

White Paper



Integrazione delle attività di vendita e marketing – Creazione della convergenza per una più efficace gestione dei clienti potenziali

Marzo 2005

FrontRange Solutions Inc
Via E. Fermi 5/Aa
25087 Saló, Brescia

Info.it@frontrange.com

Tel +39 0365448253
Fax +39 0365 522453



Sales, Marketing
& Relationship Management

Customer Service

Contact Center

Infrastructure
Management

IT Service
Management

FrontRange 
SOLUTIONS
Master the Dynamics of Change™

Integrazione delle attività di vendita e marketing – Creazione della convergenza per una più efficace gestione dei clienti potenziali

Sin dall'introduzione del marketing, i rapporti tra gli uffici vendita e gli uffici marketing sono sempre stati caratterizzati da una scarsa armonia. Da sempre discutono su temi come la qualità dei potenziali clienti forniti dal team marketing a quello di vendita e l'efficacia del team di vendita nel trasformare tali clienti potenziali in reddito.

È sufficiente scambiare qualche parola con un membro del settore vendite per avere ben chiara l'effettiva estraneità tra questo team e il team del settore marketing. Tra le recriminazioni più comuni potremmo citare: "Se avessi a disposizione clienti potenziali migliori, il tasso di affari conclusi sarebbe estremamente più elevato" oppure "Questi potenziali clienti non rappresentano il pubblico target giusto".

Nell'ufficio marketing l'atteggiamento non è molto diverso: i membri del team spesso pensano che i colleghi responsabili delle vendite non svolgano il proprio lavoro e che pretendano solamente "ordinativi", anziché sforzarsi di concludere gli affari. I membri dell'ufficio marketing accusano: "Se il team di vendita seguisse con attenzione tutti i potenziali clienti che gli procuriamo, riuscirebbe a superare i propri obiettivi di vendita".

Si tratta di un problema tradizionale che richiede una soluzione moderna, in modo da massimizzare il denaro investito nel marketing e acquisire ulteriori opportunità di reddito per l'azienda.

I fattori d'impulso per l'azienda

Di norma, le aziende spendono il 10 – 30% dei propri redditi in attività di marketing. Nell'attuale ambiente aziendale, i dirigenti analizzano attentamente ciascuna voce di spesa della propria organizzazione, in modo da incrementare i profitti e il patrimonio netto. I budget del marketing non fanno eccezione. I dirigenti vogliono essere certi che il denaro venga speso in maniera oculata e di ottenere un adeguato recupero in termini di utile del capitale investito (*return on investment, ROI*).

All'ufficio marketing viene ora richiesto almeno di quantificare il ROI di ciascuna campagna. Tuttavia, una volta che l'ufficio marketing riesce a monitorare il ROI, i dirigenti avanzano richieste di aumentarlo per produrre un reddito maggiore per l'organizzazione.

È proprio qui che entrano in gioco le soluzioni di Customer Relationship Management (CRM). L'integrazione delle attività di vendita e marketing permette di mettere in relazione i potenziali clienti generati dal marketing con i conseguenti redditi generati dalle vendite.

Si tenga inoltre presente che i consumatori sono diventati estremamente più guardinghi nei confronti di chiunque tenti di vendere loro un qualche prodotto. È stato stimato che il consumatore medio viene sottoposto a oltre 1 milione di messaggi pubblicitari all'anno, pari a quasi due messaggi al minuto. Le aziende che sviluppano strategie in grado di offrire un valore concreto ai consumatori in cambio di informazioni aggiuntive riescono a incrementare notevolmente la fiducia dei consumatori, accrescendo così le opportunità di vendere loro prodotti e servizi. Il CRM può essere utile nel rafforzamento di tale fiducia, poiché mette in evidenza il modo migliore per comunicare con i clienti (per via telefonica, per posta elettronica o per corrispondenza scritta), cogliendo le informazioni storiche

relative a ciascuna interazione e mettendole quindi a disposizione di un'intera organizzazione, dalla receptionist della sede centrale alle filiali sparse per il mondo.

I problemi degli uffici vendita e marketing

Senza una soluzione CRM, gli uffici marketing procedono alla cieca. Poiché le aziende spendono una parte consistente dei propri redditi nel marketing, i dirigenti esigono dai responsabili di questo settore una giustificazione per tutti gli esborsi effettuati. Sono ormai passati i giorni in cui non si badava a spese per il marketing senza alcun parametro misurabile, sia esso un ROI per la campagna o qualcosa di più semplice come un "rapporto di massima" che mostri l'impatto avuto dalla campagna sulla pipeline.

Un'altra riflessione è relativa ai risultati ottenuti dai potenziali clienti inviati all'ufficio vendita. Viene stimato che il 70% dei potenziali clienti inviati alle vendite non venga mai neppure contattato. L'ufficio vendite ritiene che tali clienti potenziali non siano quelli giusti o che il compratore non sia pronto ad effettuare l'acquisto. A questo punto, sono state ormai investite risorse significative in termini di tempo e denaro per trovare persone interessate simili ai migliori clienti esistenti e per lo sviluppo di una campagna a loro indirizzata, che resta però senza un seguito, concludendosi quindi con uno spreco del denaro speso nel marketing. Soltanto conducendo il cliente potenziale giusto al venditore giusto al momento giusto, è possibile eliminare tali sprechi.

Il terzo problema attualmente affrontato da numerose aziende riguarda le informazioni relative a un cliente potenziale ottenute nel corso del processo di marketing, che non vengono trasmesse all'ufficio vendite. Possono essere necessari altri due, tre o addirittura più contatti prima che riesca a stabilirsi un rapporto tra il potenziale cliente e l'ufficio vendite. Ciascuna di queste interazioni può fornire interessanti motivi di approfondimento. Inoltre, l'ufficio vendite potrebbe ottenere le stesse informazioni già raccolte durante il processo di marketing, sprecando tempo e minando la fiducia tra i due settori. La condivisione all'interno di un'organizzazione delle informazioni relative ai clienti può fare immediatamente emergere l'azienda dalla concorrenza ed eliminare il divario tra il venditore e il potenziale cliente e tra il team di vendita e di marketing.

Il programma per il successo

Per ottenere risultati ottimali, il sistema di gestione dei potenziali clienti deve far convergere le persone, i processi e le informazioni giuste. Per raggiungere questo obiettivo, il sistema deve:

- Garantire l'accesso alle informazioni all'interno dell'intera organizzazione, incluse tutte le risorse di prequalifica, come i call center. Grazie a queste informazioni sulle interazioni, è possibile suscitare un'impressione migliore sui nuovi soggetti interessati e accrescere le probabilità di concludere l'affare.
- Individuare le persone più interessate, concentrandosi immediatamente su di esse. Alcuni studi hanno dimostrato che è assolutamente cruciale mettere rapidamente in contatto i soggetti più interessati con la persona più adatta, in grado di reagire prontamente. Grazie a una rapida risposta (anche una risposta automatica di ringraziamento per la richiesta di informazioni, nella quale viene spiegato che Sally Jones, responsabile del servizio clienti della zona, si metterà in contatto entro le successive 24

ore), è possibile suscitare nel potenziale cliente un'impressione positiva sull'organizzazione, che può incidere in maniera determinante sull'esito positivo della vendita.

- Occuparsi assiduamente e avere cura dei potenziali clienti restanti. Il compito dell'ufficio marketing non si limita ad attirare nuovi clienti potenziali; le prassi migliori indicano a questo team di insistere sui soggetti interessati per fare compiere loro un passo avanti nel ciclo di vendita. L'ufficio marketing deve continuare a trovare più informazioni su questi potenziali clienti e ad affinare i messaggi a essi destinati, in modo da portare loro valore e predisporli alla condivisione di ulteriori informazioni. Accumulando nel tempo fiducia e interesse, questi soggetti interessati compieranno il salto di qualità nel ciclo di vendita che li porterà a sollecitare un nuovo intervento del team di vendita.
- Monitorare il percorso dei potenziali clienti fino alla conclusione dell'affare. È fondamentale tenere traccia di tutti i potenziali clienti attraverso l'intero processo, in modo da valutare ciò che funziona e ciò che non funziona. Monitorando i potenziali clienti e le interazioni con le persone interessate, è possibile individuare le tendenze e tarare i processi di marketing.
- Valutare il ROI delle campagne di marketing. È importante sviluppare un sistema di reporting a circuito chiuso che metta in relazione lo sviluppo di potenziali clienti con ciascuna campagna ai redditi da essa realizzati. Di norma, sono necessari più contatti per far avanzare un potenziale cliente all'interno del ciclo di vendita; pertanto, è bene stabilire come si intende allocare il reddito: alla prima risposta (quella con cui i potenziali clienti "alzano la mano"), all'ultima (quella che li porta ad impegnarsi con l'ufficio vendite) o ripartendo in maniera uniforme il reddito tra tutti i contatti. Oltre alla misurazione del ROI (che di solito non può essere stabilito che molto tempo dopo la conclusione della campagna informativa), è necessario prendere in considerazione l'uso di un "rapporto di massima", che mostri l'impatto della campagna sulla pipeline dell'ufficio vendite. È possibile individuare i dati in questione all'inizio della campagna, quando ancora si ha il tempo di attuare correzioni a messaggi, listini e offerte. Grazie a queste correzioni preventive si riesce ad accrescere l'incisività delle campagne promozionali.

Le prassi migliori nella gestione dei clienti potenziali

Come può la tecnologia essere d'aiuto nell'integrazione dei team di vendita e marketing, in modo da costituire un processo più efficiente ed incisivo di gestione dei potenziali clienti? Di seguito vengono presentate alcune prassi migliori per la trasformazione dei team di vendita e marketing, in modo da creare una convergenza per una gestione migliore dei clienti potenziali.

1. **Creazione di una "Memoria aziendale", che rappresenta la base per l'allacciamento di relazioni commerciali.** Condividendo le informazioni apprese mediante le interazioni con ciascun cliente, non soltanto viene garantita la focalizzazione dell'attenzione sul cliente, ma anche l'instaurazione di un dialogo reale, che dimostri l'interesse nei confronti dei clienti, con i membri del team in grado di affermare "Mi ricordo che voi..." o "So che avete lavorato con...". Nell'ambiente odierno
-

caratterizzato da ritmi sostenuti, è difficile emergere unicamente grazie ai prodotti e ai servizi offerti. Il modo in cui un'azienda interagisce con i propri clienti e con le persone interessate le permette di distinguersi dalla concorrenza.

2. **Accesso per l'intera azienda.** La tecnologia può collegare una intera organizzazione in qualsiasi momento e ovunque. Dalla receptionist della sede centrale alle filiali sparse per il mondo, la tecnologia CRM può offrire gli strumenti giusti agli utenti in ufficio, agli utenti remoti o ai venditori in perenne movimento, che necessitano di un accesso in tempo reale ai propri contatti, calendari e attività via Web o mediante dispositivi mobili. È fondamentale trovare una soluzione in grado di adattarsi agli utenti, anziché costringere gli utenti ad adattarsi alla tecnologia.
 3. **Automatizzazione dei processi.** L'automatizzazione delle prassi migliori può garantire che sia il team di vendita che il team di marketing stiano sempre facendo la cosa giusta senza doverci pensare o senza ogni volta dover "inventare di nuovo la ruota". Con l'automatizzazione dei processi, le persone interessate vengono fatte muovere più rapidamente all'interno del ciclo di vendita, garantendo che nessun passaggio dello stesso venga saltato o presenti troppe dispersioni.
 4. **Monitoraggio di tutte le attività di marketing.** È piuttosto raro essere capaci di entrare in contatto con il cliente un'unica volta, concludendo subito la vendita. Più spesso, sono necessari numerosi contatti per trovare l'argomentazione più adatta a convincere il potenziale cliente e a indurlo a incontrare il team aziendale addetto alle vendite. Tenendo traccia di tutte le attività di marketing e di ciò che è stato appreso nel corso di ciascuna interazione, è possibile stabilire ciò che è importante per il potenziale cliente e si contribuisce a perfezionare sia i messaggi rivolti a quel cliente che la campagna di marketing.
 5. **La cura dei potenziali clienti.** Il classico venditore afferma che la maggior parte dei clienti potenziali forniti dall'ufficio marketing non sono i clienti potenziali "giusti" e che questo è il motivo per il quale non si occupa di essi. Pertanto, anziché trasmettere una qualsiasi "risposta" generata, il team di marketing deve inoltrare unicamente i potenziali clienti qualificati. Per le "risposte" o i potenziali clienti meno qualificati è necessario stabilire una campagna mirata ad una maggiore attenzione per un avanzamento nel ciclo di vendita. È proprio qui che interviene la tecnologia. Grazie a una gestione automatizzata delle campagne informative, è possibile realizzare una campagna di marketing "a piccole dosi", che mantenga il coinvolgimento delle persone interessate.
 6. **Distribuzione rapida dei potenziali clienti.** Alcuni studi dimostrano che il 70% dei clienti potenziali non vengono mai curati, poiché non arrivano tempestivamente alla persona giusta nell'ambito dell'organizzazione. È critico far giungere il più presto possibile le persone più interessate nelle mani del venditore giusto, in modo che questo possa concludere l'affare con rapidità. I processi automatizzati conducono in maniera semplice i potenziali clienti al venditore, senza necessità di un intervento umano. La rimozione di ostacoli come questi garantisce al team di vendita un ulteriore vantaggio.
-

- 7. Registrazione delle informazioni critiche.** Il team di vendita ha quasi concluso l'affare; tuttavia, il cliente desidera prima mettersi in contatto con un'azienda dello stesso settore avente simili dimensioni e simili punti deboli. La tecnologia permette all'ufficio vendite di corredare ciascun record con informazioni critiche quali la disponibilità a fungere da referente, il settore di attività, i punti deboli in fase di risoluzione, ecc., di modo che al momento della vendita l'interlocutore ideale sia a portata di mano. È quindi possibile aggiornare il record del cliente in modo da rispecchiare le sue attività in qualità di referente, non solo per accertarne l'efficacia, ma anche per evitare di "bruciarlo" con un uso troppo frequente!

Ottimizzare il rapporto costo/beneficio nel marketing.

Il mondo aziendale odierno è più competitivo che mai. Non ci si può assolutamente permettere che il team di vendita non collabori con il team di marketing. Mettere a disposizione dei team la soluzione giusta può aiutare i loro membri a svolgere meglio le proprie mansioni, ad abbreviare il ciclo di vendita, a migliorare le prime impressioni, a seguire tutte le "risposte" e i potenziali clienti con le opportune risorse e, in generale, a diventare più produttivi. Tali soluzioni possono anche contribuire al monitoraggio e al calcolo del ROI di ciascuna campagna e, ancora più importante, a comprendere ciò che ha funzionato e ciò che non ha funzionato, in modo da poter modificare preventivamente le campagne promozionali, ottenendo risultati migliori.

Per scoprire come GoldMine Corporate Edition può aiutarvi a migliorare le attività di vendita e marketing o per informazioni sui partner certificati della vostra zona, contattate FrontRange Solutions al numero +49 89 318830.

Se non riuscite a partecipare al recente seminario Web dedicato all'integrazione di vendita e marketing, consultate il nostro sito all'indirizzo: http://placeware.viewcentral.com/events/cust/search_results2.asp?cid=frontrange&pid=2&event_address_id=8, dove potrete prendere visione di questo e di altri seminari Web dedicati alle prassi migliori per i settori di vendita e marketing.

Informazioni su FrontRange Solutions

FrontRange Solutions è una società indipendente leader nel settore delle soluzioni di Service Management e CRM, attualmente utilizzate da oltre 130.000 aziende e oltre 1,5 milioni di utenti in tutto il mondo, per l'automatizzazione e la gestione di progetti IT e iniziative rivolte ai clienti. La società ha la direzione generale negli Stati Uniti a Pleasanton (California) e sedi in Colorado, Regno Unito, Germania, Italia, Sud Africa, Australia, Cina e Singapore.

Leader nel settore delle suite di soluzioni per la vendita e i servizi, FrontRange ha stabilito la propria reputazione grazie alla premiata famiglia di soluzioni GoldMine per la gestione dei rapporti commerciali, la gestione dei contatti basata sui team e per l'automazione della forza vendite, nonché grazie alle soluzioni HEAT per la gestione completa dei servizi.

La famiglia di soluzioni FrontRange è così articolata: IT Service Management (incluso HEAT®), Gestione delle infrastrutture, Gestione del centro contatti, Servizio clienti e Gestione delle vendite, del marketing e dei rapporti (incluso GoldMine®). I prodotti FrontRange sono pensati appositamente per le piccole e medie imprese e per le aziende distribuite. I clienti rappresentano oltre il 50% dell'indice Fortune 500 e oltre il 75% dell'indice FTSE 100. Aziende operanti in oltre 80 comparti industriali utilizzano i prodotti FrontRange, tra cui UCS Solutions, Barloworld, British American Tobacco (SA), Nissan, Coris Capital, Daimler-Chrysler, Datacentrix, De Beers, Financial Services Board, Johannesburg Water, Standard Bank e Volkswagen SA.

FrontRange ha ottenuto oltre 60 dei principali riconoscimenti nel settore, tra i quali si annoverano: Software Magazine "Hot 500," Windows Magazine "Win 100," Call Center CRM Solutions Magazine Editor's Choice, RealWare Award for CRM, WinMag.com WinList Award, Entrepreneur Magazine Best Software, Call Center Solutions Product of the Year e InformationWeek Top 50 Application Service Providers.

Per ulteriori informazioni, visitate il nostro sito Web: www.frontrange.com o contattateci al numero +39 0365448253.

Informazioni su Greg Anderson

Senior Director, Product Marketing GoldMine

In qualità di Senior director del Product Marketing, Greg Anderson è responsabile delle strategie di mercato e di prodotto per la famiglia di prodotti GoldMine. Con oltre 21 anni di esperienza nella definizione, nello sviluppo e nel marketing di soluzioni che aiutano le aziende e il loro personale ad acquisire e servire i clienti in maniera più efficace, Greg è entrato a far parte di FrontRange all'inizio del 2003. Prima di lavorare con FrontRange, Greg aveva rivestito la carica di vicepresidente del settore Product presso Comprehensive Software Systems. Prima ancora, è stato vicepresidente dei sistemi per Bank of America Securities, dove era responsabile dello sviluppo di una soluzione per l'automatizzazione di oltre 500 broker. La priorità di Greg e del team GoldMine è di continuare a dirigere lo sviluppo di soluzioni CRM leader nel marketing, specifiche per il mercato delle piccole e medie imprese.