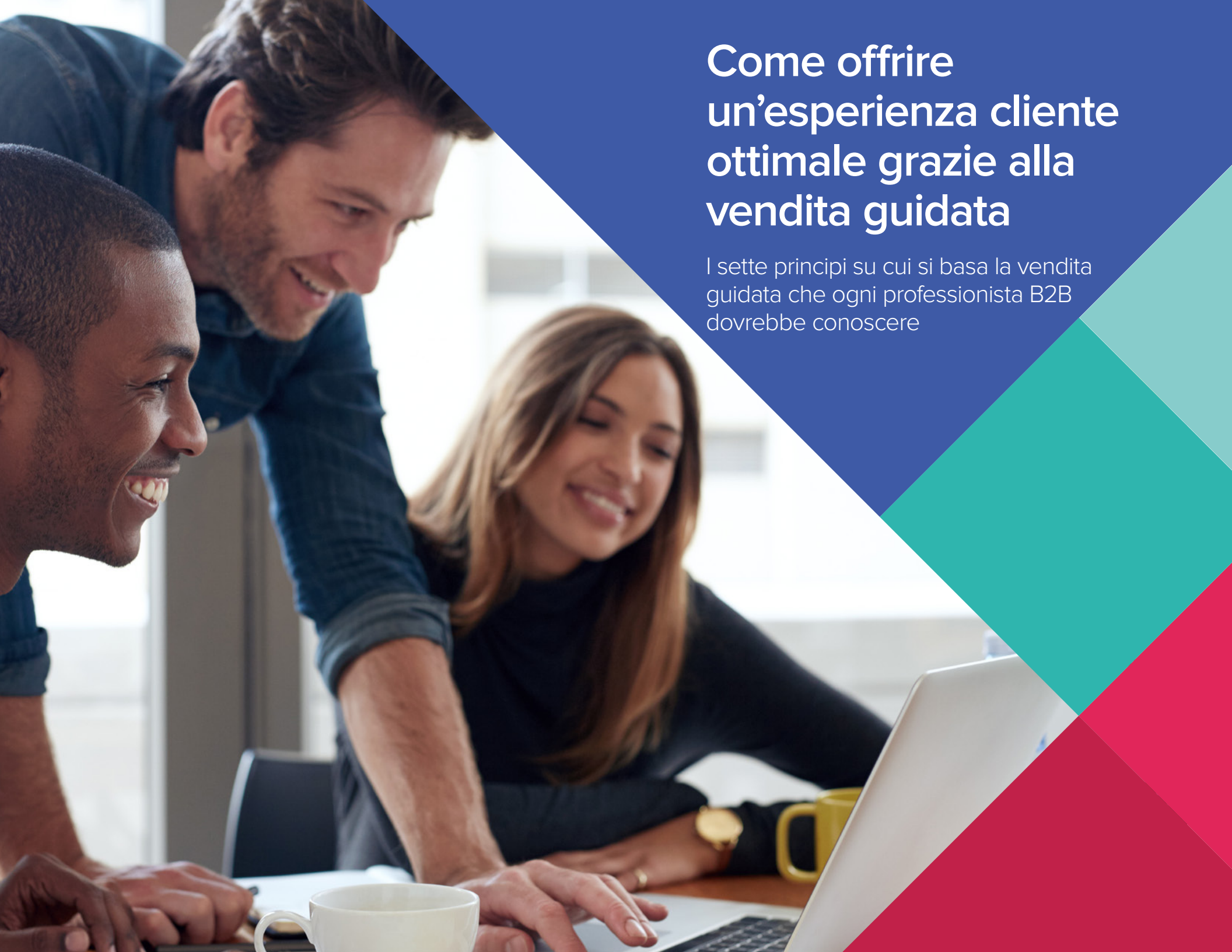




Come offrire un'esperienza cliente ottimale grazie alla vendita guidata

I sette principi su cui si basa la vendita guidata che ogni professionista B2B dovrebbe conoscere

Come ridurre le costose divergenze in ambito vendita

Secondo Forrester, il 54% delle persone che lavorano sui dati e sulla conoscenza a livello globale e che si occupano di vendite hanno reagito positivamente quando è stato chiesto loro se erano disponibili a investire nella tecnologia per svolgere meglio il proprio lavoro.¹

Il processo di vendita tipico evidenzia alcune divergenze, dalla prima interazione fino alla stipulazione di un contratto per iscritto, che inevitabilmente rallentano il ciclo di vendita. L'obiettivo della vendita guidata è creare processi ripetibili per i team di vendita, capaci di fornire ai clienti potenziali le informazioni di cui hanno bisogno prima di prendere una decisione d'acquisto.

L'obiettivo generale della vendita guidata è migliorare l'esperienza cliente, per influire direttamente sui profitti. Secondo Forrester, "offrire un'esperienza cliente positiva consente di instaurare una relazione sana e duratura con i clienti".²

Esaminiamo questi sette principi su cui si basa la vendita guidata:

1. Identificare i colli di bottiglia esistenti
2. Puntare sul dialogo
3. Aumentare l'efficienza dei team di vendita
4. Creare contenuti interattivi
5. Conferire più poteri ai product champion
6. Ottimizzare l'esperienza di acquisto
7. Migliorare la percentuale di successi



La vendita guidata può aiutare la tua azienda a:

- Istruire più rapidamente gli addetti alle vendite
- Accorciare il ciclo di vendita
- Aumentare la redditività
- Migliorare il customer journey
- Generare maggiori profitti

Identificare i colli di bottiglia esistenti

Prima di poter migliorare il processo di vendita, è importante individuare i problemi attuali presenti nella sequenza di configurazione, prezzo e quotazione (CPQ). Questi problemi potrebbero includere: (1) sistemi tradizionali interni che rendono inutilmente complesso il processo di vendita, (2) assenza di risposte tempestive alle richieste di informazioni sulle vendite o (3) informazioni mancanti o non corrette nel corso del viaggio del cliente.

Mentre il 9% degli acquirenti B2B sostiene che le proprie aziende necessitano di meno tempo per prendere una decisione di acquisto, un eloquente 54% non è d'accordo e afferma che, al contrario, il processo di acquisto sta diventando più lungo.³ Per superare questo ostacolo, i venditori devono impegnarsi più che mai per identificare ed eliminare i colli di bottiglia presenti nel processo di vendita.

Secondo una ricerca condotta da Forrester, i clienti moderni desiderano acquistare i prodotti giusti tramite il loro canale preferito. I software tradizionali limitano le modalità di coinvolgimento dei clienti da parte dell'azienda, danneggiando la capacità dei team di vendita di aumentare i profitti e riducendo il numero di modi in cui un'azienda può consegnare i suoi prodotti nelle mani dei clienti.⁴

Una soluzione CPQ perfettamente sincronizzata riduce le divergenze nel processo di vendita e consente ai team di vendita di aumentare i profitti, offrendo nel contempo ai clienti la libertà di co-creare le soluzioni e di utilizzarle nel modo più adeguato al proprio modello di business.



Il 54% degli acquirenti B2B concorda che il processo di acquisto si sta allungando.⁵

Puntare sul dialogo

Interagire con gli acquirenti online dialogando con loro in modo informale trasforma un processo di configurazione altrimenti pesante e complesso in un rapporto molto più coinvolgente.

Normalmente, i processi di configurazione complessi allungano il ciclo di vendita, danneggiando sia l'acquirente che il venditore.

Invece di mostrare ai clienti tutte le opzioni di configurazione simultaneamente, prendi in considerazione l'idea di creare un'esperienza di vendita interattiva e guidata, in grado di aiutare l'acquirente a trovare la soluzione giusta tramite una serie di domande, poste una alla volta, che includono suggerimenti utili. Una piattaforma CPQ può fornire gli strumenti necessari per implementare questa esperienza.

- In media, le esperienze utente CPQ best in class garantiscono una crescita dei profitti 5 volte maggiore anno su anno.⁶
- I clienti non sono mai stati così esigenti e sofisticati e pretendono un'esperienza cliente simile a quella garantita da "Amazon", con interazioni in tempo reale, massima trasparenza su prezzi e scorte e solidi strumenti per la vendita guidata.⁷



È dimostrato che esperienze di acquisto migliori portano a una maggiore fedeltà dei clienti.⁸

Aumentare l'efficienza dei team di vendita

Quando la velocità delle transazioni gioca un ruolo così importante nel processo decisionale degli acquirenti, gli addetti alle vendite hanno bisogno di strumenti e risorse in grado di automatizzare le operazioni ripetibili e di individuare le richieste urgenti che richiedono una risposta immediata.

Le tecnologie che aumentano l'efficienza, come le soluzioni di configurazione, prezzo e quotazione (CPQ), consentono di soddisfare queste esigenze, automatizzando le operazioni amministrative di gestione delle vendite e, in definitiva, aumentando il numero di ore che ciascun addetto alle vendite può dedicare alle vendite stesse.¹⁰

Poiché il 59% degli acquirenti B2B preferirebbe fare ricerche online invece di lavorare con un professionista delle vendite, i venditori B2B devono creare un approccio di vendita guidato che consenta ai clienti potenziali di scegliere in che modo farsi coinvolgere dal brand, dando allo stesso tempo la possibilità agli addetti alle vendite di concentrarsi sui lead più promettenti.¹¹



Il 70% degli acquirenti B2B sceglie venditori reattivi⁹

Leggi le prospettive sul settore:
Velocizza il tuo ciclo di vendita con Tecnologia CPQ

I contenuti interattivi si distinguono dagli altri

Secondo una recente infografica di Jared Dodson, il 67% del viaggio dell'acquirente B2B ora viene compiuto digitalmente, e 9 acquirenti B2B su 10 dichiarano che i contenuti online hanno un'influenza da moderata a forte sulle loro decisioni di acquisto.¹² Oggi un'esperienza di vendita online guidata può aiutarti a sfruttare al meglio le opportunità d'affari.

Inoltre, i contenuti interattivi, soprattutto sotto forma di un configuratore, offrono la possibilità unica di informare i clienti già acquisiti e potenziali sui prodotti e sui servizi offerti dall'azienda.

Al contrario di un freddo call center con addetti alla vendita o di un più impegnativo colloquio di persona, i contenuti interattivi permettono ai clienti potenziali di esplorare le offerte liberamente, senza pressioni, e di informarsi meglio sui prodotti e servizi offerti dalla tua azienda prima di rivolgersi al team di vendita per ricevere informazioni più dettagliate.

- Riduce l'ansia
- Aumenta la ritenzione dei concetti
- Dà più potere all'acquirente
- Incoraggia ulteriori visite e condivisioni
- Informa
- Coinvolge e instaura rapporti con i lead



Aggiungi contenuti interattivi al tuo funnel di vendita per:

- Conferire più poteri ai product champion
- Consolidare il know how
- Migliorare l'esperienza cliente

Conferire più poteri ai product champion

Mettere a disposizione degli acquirenti numerose opzioni in ciascuna fase della personalizzazione del customer journey può far sì che i clienti si sentano sopraffatti e si scoraggino. La cura dei contenuti diventa quindi essenziale. Invece di presentare ai clienti potenziali i molteplici elementi per la personalizzazione tutti insieme, è meglio creare un percorso che accompagni gradualmente l'utente alla scelta delle opzioni desiderate.

Mentre le aziende cercano di acquisire nuovi prodotti e servizi con funzionalità trasversali, il numero di dirigenti che devono intervenire per concludere ogni affare aumenta, portando a un allungamento del ciclo di vendita e aumentando il carico di lavoro dei dipendenti interni che propongono il prodotto al cliente potenziale.¹³

Il 45% degli acquirenti B2B concorda sul fatto che il numero di persone coinvolte nel processo di acquisto B2B è in crescita.¹⁴ Di conseguenza, è importante che i team di vendita possano contare sugli strumenti necessari per soddisfare le crescenti esigenze dei clienti.

Se i product champion dispongono degli strumenti self service adeguati - come configuratori, FAQ, strumenti di calcolo del ROI e di comparazione con i concorrenti e dimostrazioni registrate - saranno in grado di rispondere anche alle domande più complesse, ottenendo così il sostegno e l'approvazione dei responsabili delle decisioni e concludendo l'affare più rapidamente. Tutto questo accelera il time to revenue della tua azienda e il time to value degli acquirenti.



Il 45% degli acquirenti B2B concorda sul fatto che il numero di persone coinvolte nel processo di acquisto è in crescita.¹⁵

Leggi il report sulla ricerca:

Aberdeen: Si basa tutto sulle competenze di vendita best-in-class capaci di supportare il deployment delle soluzioni CPQ

Ottimizzare l'esperienza di acquisto

L'approccio che prevede di sparare alla cieca e sperare di andare a segno non rappresenta più una via percorribile, soprattutto perché i processi di vendita stanno diventando sempre più complessi mano a mano che entrano in gioco nuovi responsabili delle decisioni. La vendita guidata è un processo attivo che si serve dei moderni ed efficaci viaggi dei clienti disponibili oggi per ottimizzare i viaggi di domani.

Acquisendo e analizzando i successi ottenuti dalle esperienze di vendita, puoi iniziare a individuare le best practice all'interno della tua azienda e trasformarle in standard di riferimento per le procedure operative. È proprio a questo punto che una soluzione di configurazione, prezzo e quotazione (CPQ) può essere di grande aiuto.

Secondo Forrester, una soluzione CPQ “migliora l'esperienza di acquisto B2B vendendo i prodotti giusti, al prezzo corretto, al cliente adeguato, nel momento giusto e tramite il canale preferito dell'acquirente”.¹⁶ Le soluzioni CPQ sono state associate anche a benefici come l'abbreviazione dei cicli di vendita, la riduzione del numero di interazioni necessarie per concludere un affare e un aumento della redditività complessiva e dei profitti.



Più del 70% dei responsabili delle vendite ha dichiarato che le soluzioni CPQ abbreviano significativamente il ciclo di vendita.¹⁷

Guarda il video:

Demo di Infor CPQ

Migliorare la percentuale di successi

Le vendite guidate, sia telefoniche che digitali, se implementate correttamente, riducono le frizioni tra le vendite, aiutano l'acquirente a trovare più rapidamente la soluzione migliore per la sua attività e consentono di condurre colloqui più informati, utili e significativi.

Anche se il 55,6% dei responsabili delle vendite dichiara che l'utilizzo di una soluzione CPQ abbrevia il ciclo di vendita di oltre il 20%,¹⁸ soltanto il 33% delle aziende afferma di investire in strumenti per agevolare le vendite.¹⁹

Per aggiudicarsi più contratti, i team di vendita devono:

- Investire in strumenti per agevolare le vendite scalabili, capaci di andare al di là del numero di addetti²⁰
- Fornire risorse in grado di istruire più rapidamente i nuovi addetti alle vendite²¹
- Allineare i processi di marketing e di vendita interni con il customer journey, un'impresa che ha dimostrato di poter incrementare i tassi di conclusione degli affari fino al 15%²²



Il 56% dei responsabili delle vendite dichiara che le soluzioni CPQ abbreviano il ciclo di vendita di oltre il 20%.

La vendita guidata in azione

Prossimi passi

1. Identificare i colli di bottiglia esistenti
2. Puntare su colloqui e conversazioni, evitando di fare pressione sui clienti potenziali
3. Aumentare l'efficienza dei team di vendita
4. Rafforzare il coinvolgimento con i contenuti interattivi
5. Conferire più poteri ai product champion
6. Ottimizzare l'esperienza di acquisto
7. Migliorare la percentuale di successi

Concludi più affari questo trimestre. Per scoprire come ottimizzare i risultati e la redditività del tuo team di vendita, [fai clic qui](#).

“

Mano a mano che apportiamo miglioramenti, aumentiamo la complessità di ciò che vendiamo e presentiamo una serie di nuove offerte, le operazioni di cui si occupa la soluzione CPQ diventano sempre più complicate. Se lasciamo agli addetti alle vendite il compito di gestire queste operazioni da soli, siamo destinati [all'insuccesso].”

JIM DICKIE, CO-FONDATORE DI CSO INSIGHTS

Contact us today

infor.com/cx

cxsuite@infor.com

Share this: [!\[\]\(c50c8b7b2cc2cf9ff925edec0ee94c0d_img.jpg\)](#) [!\[\]\(8bed43dc33ecdde61e2f76c8f5517125_img.jpg\)](#) [!\[\]\(047f882704cdc566325d0a83645d692e_img.jpg\)](#)



Informazioni su Infor

Infor sviluppa business software nel cloud per settori specifici. Con 16.500 dipendenti e oltre 90.000 clienti in più di 170 paesi, il software Infor è progettato per il progresso. Per saperne di più visita www.infor.com.

Riferimenti

- ¹ Forrester's Global Business Technographics Applications And Collaboration Workforce Survey (Sondaggio sulla forza lavoro, applicazione e collaborazione di Global Business Technographics) Forrester Research, Inc., 2015.
- ² "Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016 (L'esperienza cliente promuove la crescita dei profitti)", Harley Manning, Dylan Czarnecki con Alyson Clarke, Kate McCarthy, Christopher Mines, Sucharita Mulpuru, Jim Nail, Scott Ross, e Kara Hartig, Forrester Research, Inc., 21 giugno 2016
- ³ Demand Gen Report, "The 2016 B2B Buyer's Survey Report (Il report sul sondaggio tra gli acquirenti b2B del 2016)"
- ⁴ "Vendor Landscape: Configure-Price-Quote Solutions, 2016 (La situazione dei venditori: le soluzioni di configurazione, prezzo e quotazione)", John Bruno con Stephen Powers, Kate Leggett, Andy Hoar, Kevin Driscoll e Peter Harrison, Forrester Research, Inc., 21 marzo 2016
- ⁵ Demand Gen Report (Report generazione della domanda)
- ⁶ Gruppo Aberdeen, "Powering a Profitable Sales Organization: How CPQ Cuts Costs (Come rafforzare un processo di vendita redditizio: in che modo le soluzioni CPQ riducono i costi)", Andrew Moravick, luglio 2016.
- ⁷ "It's Here...The Forrester Wave: B2B Commerce Suite, Q2 2015 (Ecco The Forrester Wave: B2B Commerce Suite, 2° trimestre 2015)", Andy Hoar, Forrester Research Inc. blog, 30 giugno 2015
- ⁸ Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016 (L'esperienza cliente promuove la crescita dei profitti)
- ⁹ Demand Gen Report (Report generazione della domanda)
- ¹⁰ "Brief: Find The Right Sales Efficiency-Effectiveness Balance (Briefing: come trovare il giusto equilibrio tra efficienza ed efficacia delle vendite)", John Bruno con Stephen Powers, Meredith Cain e Andrew Reese, Forrester Research Inc., 28 settembre 2016
- ¹¹ Forrester/Internet Retailer Q1 2015 US B2B Buyer Channel Preferences Online Survey (Sondaggio online sulle preferenze a livello di canali degli acquirenti B2B statunitensi, 1° trimestre 2015)
- ¹² Lenati, "The Death of the Sales Funnel [Infographic] (La morte del funnel di vendita [Infografica])", Jared Dodson 17 settembre 2015
- ¹³ Demand Gen Report (Report generazione della domanda)
- ¹⁴ Demand Gen Report (Report generazione della domanda)
- ¹⁵ Demand Gen Report (Report generazione della domanda)
- ¹⁶ "The Forrester Wave™: Configure-Price-Quote Solutions, Q1 2017 (Soluzioni di configurazione, prezzo e quotazione, 1° trimestre 2017)", John Bruno con Stephen Powers e Chad Rafferty, Forrester Research Inc., 7 febbraio 2017
- ¹⁷ Blog di CSO Insights, "Setting Sales Transformation Priorities: Finding a Problem Worth Solving (Stabilire le priorità di trasformazione delle vendite: trovare un problema che valga la pena risolvere)", Jim Dickie, 2 marzo 2017
- ¹⁸ Blog di CSO Insights
- ¹⁹ CSO Insights, "2016 CSO Insights on Sales Enablement Optimization Study (CSO Insights sullo studio per l'ottimizzazione degli strumenti per agevolare le vendite)", 2016
- ²⁰ CSO Insights
- ²¹ CSO Insights
- ²² CSO Insights

Clausola di esclusione di responsabilità

Questo documento suggerisce la direzione che potrebbe essere intrapresa da Infor relativamente a uno o più prodotti specifici descritti nel documento stesso; tali prodotti sono soggetti a modifiche a sola discrezione di Infor e senza necessità di comunicazione. Questo documento non costituisce alcun tipo di impegno nei confronti dei lettori e si invitano i lettori a non prendere decisioni basandosi sul presente documento o su qualsiasi sua parte. Infor non si assume alcun obbligo di sviluppare, né di realizzare perfezionamenti, aggiornamenti, prodotti o funzionalità specifici, anche se descritti in questo documento.

Copyright ©2018 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. www.infor.com.

INFDP1862925-IT-0318-1