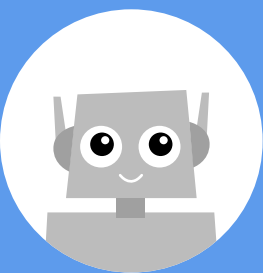
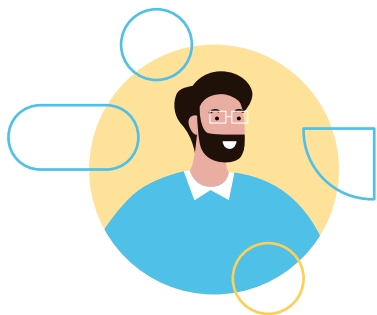


 Ebook gratuito

La digitalizzazione che incrementa le performance aziendali (anche) ai tempi del Covid

Let's move to digital - Let's move to digital - Let's move to digital - Let's move to digital - Let's move to digital





Sommario

01. INTRODUZIONE

02. Rendere l'acquisto più semplice

03. Disponibile ovunque, in qualsiasi momento

04. Aumentare la capacità di consulenza: la digitalizzazione stabilisce l'accesso alle informazioni

05. Personalizzazione

06. Decisioni "data driven"

07. Coesione e sincronia, a partire dalla formazione

08. Il potere dei dati digitalizzati: acquisisci, analizza, attiva

09. Dare il via al futuro delle vendite B2B

10. CONCLUSIONE

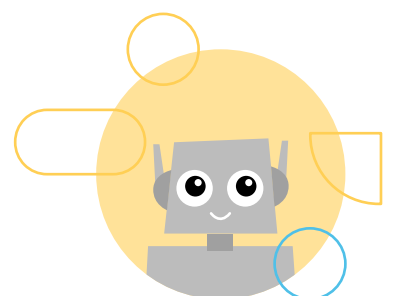
INTRODUZIONE

Con l'avvento della **digitalizzazione**, le persone hanno iniziato a maturare idee non solo per velocizzare vecchi processi, ma per utilizzare la tecnologia aziendale in modi nuovi. Ed è qui che ha iniziato a prendere forma l'idea di trasformazione digitale.

Aziende B2B e B2C hanno radicalmente ristrutturato dal punto di vista tecnologico il modo in cui operano, sia internamente che esternamente e l'effetto pandemico ha inevitabilmente accelerato questo **trend**.

Affinché l'evoluzione del settore B2B abbia successo, è necessario che le aziende sappiano abbracciare completamente la digitalizzazione, ad esempio attraverso l'**automazione** della forza vendita - sia diretta che indiretta, che può diventare un aspetto integrante della loro identità aziendale.

La rapida migrazione alle tecnologie digitali, guidata dalla pandemia, continuerà nella **ripresa**. Scopri le strategie per accelerare le capacità digitali della tua azienda e tenere il passo!



Rendere l'acquisto più semplice.

Diventa il partner più semplice con cui fare business: semplifica e velocizza l'esperienza d'acquisto del tuo utente, eliminando tutti i motivi per cui i tuoi clienti potrebbero scegliere un tuo **concorrente**.

Qualunque sia il tuo tipo di attività, che si tratti della vendita di un prodotto standard o di un **configurabile**, è fondamentale rendere le offerte, le interazioni, i processi e i sistemi il più semplici possibili. La **tecnologia garantisce il controllo** sia ai clienti che al team di vendita, fornendo loro tutto il supporto di cui hanno bisogno per soddisfare le loro esigenze.

Digitalizzare il catalogo significa rendere la vendita una vera e propria esperienza, che facilita la comprensione e mette a disposizione tutte le **informazioni** utili: dai dati di prodotto, ai dati multimediali che permettono di raccontarlo al meglio. Un notevole vantaggio, sia per il cliente diretto che per la rete agenti.

Disponibile ovunque,
In qualsiasi momento.

Molte aziende B2B stanno seguendo l'esempio del mercato B2C, fornendo **accessibilità 24h**, attraverso tutti i loro canali di vendita, molti dei quali digitali.

L'ingrediente essenziale?

La **connessione** di tutti i canali per garantire un'esperienza di acquisto coerente al proprio cliente.

Per questo motivo è fondamentale che agenti di vendita, negozi fisici e rivenditori lavorino in **sincronia**, attraverso un'unica piattaforma, capace di riunire i dati degli agenti, raccolti da mobile con l'app iPad e quelli dei rivenditori che utilizzano il canale e-commerce. Tutti i dati devono partire e confluire da e verso l'ERP, dal quale vengono aggiornate le giacenze e tutte le informazioni inerenti ai prodotti.

Canali diretti ed indiretti devono utilizzare una piattaforma condivisa al fine di consentire all'azienda di tenere traccia dei prezzi o delle campagne di vendita di maggior e minor successo. **Centralizzando** e digitalizzando i **dati**, tutte le parti coinvolte nel processo di vendita, possono accedere alle informazioni in qualsiasi momento ed ovunque si trovino.

Naturalmente, per la sede deve essere possibile **gestire ruoli e visibilità**, ogni agente deve visualizzare solamente i clienti a lui assegnati, ogni cliente deve poter vedere i prodotti con prezzi e scontistiche a lui riservate. Il controllo delle visibilità nel processo di digitalizzazione assume perciò un ruolo di primaria importanza.

Aumentare la capacità di consulenza: la digitalizzazione stabilisce l'accesso alle informazioni.

Il successo nelle vendite richiede una **gestione attiva, controllo e comunicazione** con i propri clienti. L'accesso alle informazioni sui clienti e sulle loro attività, dalle trattative in corso, allo storico ordini, alla situazione contabile, il grado di esposizione, permette agli agenti di essere più competenti e credibili in fase di vendita.

Lo stesso vale per tutto ciò che riguarda il **prodotto**, informazioni sui best seller, promozioni e campagne di vendita, listini aggiornati, in funzione dell'andamento del mercato.

Tutte queste informazioni sono sempre disponibili in azienda, ma molto spesso non c'è il modo di **condividerle** con l'esterno.

In mancanza di opzioni, un buon venditore spesso effettua dei **controlli** "non automatici" sui propri clienti, telefonando in sede per verificare eventuali insoluti, oppure applica degli sconti manuali nei propri preventivi.

Tuttavia, quando un team di vendita è supportato da **sistemi digitali**, quando i dati ed i report chiave sono disponibili, quando i prodotti sono accompagnati da presentazioni professionali e sempre aggiornati, sicuramente si avranno **risultati migliori**.

L'eccellenza si raggiunge digitalizzando anche le attività di **merchandising**, rilevando i dati sul campo, condividendo i risultati real-time ed elaborando nuove strategie grazie alla consultazione dello **storico**.

Personalizzazione.

Man mano che le informazioni diventano disponibili in forma digitale, aumenta la capacità di **anticipare ed adattarsi alle esigenze dei clienti**. In pratica, i clienti beneficiano di interazioni personalizzate in cui vengono presentate proposte di valore, preconfigurate e orientate al loro segmento o alla loro situazione specifica.

Molte aziende hanno migliorato le loro prestazioni di vendita impiegando **configuratori** e strumenti di supporto che consentono ai clienti o ai propri agenti di creare rapidamente un prodotto personalizzato e generare un preventivo.

È possibile **proporre prodotti** in base alle ricerche effettuate ed alla cronologia degli acquisti. I principali produttori di dispositivi medici, ad esempio, offrono non solo prodotti medici e sistemi diagnostici, ma anche formazione per gli utenti, programmi di assistenza e software per la gestione del ciclo di vita delle apparecchiature.

Decisioni *data driven*.

L'**analisi avanzata** e l'ampia disponibilità di dati ed informazioni rendono più semplice abbinare ai clienti i prodotti che si adattano alle loro **reali esigenze**. Così come Amazon suggerisce articoli interessanti sulla base di acquisti cumulativi e dati di navigazione, le aziende dovrebbero utilizzare dati e statistiche per **creare valore**.

Ad esempio, l'implementazione della tecnologia di automazione della forza vendita o del **software** di gestione delle relazioni con i clienti (**CRM**), non solo digitalizza e migliora un processo di vendita precedentemente "analogico", ma raccoglie anche tantissimi dati utili sul campo. Questi dati includono le **visite** degli agenti registrate, le azioni di **upselling** e **crossselling**, quali prodotti vendono meglio per ogni **territorio**, quali **rappresentanti** di vendita stanno ottenendo maggiori risultati.

Armati di queste informazioni, i responsabili e i direttori vendite possono prendere decisioni basate su **dati precisi e in tempo reale**.

Coesione e sincronia, a partire dalla formazione.

La **trasformazione digitale** non riguarda solo la tecnologia. Si verifica all'incrocio tra **persone, business e tecnologia** ed è guidata da una strategia aziendale più ampia.

Ciò che veramente ostacola il successo delle vendite è la mancanza di **coesione** tra i diversi reparti aziendali ed il modo in cui i nuovi venditori vengono introdotti in azienda. Con linee di prodotto complesse e modelli di business in continua evoluzione, possono essere necessari fino a nove mesi per rendere efficiente un nuovo agente. Nella ricerca di una crescita continua, le aziende hanno cercato di attrezzare e preparare al meglio coloro che sono in prima linea nella generazione dei ricavi: i **team di vendita**.

Ecco perché diventa indispensabile dotare la forza vendita di uno strumento che li possa rendere **autonomi**, sin dal primo appuntamento!

Le moderne piattaforme di vendita sfruttano l'intelligenza artificiale per analizzare il **miglioramento delle performance della rete commerciale**. Si possono così identificare eventuali lacune ed organizzare una formazione mirata. Le capacità di vendita influiscono sulle prestazioni e sui risultati aziendali.

Coesione e sincronia, a partire dalla formazione.

In definitiva, ecco cosa fa una moderna piattaforma di **sales force automation**:

- Garantisce formazione ed aggiornamento continui ai venditori
- Fornisce obiettivi per aumentare la redditività
- Rafforza la fiducia e l'efficacia dei venditori
- Monitora ed accelera i risultati aziendali tramite reportistica e analisi
- Sviluppa le competenze degli agenti attraverso attività di apprendimento e sviluppo personalizzate e altamente coinvolgenti

Su questo tema **Gartner** ha recentemente condiviso alcune statistiche:

- Complessità della domanda: negli acquisti B2B sono tipicamente coinvolte più di 6 persone, di almeno 3 funzioni differenti.
- Complessità del prodotto: la quantità di prodotti a catalogo è aumentata di 2.3 volte e solamente il 37 % dei venditori trova facile personalizzare la propria offerta.
- Complessità interna: gli agenti riferiscono che il 16.4% del ciclo di vendita riguarda le approvazioni interne e solo il 24% dei venditori riesce a calcolare la propria provvigione.

Dare il via al futuro delle vendite B2B

Per le aziende che stanno osservando come si sta **evolvendo** il panorama delle vendite B2B o che semplicemente preferiscono rimandare il processo di digitalizzazione, il nostro consiglio è di iniziare ora dai passaggi essenziali per mantenere un **vantaggio competitivo**:

- Identificare i propri “punti di debolezza” ed elaborare una strategia digitale personalizzata
- Eliminare tutti gli “ostacoli” che possono incontrare i propri clienti
- Eliminare i costi inutili
- Automatizzare il back office
- Automatizzare la forza vendita

Nessuno di questi passaggi è semplice ma tuttavia sono fondamentali. Si tratta di gettare le fondamenta per rimanere in corsa!

Coloro che hanno già compiuto progressi significativi in merito a queste tematiche, dovrebbero pensare alle **mosse successive**:

- Adottare strategie per semplificare, arricchire e migliorare le vendite B2B
- Trasformare le pratiche di vendita B2B utilizzando i dati
- Digitalizzare attività aggiuntive: contrattualistica, attività di merchandising...

Il potere dei dati digitalizzati: acquisisci, analizza, attiva

Un'azienda **Digital First** è anche un'azienda Data First: il potere dei big data è indissolubilmente legato al successo della trasformazione digitale. I dati dovrebbero perciò interessare **ogni processo** all'interno di un'azienda:

- Raccolta e analisi dei dati: tutti i dati su un cliente possono confluire da vari canali e piattaforme verso un database centralizzato.
- Sviluppo di prodotti e servizi: è possibile raccogliere informazioni e **feedback** da sondaggi sul campo, sui social e attraverso altri canali digitali, **riducendo al minimo i costi** associati alle ricerche di mercato.
- Campagne di **vendita e marketing**: i dati consentono di abbinare i profili dei clienti direttamente ad **offerte personalizzate** e le esigenze dei consumatori possono essere anticipate e soddisfatte in tempo reale.
- **Servizio clienti**: il coinvolgimento dei clienti prima e dopo la vendita avviene in una realtà multicanale, il che significa che le tue risorse digitali devono essere complete, flessibili e distribuibili su piattaforme in tempo reale.
- **Aumento del ROI**: fornire ai clienti esperienze digitali di alta qualità li guida a condividere feedback positivi attraverso gli stessi canali, portando referenze di alto valore.

CONCLUSIONE

Con la digitalizzazione dei **processi B2B**, è possibile seguire e manovrare il comportamento della tua azienda più facilmente e in tempo reale. Puoi **semplificare** i processi per il tuo reparto vendite, eliminare l'inserimento manuale dei dati e gli errori correlati, automatizzare il magazzino.

Tuttavia, non è solo la tecnologia ad essere importante: le persone devono essere **incoraggiate** ad utilizzarla in modo significativo ed efficace. Perché ciò avvenga, è necessario fornire una piattaforma con un'**interfaccia utente semplice ed intuitiva**, che coinvolga nel progetto il reparto IT, le vendite, nonché altre aree operative. A tal fine, la digitalizzazione deve essere gestita **strategicamente** in tutta l'azienda, con la massima priorità, partendo proprio... Dall'alto!

A che punto si trova la tua azienda?

Dove potresti intervenire per **semplificare** i processi e **portare valore** aggiunto attraverso la digitalizzazione?

Scopriilo con il *Team di Temovo*: contattaci per una consulenza personalizzata **gratuita**:

✉ commerciale@temovo.com

☎ +39 0423 722279



Temovo s.r.l.

Via Marconi, 21/C
31030 - Castello di Godego (TV)
P.IVA 04451630265

commerciale@temovo.com
+39 0423 722279

