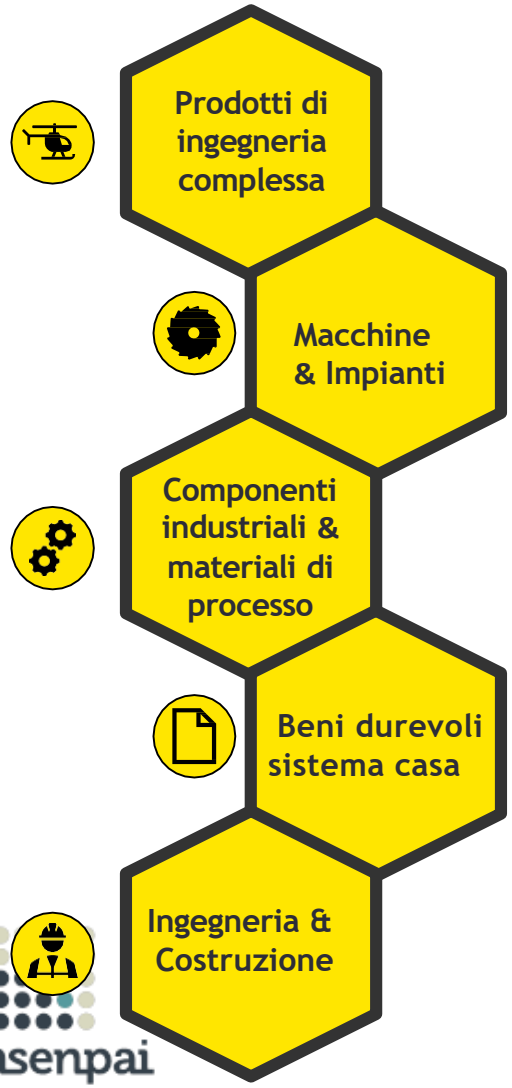
Il futuro delle vendite e marketing B2B è qui.

Gli acquirenti B2B utilizzano più canali, anche i fornitori devono farlo con l’approccio della vendita ibrida.

Di cosa parliamo quando parliamo di B2B: un insieme di settori industriali situati più o meno a monte nella catena del valore…(1/3)

Settori



Principali caratteristiche dei processi di vendita

1. Vendite generalmente gestite da canale indiretto
2. Scarsa visibilità sull'utilizzatore finale dei prodotti o soluzioni
3. Scarsa conoscenza della «domanda reale»
4. Canale di vendita fisico preponderante rispetto all'online
5. Formazione dei venditori orientata al prodotto
6. Bassa collaborazione dell'organizzazione di «sede»

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

….partiamo dalla consapevolezza che è il cliente che decide quali canali di contatto utilizzare e che una comunicazione razionale può essere influenzata da valori emozionali (3/3)

Visione cliente industriale

PRE COVID19

La comunicazione va oltre il prodotto e la promozione, e Il consumatore vuole essere ascoltato ed ha potere di replica.

DURANTE COVID19

La crisi è stata un'occasione per molti marchi di impegno concreto e/o di condivisione valoriale e di vicinanza.

POST COVID19

Le persone non comprano solo prodotti, scelgono marchi che li aiutano a vivere meglio.

DIGITAL TRANSFORMATION

CONSUMATORE

BUYER – DECISORE

- Il buyer e/o il decisore è un acquirente B2C che nel contesto B2B acquista con i soldi dell'azienda, ma è permeato dalla comunicazione valoriale e interagisce con strumenti e modalità della omnicanalità.

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

…con un complesso percorso di acquisto, numerosi decisori aziendali e vari ◯ punti di contatto...(2/3)

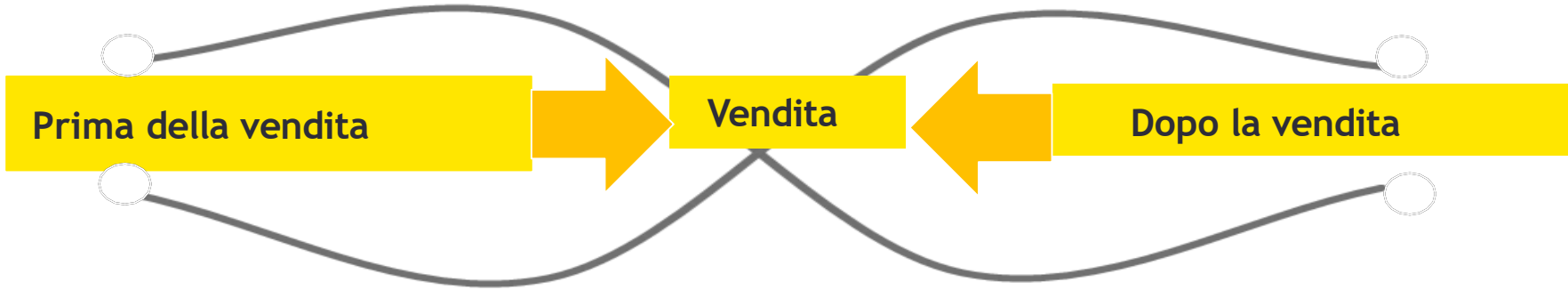
Visione cliente industriale

Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

Le leve organizzative e tecnologiche per costruire la vendita B2B omnichannel

Nel B2B di cosa parliamo quando parliamo di vendite: tutto il perimetro di client management, dall'origination al post vendita



Prima

Branding & Communication
- Presentazioni e generazione di contenuti
- Gestione eventi e attività di advertising

Client & Market Marketing
- Segmentazione mercato e selezione prospect
- Lighthouse geografie e prodotti

Product & Offering Communication
- Presentazione il prodotti / catalogo
- Comunicazioni tecniche prodotto

Prospect & Lead engagement
- Ingaggio dei prospect
- Gestione dei lead

Durante

Gestione dei clienti
- Incontri (fisici/virtuali) e Presa in carico

Pipeline management
- Monitoraggio la pipeline
- Gestione feedback e follow up

Offer management - key account
- Configurazione l'offerta e gestione ordini

Ecommerce self service
- Indice e configurazione prodotto
- Pricing terms and conditions
- Discount and rebates

Client analytics
- Analisi e segmentazione clienti
- Strategia (key account e geografie) e obiettivi

Dopo

Service
- Upsell su ricambi e gestione post ordine
- Prenotazione servizi a valore aggiunto e field management

Client esperience management
- Gestione proattiva claims & feedbacks
- Opzioni di Self service evolute
- Metriche di misurazione performances

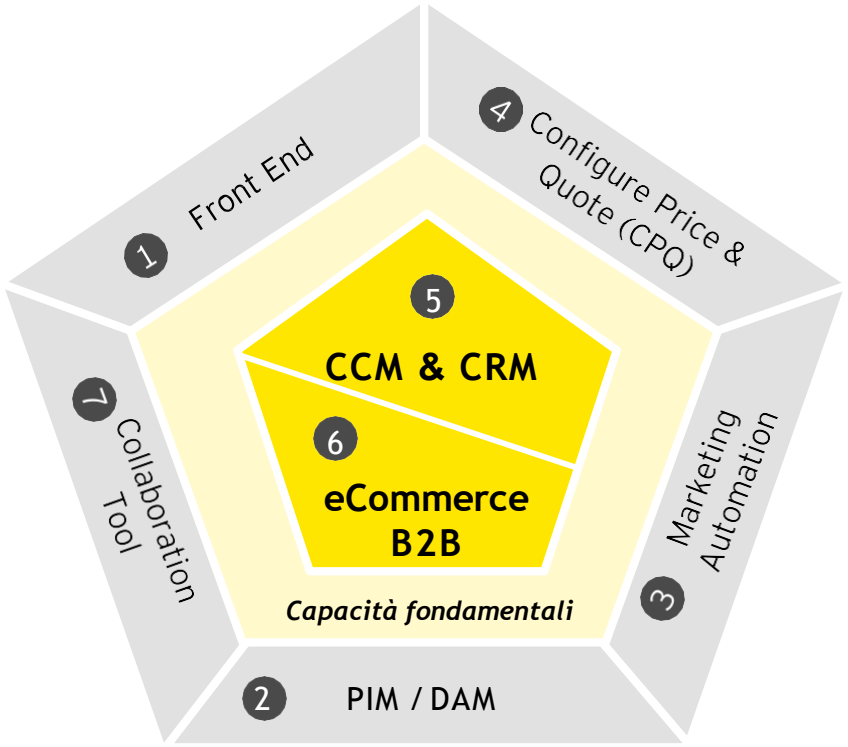
Co-design
- Per prodotti complessi Co-design con la
  - ricerca e sviluppo

Client & Market management
- Gestione portafoglio clienti e opportunità di
  - upsell/cross sell e CRM evoluto

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

In questo contesto evidenziamo 7 tecnologie che impattano tutti i principali processi di vendita e di marketing nel B2B

Sono tecniche e tecnologie complementari spesso con integrazioni native che coprono i processi Communication – Marketing & Sales - Service



1. **Front End Communication**
   - **Siti web e Mobile App**
   - **Catalogo digitale**
   - **Social Selling**
2. **Product Information / Digital Asset Management**
   - Gestione digitale di tutte le informazioni di prodotto (PIM)
   - Gestione degli assett digital di prodotto (DAP)
3. **Marketing Automation & Communication**
   - **Campagne di omnichannel lead generation**
   - **Campagne di marketing mirate e rilevanti**
   - **Offerte personalizzate**
4. **Configure Price & Quote (CPQ)**
   - Gestione delle offerte e delle condizioni di Prezzo
   - Configurazione di prodotti
5. **CRM sales**
   - **Sale Force Automation**
   - **Service Automation**
6. **eCommerce B2B**
   - Offerte e ordini in self-service
   - Order tracking
   - Offerte personalizzate
7. **Collaboration Tool**
   - Tool di collaborazione interna e esterna per organizzare webinar, sessioni di formazioni, etc

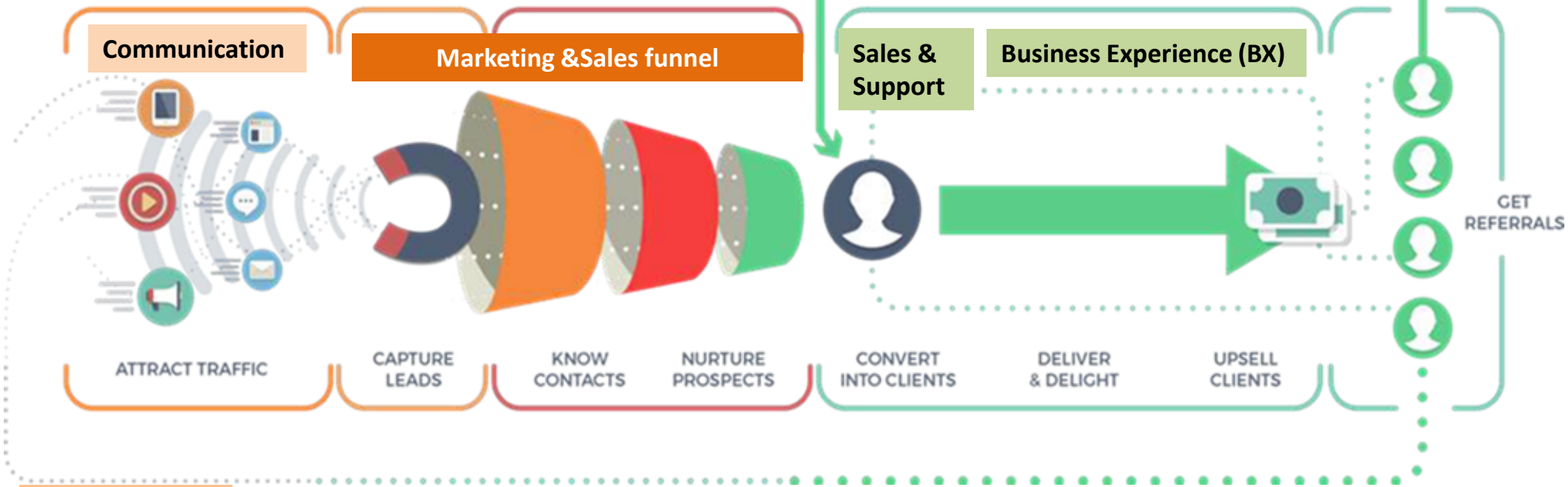
Ciascuna tecnologia gioca un proprio ruolo sui diversi processi Sales e Marketing B2B. La sfida è capire come metterle a terra in maniera «efficace» secondo le priorità di business

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

….l'infrastruttura per «guidare» il viaggio del cliente … (1/4)

Visione azienda

ESIGENZE / BISOGNI	Idea operativa / problema da risolvere	Interesse per un prodotto – servizio – soluzione che risolve un bisogno - problema	Decisione di acquisto, Opportunità di business		Utilizzo, Evoluzione
PROFESSIONI	Content creator	Data scientist Digital designer	Venditore ibrido		Digital Brand Ambassador
MANAGEMENT	Communication	Marketing &Sales funnel	Sales & Support	Business Experience (BX)	
BUSINESS PROCESS	ATTRACT TRAFFIC	CAPTURE LEADS	KNOW CONTACTS	NURTURE PROSPECTS	CONVERT INTO CLIENTS	DELIVER & DELIGHT	UPSELL CLIENTS



TECNOLOGIE

Canali di ingaggio
- ✓ Web
- ✓ Mobile
- ✓ Social network
- ✓ Contact
- ✓ Direct marketing
- ✓ Media & Advertising

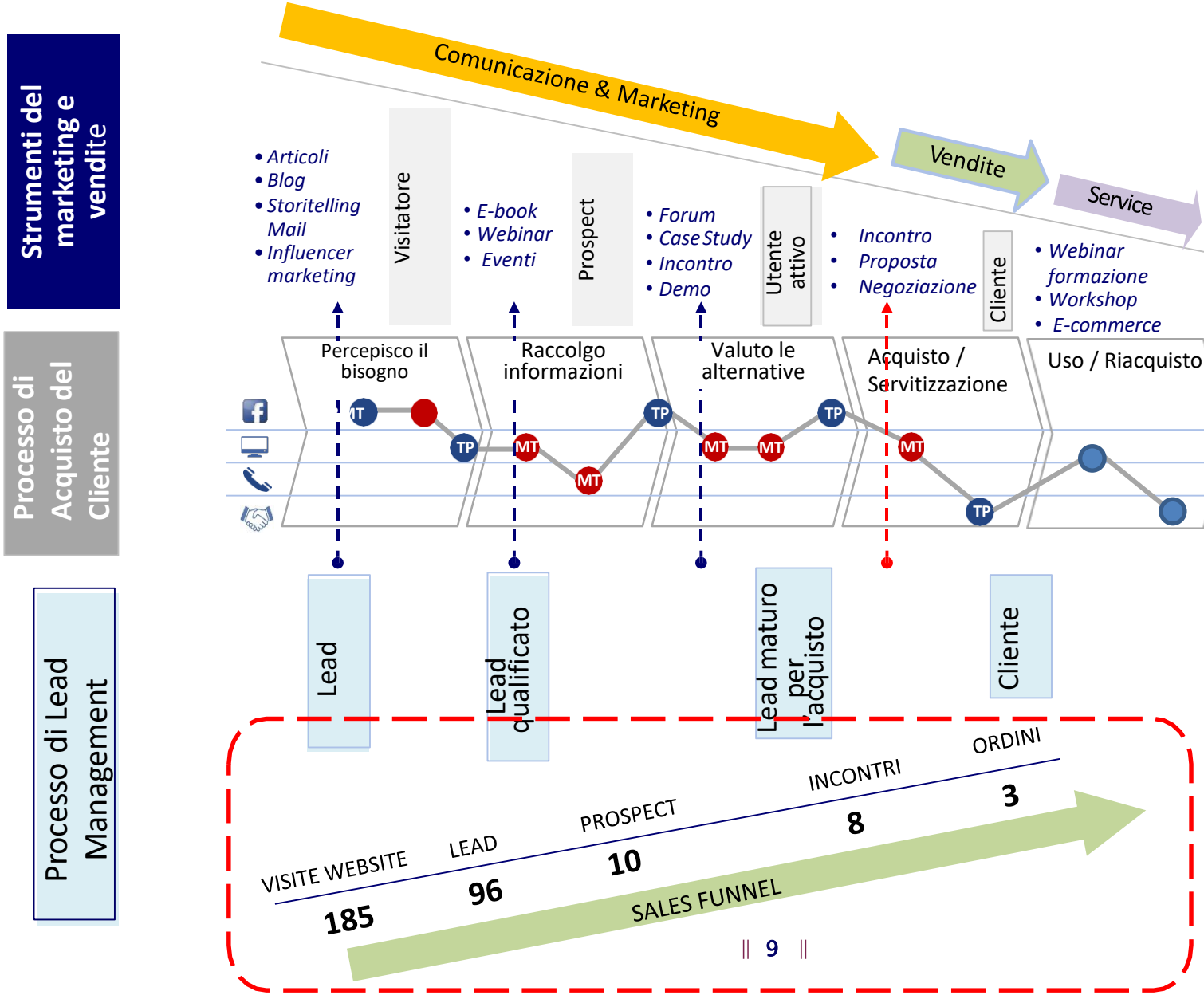
CCM
- ✓ Database dei contenuti tradizionali e digitali
- ✓ Piano editoriale per la programmazione delle campagne
- ✓ CONTENT MARKETING per la produzione / manutenzione dei contenuti
- ✓ Comunicazione tradizionale e digitale integrata e omnicanale

CRM
- ✓ Anagrafiche lead – prospect – clienti (attivi – persi)
- ✓ Portale clienti
- ✓ SFA sales force automation
- ✓ SA service automation
- ✓ Business opportunity analysis

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

… per definire le azioni da attuare, calibrate sulle abitudini ed esigenze informative del Lead – Prospect - Cliente (2/4)

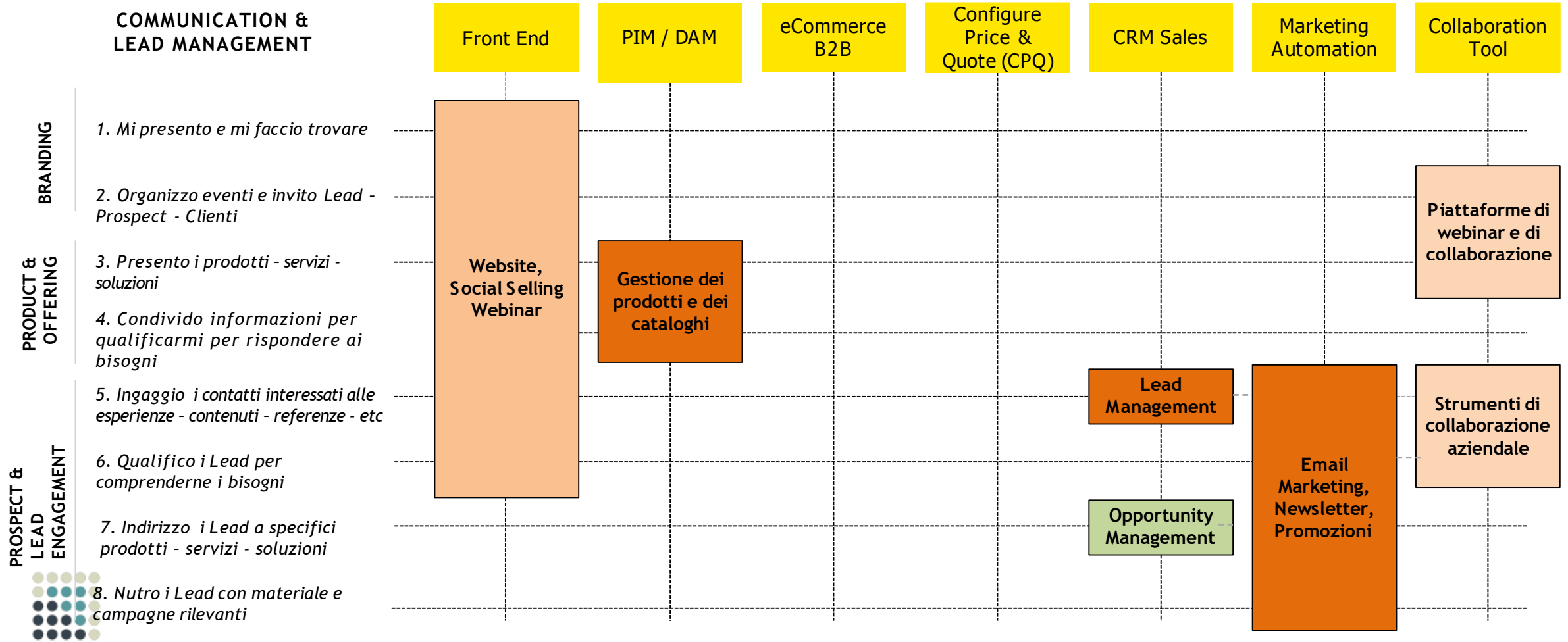
Visione azienda



kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

Attraverso la struttura dei Processi-Tecnologie è possibile analizzare la copertura delle tecnologie rispetto alla customer journey… (1/2)

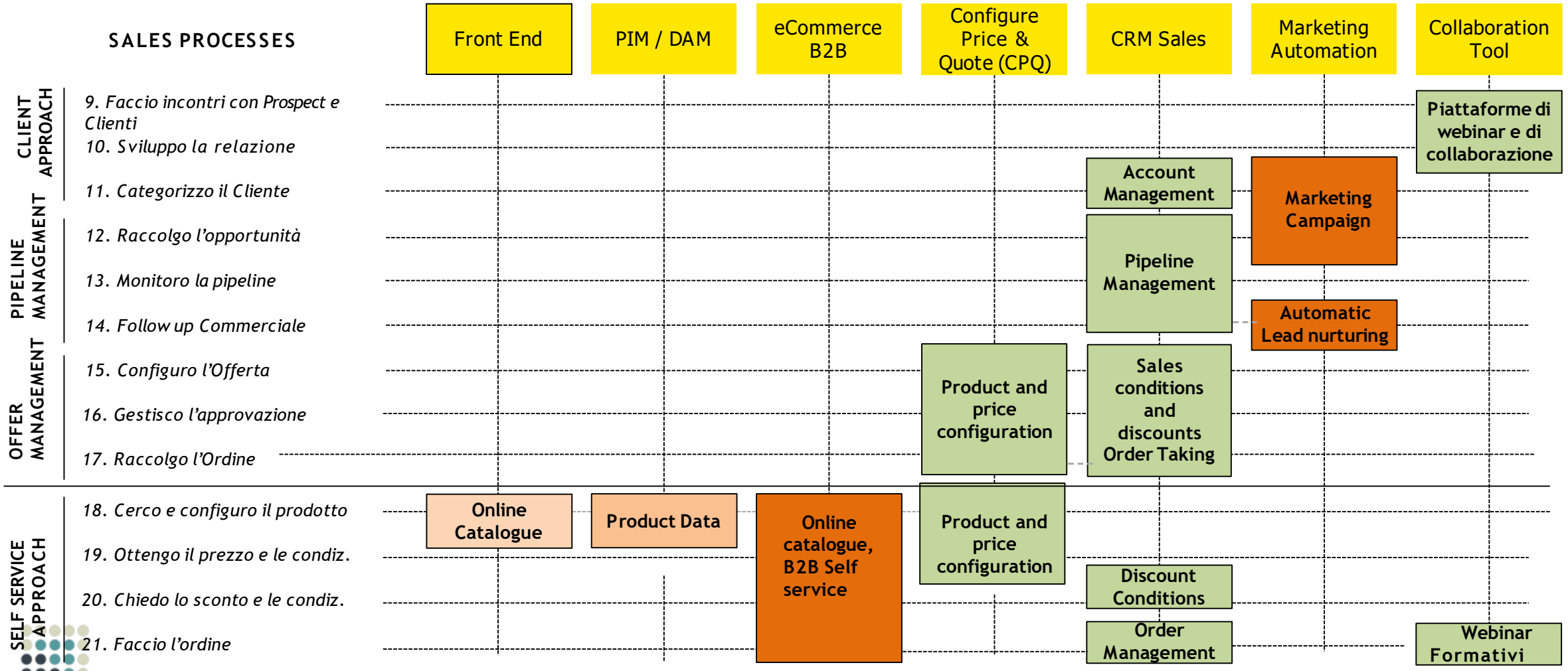
I processi possono essere suddivisi in **due macrocategorie**, che corrispondono ai **due principali «momenti»** del **ciclo di vendita**: *comunicazione*, *promozione* e *presentazione del prodotto - soluzione*….



kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

Attraverso la struttura dei Processi-Tecnologie è possibile analizzare la copertura delle tecnologie rispetto alla customer journey… (2/2)

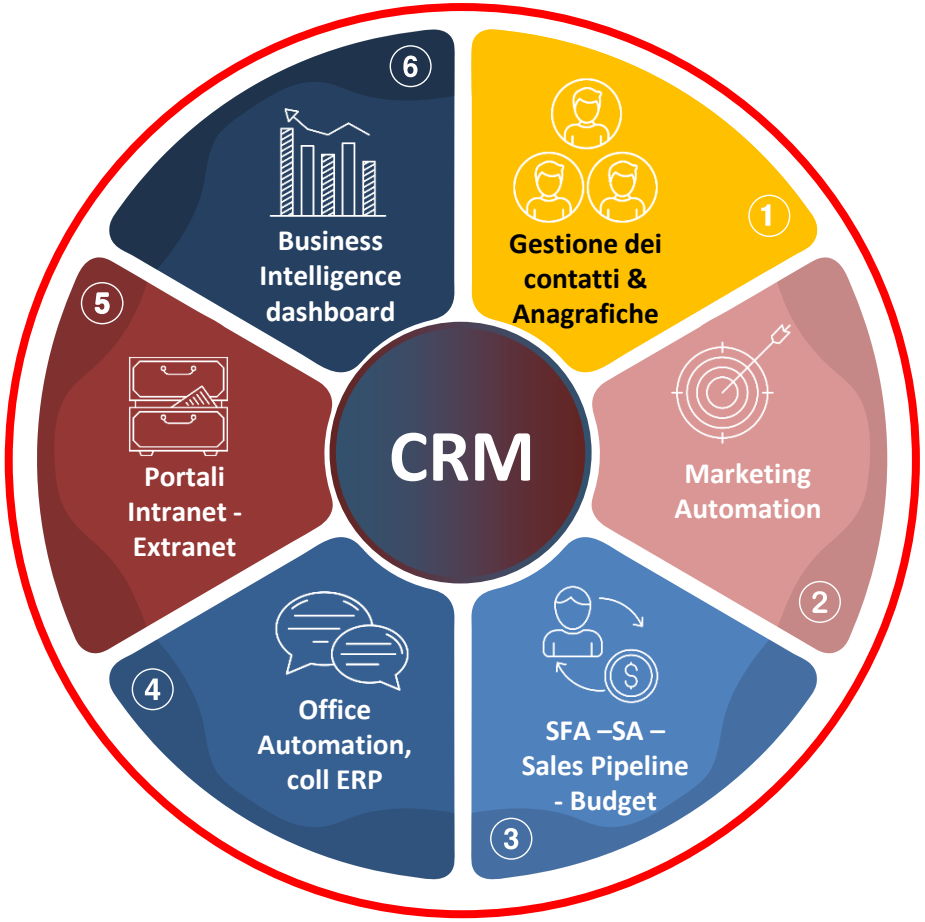
…e gestione dei *processi transazionali* a conclusione della *vendita:*



La scelta degli strumenti dipende dalle caratteristiche e dimensioni dell'azienda e dai canali / segmenti clienti

L’importanza del Digital Client Management

L’importanza delle piattaforme relazionali nella gestione della ominicanalità: il sistema integrato di processi, metodi di lavoro e nuovi mestieri



CCM – piattaforma di Customer Communication Management

Contenuti acceleranti dei nuovi mestieri sono :

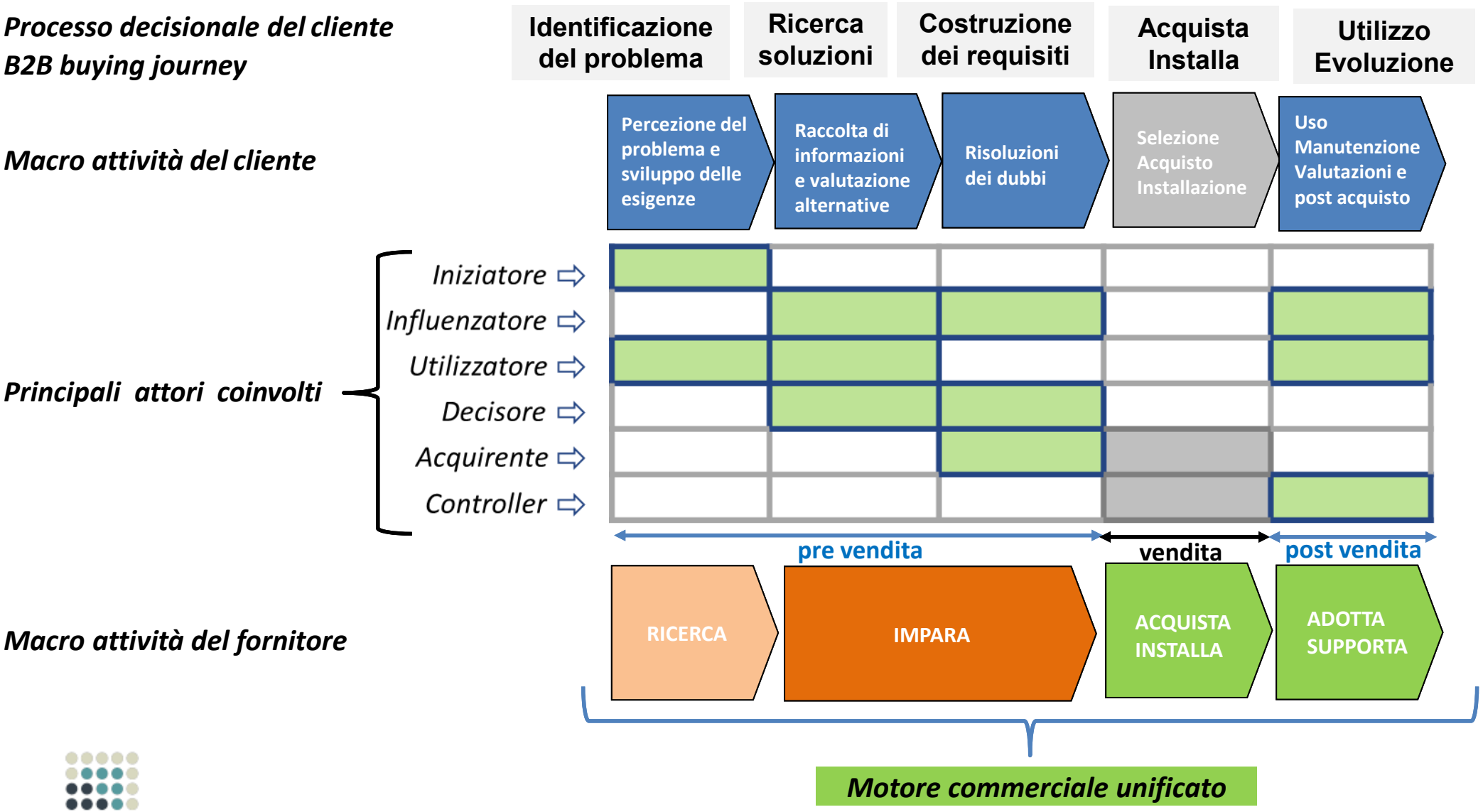
- ✓ **Customer Journey Set-up** - consente di eliminare i silos tra i reparti (comunicazione – marketing – sales – service, front-end e back-end) e condividere le analisi dinamiche dei punti di contatto del processo di acquisto,
- ✓ **Sales Pipeline Set-up** – realizzare specifiche sales pipeline per il monitoraggio dei percorsi di acquisto dei vari cluster clienti,
- ✓ **Standard Works Set-up** – inserire le buone pratiche (interne, esterne) nei processi e/o metodi di lavoro per condividere le competenze vendite e monitorare le attività dei salesmen,
- ✓ **Omnichannel B2B Lead Management Set-up** – processo coordinato per la ricerca di nuovi clienti,
- ✓ **Marketing & Sales Funnel set-up** - La sincronizzazione delle attività / strumenti del marketing digitale e delle piattaforme di office automation col CRM per avere una visione completa (tocuh point definiti) di prospect e clienti col fine di far funzionare il MOTORE COMMERCIALE
- ✓ **CCM** – piattaforma di Customer Communication Management,
- ✓ **Trade management set-up**- customer journey dei punti di vendita,
- ✓ **E-commerce** (proprio o market-place),
- ✓ **KPI set-up** – indicatori di prestazione specifici del modello di business per supportare il miglioramento continuo.

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

Vendite e Marketing B2B : tra tecnologia digitale, una organizzazione a supporto del cliente e nuove professioni

Come assistere il processo decisionale del cliente …

illustrativo



kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

I punti chiave

La **nuova normalità** e la pervasività della **comunicazione digitale** (H2H) hanno modificato i **comportamenti di acquisto non lineari dei decision maker B2B** (45% del tempo del processo decisionale è suddiviso tra 10 canali) e **ridotto il tempo di interagire dei venditori con ci clienti** (5 -6% del tempo totale di acquisto),

La **vendita ibrida** orchestra il percorso del cliente attraverso più punti di contatto in modo flessibile, scalabile e spesso più redditizio nel supportare gli acquisti B2B**;** il ruolo del venditore rimane essenziale nelle soluzioni complesse che richiedono una **personalizzazione collaborativa**,

L'importanza del **content marketing** nelle diverse FASI (processo di acquisto) e nei CANALI - STRUMENTI (punti di contatto) e volta a facilitare il buyer B2B nella: **Identificazione** del problema, **Esplorazione** della soluzione, **Creazione** dei requisiti e **Selezione** del fornitore,.

Il **motore commerciale seriale** è fuori sincronia col modo col quale i buyer B2B oggi acquistano. Gli effetti sono : crescente disallineamento dei punti di contatto venditore – cliente, perdita di opportunità di coinvolgimento e costi inefficienti nei silos tradizionali,

Il **motore commerciale unificato** con i suoi team interdisciplinari specializzati nelle cinque attività di acquisto: Impara, Acquista, Ordina / Installa, Adotta, Supporta è Il futuro del supporto ai nuovi acquisti B2B.

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

kmsenpai supporta l'omnichannel B2B con i seguenti servizi:

1. **Customer Centric Approach** – dalla analisi dei fabbisogni – opinioni dei clienti alla Business Digital Strategy, dal ridisegno dei processi di business alla creazione delle competenze interne, dalla attuazione della vendita a valore alla transizione (execution),

2. **Disegno & Ridefinizione dei customer journey per il supporto ai nuovi acquisti B2B -** riprogettazione dei customer journey del cliente in ottica stato futuro (to be), analisi degli impatti sui processi di CRM & contact monitoring legati all'introduzione di nuovi canali di contatto,

3. **Omnichanel Lead Management** – profilazione dei lead – prospect – client (Buyer Persona), attivazione della gestione dei Lead uniforme su tutti i canali, empowerment per favorire la cooperazione e l'allineamento di obiettivi delle funzioni coinvolte nel processo Lead Management, adeguamento tecnologico della piattaforma ,

4. **Dimensionamento, Monitoraggio e Sales Continuous Improvement della rete di vendita** – allocazione e dimensionamento della rete di vendita (distributiva), ridisegno del sistema di incentivazione, avvio del percorso di miglioramento continuo come monitoraggio, scelta KPI coerenti con obiettivi di soddisfazione (e altri),

5. **Piattaforme relazionali (CRM e CCM)** – assessment dei fabbisogni e funzionalità operative, dalla valutazione delle migliori pratiche del settore alla scelta della piattaforma e del system integrator, dal disegno del customer journey e del flusso di lavoro per area ed utente (workflow user) alla definizione delle pipeline personalizzate, dalla preparazione con gli user test al training on the job per facilitare il cambiamento,

6. **Assessment del grado di maturità digitale aziendale –** mappatura del livello di digitalizzazione raggiunto, definizione degli obiettivi da raggiungere, ridisegno della organizzazione e governance dei processi orientati al cliente,

7. **Nuovi modelli di business -** ridisegno e governance su processi di trasformazione digitale per concretizzare / implementare nuovi modi di fare business,

kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

KMSenpai srl – **Consulenza di direzione & Temporary management**
Sede legale e operativa : Polo Tecnologico di Pordenone “Andrea Galvani” Via Roveredo 20/b - 33170 Pordenone (PN)
Codice Fiscale e Partita Iva 03093910275 Capitale Sociale € 10.000 i.v.
Sede operativa TV : via Aquileia, 1 - 31050 Ponzano Veneto (TV)

Interessato alla vendita omnichannel B2B? Contattaci!

Giuseppe Segalla
Senior Partner
Mobile + 39 348 5161100
g.segalla@kmsenpai.it

Le informazioni contenute nel presente documento sono classificate riservate e confidenziali, sono opera di ingegno di KMSenpai srl ad esclusivo uso interno del cliente e non rilasciabili a terze Parti senza l’autorizzazione scritta di KMSenpai srl.
Le informazioni che il suddetto rapporto contiene sono riportate in forma sintetica e possono quindi creare dubbi di interpretazione a chi non ha partecipato alla loro presentazione. Restiamo comunque a disposizione per ogni eventuale ulteriore chiarimento.