli acquirenti tipici) e dati comportamentali (i materiali di marketing o le campagne più efficaci ai fini delle conversioni) nel processo di valutazione dei lead. Associando le vendite concluse in un sistema di automazione delle vendite alla campagna di approvvigionamento dei lead, i report sulle vendite possono rivelare quali approcci e messaggi di marketing mirati offrono i lead migliori. Infine, collegando i social media e altre fonti di dati ai record sui lead è possibile ottenere un meccanismo di valutazione efficace per la qualifica di questi ultimi.

È importante sia per il team di marketing che per quello di vendita ricordare che la qualità può avere un prezzo, ovvero una minor quantità di lead complessivi. Serve coraggio a fornire un minor numero di lead di qualità più elevata, ma con un buon target è possibile conseguire in modo più efficiente gli obiettivi di vendita. Tutti traggono vantaggio quando gli scarti della pipeline vengono ridotti e gli addetti si occupano solo di lead davvero qualificati.

Integrando strettamente strumenti di automazione per il marketing e le vendite, come si vede qui con IBM Silverpop e Sugar, è possibile gestire e misurare meglio i passaggi di lead alle vendite per il successo continuo del business



Suggerimento 3: stretta integrazione degli strumenti di vendita e quelli marketing

Sembra una cosa semplicissima, ma molte aziende continuano ad adottare un approccio a silos per implementare e gestire la tecnologia che supporta le iniziative di marketing e vendite. Ad esempio, diverse società di marketing si limitano ad acquistare elenchi di lead che tempestano poi di messaggi e-mail. Qualsiasi risposta viene quindi rapidamente passata alle vendite. Questo approccio di base può portare ad alcune vendite, ma è possibile perseguire una strategia migliore.

Con un sistema di vendite e marketing integrato (che può in effetti includere più di un software) il processo di sviluppo dei lead può essere assai più sofisticato. Utilizzando i meccanismi di valutazione e nurturing all'interno degli strumenti di automazione del marketing, le aziende sono in grado di automatizzare il processo di passaggio di lead più qualificati alle vendite. In questo modo gli addetti alle vendite possono concentrarsi sui lead che più probabilmente porteranno a termine un acquisto e dedicare meno tempo a inseguire lead di scarsa qualità.



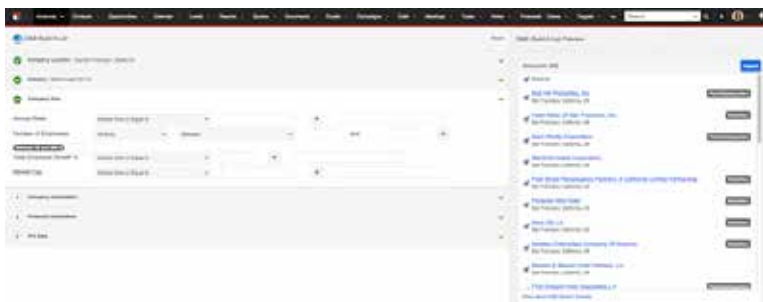
Integrando il routing intelligente dei lead e gli avvisi di follow-up nel processo lead-to-close, il lead giusto verrà inviato all'addetto alle vendite giusto e garantirà l'assenza di gap in materia di relazione e impegno.

Suggerimento 4: applicare best practice con un flusso di lavoro intelligente

Persino con un sistema di automazione del marketing e delle vendite integrato è possibile lasciarsi sfuggire dei lead. Anche se un meccanismo di valutazione può automatizzare il passaggio di lead alle vendite, gli strumenti di vendita potrebbero non misurarne e gestirne in modo adeguato il trattamento da parte degli addetti alle vendite. Se lo stato dei lead non viene monitorato e non vengono implementati controlli volti a garantire un tempestivo follow-up da parte degli addetti alle vendite, i lead "hot" possono rapidamente raffreddarsi o la concorrenza può arrivarci per prima.

Implementando un flusso di lavoro avanzato nel processo di routing e gestione dei lead all'interno del sistema CRM, si può evitare di perdere opportunità. Ad esempio, una volta che un lead viene indirizzato verso un addetto alle vendite, il flusso di lavoro può monitorare l'azione o la mancata azione su quel lead e riassegnarlo ad un addetto alle vendite meno impegnato se questi non lo contatta dopo un periodo stabilito. In questo modo si incrementa il potenziale di conversione dei lead e si offre al cliente un'esperienza di acquisto positiva e senza problemi.

Non solo gli strumenti di terze parti incrementano la qualità dei dati per i team addetti al marketing e alle vendite, ma possono anche contribuire all'elaborazione di elenchi di prospect, come vediamo qui con la funzione "Build a list" di Dun & Bradstreet inclusa nella soluzione Sugar. Questo esclusivo strumento consente agli agenti di vendita di creare elenchi di prospect basati su attributi target forniti dai team di marketing.



Suggerimento 5: creare una panoramica completa dei clienti

Non tutti i comportamenti dei clienti si manifestano laddove vengono naturalmente monitorati dagli strumenti di CRM e marketing. Esistono moltissimi dati dei clienti in altri sistemi interni ed esterni che è possibile sfruttare per migliorare le prestazioni aziendali. I sistemi ERP e quelli contabili contengono informazioni transazionali che possono essere analizzate e integrate con informazioni sulle vendite e sul marketing per concentrarsi meglio su clienti di valore elevato.

I dati provenienti dai social media possono essere utilizzati per fornire un quadro più completo dei comportamenti e delle preferenze dei singoli e le informazioni di fornitori quali Dun & Bradstreet possono aiutare a colmare i divari nelle conoscenze aziendali. Non solo: il frequente ricorso a dati desunti da questi sistemi esterni può migliorare la qualità complessiva dei dati. Il controllo di più fonti può contribuire a garantire che i dati sui lead e i contatti siano corretti, migliorando ulteriormente l'efficienza e l'efficacia delle campagne.



Conclusioni

Nell'esigente panorama aziendale odierno, le regole del marketing sono cambiate. I prospect si informano sempre di più prima di impegnarsi con un team di vendita.

Tuttavia, costruendo sistemi perfetti, comprendendo il processo marketing-to-sales dal punto di vista del cliente e sfruttando al massimo l'elevata disponibilità dei dati su prospect e clienti, gli uffici marketing e vendite possono agire in sinergia. Ciò si traduce in lead di maggiore qualità ottenuti con minor sforzo, passaggi di dati più chiari ed efficienti e, in ultima analisi, tassi di chiusura e ricavi complessivamente più elevati.

La buona notizia è che esiste una tecnologia moderna ed economicamente conveniente in grado di supportare queste iniziative. Scegliendo un software aperto e flessibile, tutte le organizzazioni possono colmare in modo più efficace le lacune tra le vendite e il marketing e iniziare rapidamente ad automatizzare i processi lead-to-close totali in modalità end-to-end.



SugarCRM

La piattaforma di Customer Relationship Management (CRM) leader di mercato di SugarCRM è uno strumento indispensabile per ciascun individuo che interagisce con il cliente. Dai venditori, esperti di marketing e agenti dell'assistenza clienti agli operatori del centralino e ai dirigenti, Sugar fornisce un supplemento di intelligence ai singoli utenti, aiutando i dipendenti a prendere decisioni più avvedute e a instaurare relazioni eccellenti con i clienti.

www.sugarcrm.com/it

SugarCRM Deutschland GmbH
Erika-Mann-Strasse 53

80636 Monaco di Baviera | Germania

Tel: +49 89 1 89 17 21 00 | Fax: +49 89 1 89 17 21 50

Copyright © 2015 SugarCRM, Inc.

Tutti i diritti riservati. SugarCRM e il logo SugarCRM sono marchi registrati di SugarCRM, Inc. negli Stati Uniti, nell'Unione Europea e in altri paesi. Tutti gli altri marchi sono di proprietà delle rispettive aziende

06-09-15-ER