



Reimmagina il marketing e la vendita B2B nell'era digitale

In questo periodo di incertezza, l'organizzazione B2B omnichannel supporta gli acquisti dei clienti B2B2C.

Indice degli argomenti

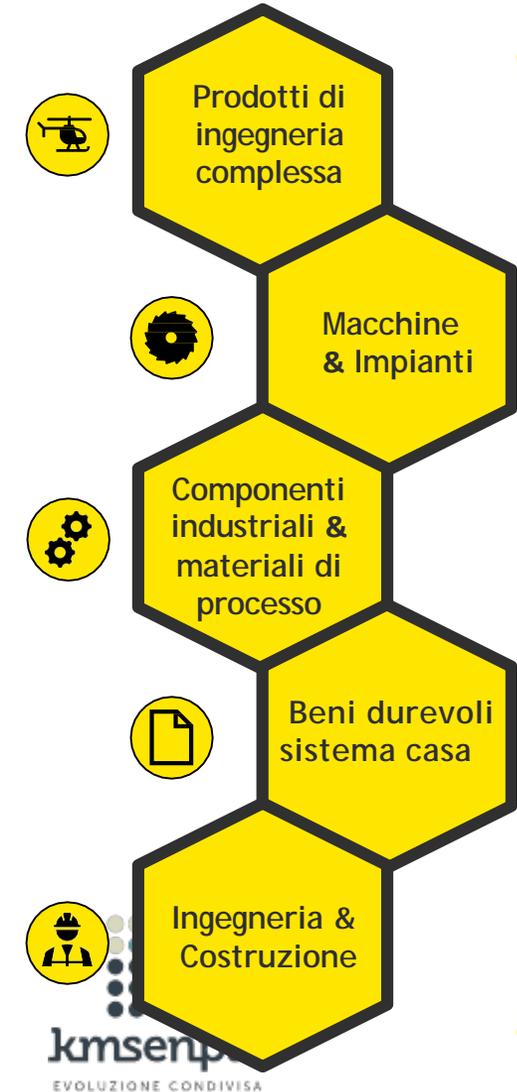
- ✓ Di cosa parliamo, quando parliamo di organizzazione B2B 3
- ✓ Comunicazione razionale e brand management 9
- ✓ Le leve organizzative e tecnologiche per costruire la organizzazione B2B omnichannel 17
- ✓ Le 8 implicazioni per le organizzazioni innovatrici (leaders) 24
- ✓ Vantaggi dell'organizzazione B2B omnichannel 37
- ✓ La trasformazione digitale dei processi 38
- ✓ Digital client management 44
- ✓ Come implementare il motore commerciale nelle organizzazioni B2B 47



Di cosa parliamo, quando parliamo di organizzazioni B2B

Di cosa parliamo quando parliamo di B2B: un insieme di settori industriali situati più o meno a monte nella catena del valore (1/5)

Settori



- 1** Il B2B è caratterizzato da processi di vendita basati sulla **vendita indiretta**, con **scarsa visibilità sull'utilizzatore finale** e bassa **digitalizzazione dei processi**,
- 2** Le odierne **sfide** delle **organizzazioni B2B** sono: prodotti e servizi **complessi e personalizzati**, spostamento del controllo del **processo di acquisto verso i clienti**, **nuovi entranti** con offerte alternative,
- 3** Le **5 priorità 2023** evidenziate nel manufacturing non cambiano: sviluppo della **rete di clienti** e del **business**, **l'automazione dei processi**, la **riduzione dei costi** e la crescita a livello **internazionale**.
- 4** La **nuova normalità** e la **comunicazione digitale** hanno modificato i comportamenti di acquisto dei buyer B2B, ridotto il tempo di interazione dei venditori con i clienti; il ruolo del venditore rimane essenziale nelle soluzioni che richiedono una **personalizzazione collaborativa**,
- 5** **L'assenza di dati** nel comprendere le aspettative dei buyer o dei processi di acquisizione di nuovi clienti è ancora (abbastanza) un limite nei **reparti commerciali** in Italia,
- 6** Permane un'assenza digitale nei seguenti ambiti : **e-commerce e/o marketplace** per il service, la ricerca dei corretti **touch point** con i buyers, l'ingaggio del **network dei partner di rivendita**, il servizio post vendita e/o **after sales**.

...sempre più aziende dichiarano di avere un piano strategico di Digital Transformation volto ad intervenire su Customer Experience, processi operativi e nuovi modelli di business...(2/5)

Customer Experience

Comprendere il cliente

- segmentazione data driven,
- social media knowledge

Stimolare i ricavi

- supporto alle vendite,
- predictive marketing

Touch point col cliente

- coerenza tra i canali,
- self service

Processi Operativi

Rendere digitali i processi

- miglioramento performance,
- continuità operativa

Agevolare il lavoro

- smart working,
- knowledge sharing

Performance management

- supporto decisionale (dati),
- trasparenza operativa

Business Modelli

Elementi digitali nel business

- digital wrappers,
- estensione del prodotto

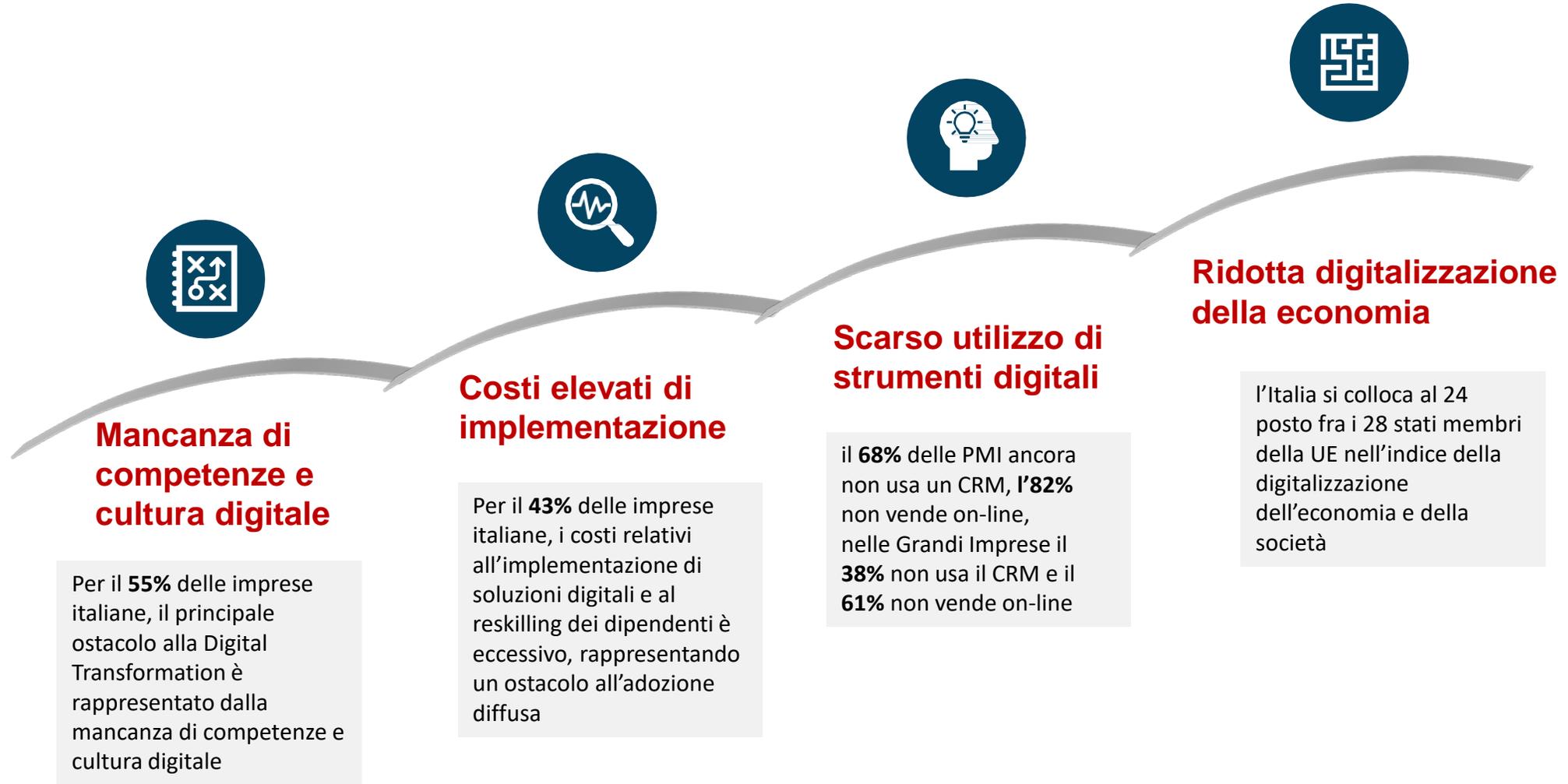
Nuovi business digitali

- prodotti digitali,
- estensione del business

Globalizzazione digitale

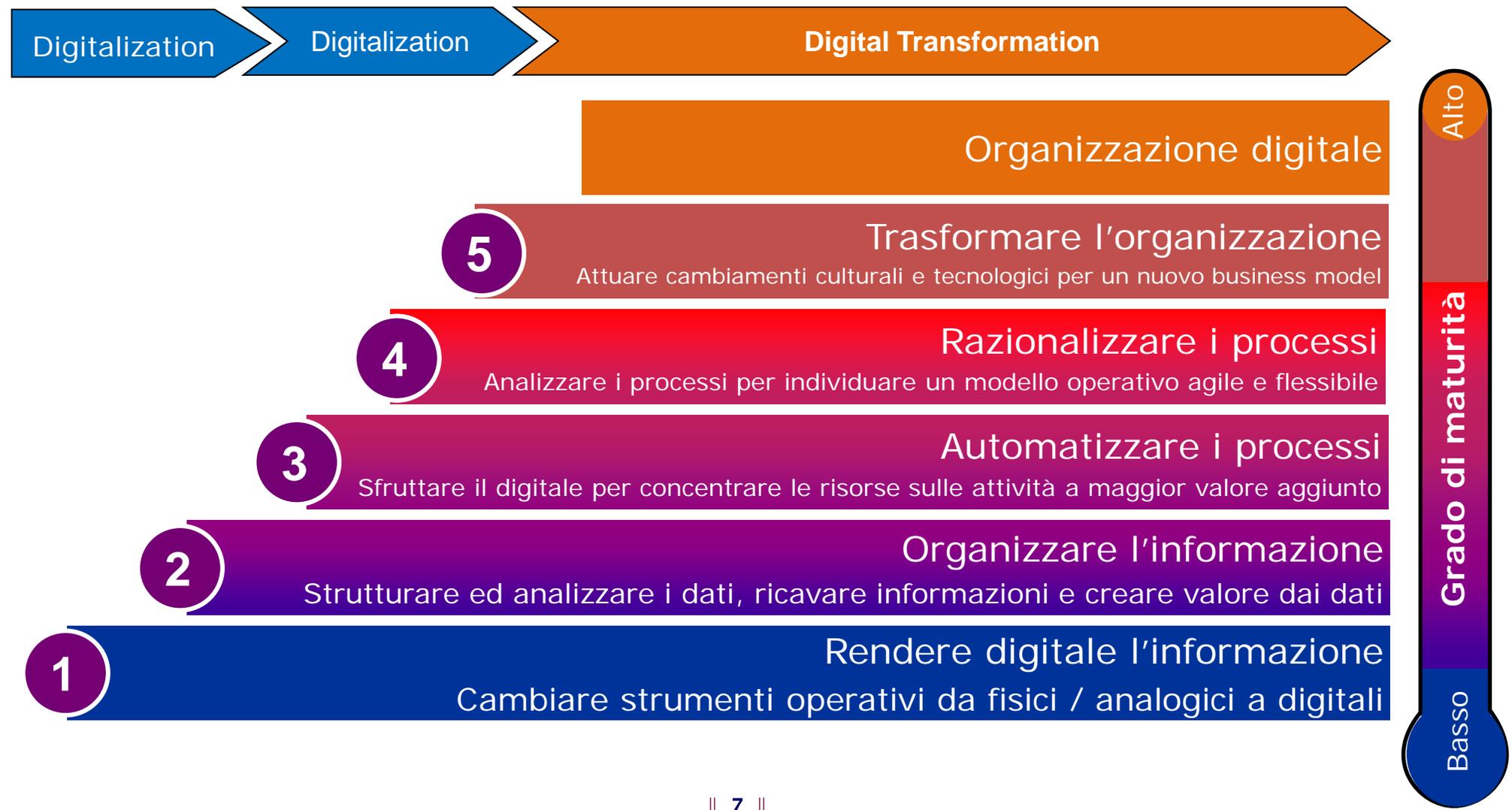
- servizi digitali condivisi,
- integrazione aziendale

...le medie aziende italiane sono più in difficoltà nell'attuare questi cambiamenti perché mancano alcuni presupposti importanti...(3/5)



...porsi l'obiettivo di attuare la Digital Transformation ha implicazioni diverse in funzione del grado di maturità aziendale ...(4/5)

La Digital Transformation poggia su una serie di presupposti abilitanti e va attuata per gradi come un vero e proprio programma di crescita dell'organizzazione.



...ma sono molte le soluzioni già disponibili : AI, automazione, BI, blockchain, IoT, realtà aumentata e virtuale, robotica e robotizzazione dei processi...(5/5)

Soluzioni tecnologiche, ambiti di applicazione Supply Chain e livello di adozione

Tecnologia	Principali ambiti applicazione Supply Chain	Livello di adozione
 Intelligenza Artificiale	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	SPERIMENTAZIONE
 Automazione	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	SPERIMENTAZIONE
 Business Intelligence (BI)	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	SPERIMENTAZIONE
 Blockchain	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	SPERIMENTAZIONE
 Internet of Things (IoT)	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	SPERIMENTAZIONE
 Realtà Aumentata/Virtuale	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	ESPLORAZIONE
 Robotica	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	ESPLORAZIONE
 Robotizzazione dei Processi (RPA)	R&D → Planning → Acquisti → Produzione → Logistica → Post vendita	ESPLORAZIONE



Comunicazione razionale e Brand Management

La comunicazione in epoca Coronavirus ha enfatizzato un approccio sempre più valoriale da parte di brand e aziende ...(1/5)

PRE COMD19

La new wave del purpose marketing

- Dalla CSR al social activism, cambiano i temi con i quali dialogare con consumatori sempre più attenti e informati,
- La comunicazione va oltre il prodotto e la promozione, c'è grande aspettativa di valori e serietà nei confronti delle aziende,
- Il consumatore vuole essere ascoltato ed ha potere di replica.

DURANTE COMD19

Dimostrare un commitment concreto

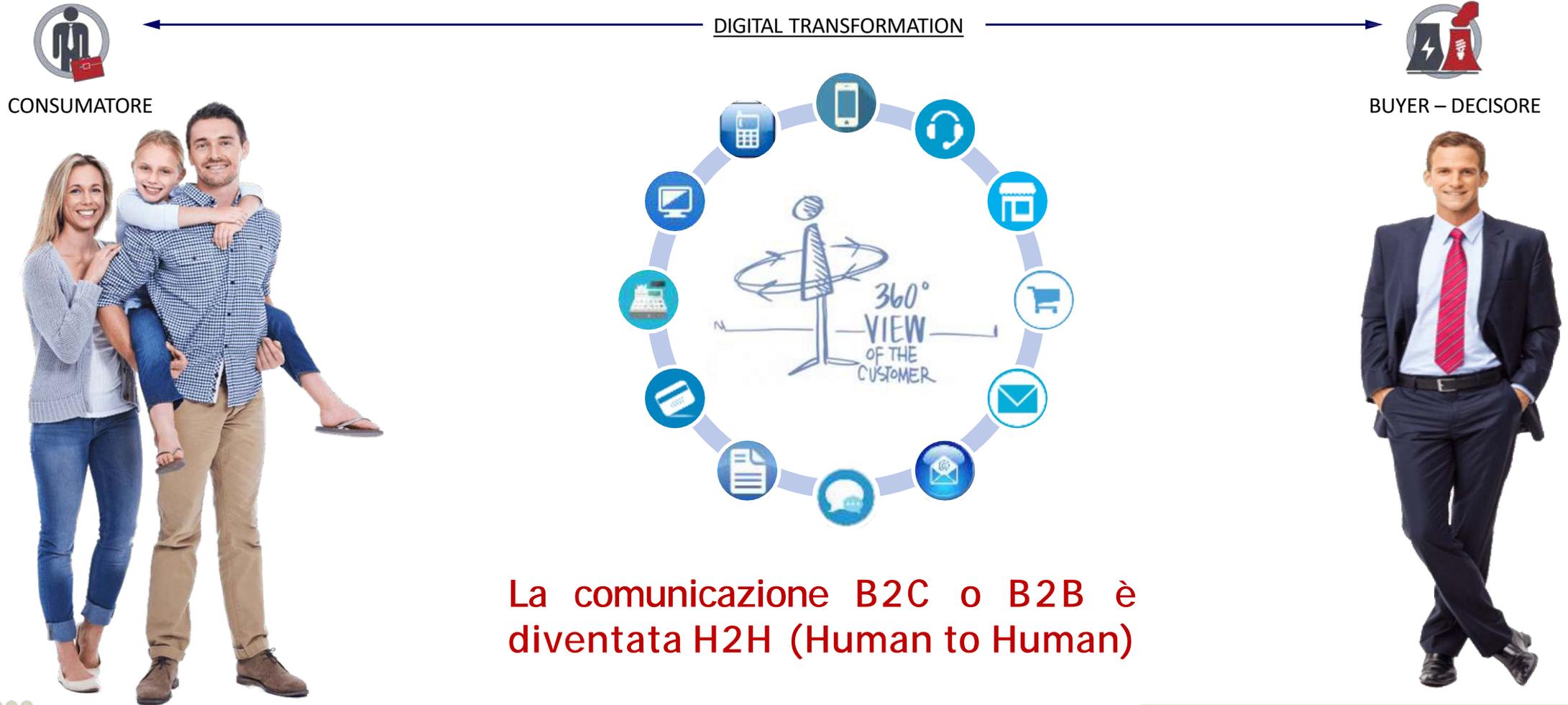
- La crisi è stata un'occasione per molti brand di dimostrare il proprio impegno concreto,
- In altri casi l'approccio è stato di condivisione valoriale e di vicinanza,
- I brand non sono più vissuti come semplici fornitori di prodotti, ma quali entità con un ruolo nella società e responsabilità nel futuro delle prossime generazioni,

POST COMD19

Helping is the new selling

- Le persone non comprano solo prodotti, scelgono brand che li aiutano a vivere meglio,
- L'attenzione ai bisogni finali del cliente in quanto «persona», sta influenzando le cerimonie di vendita di tutti i settori,
- La relazione con i brand sono esperienze di acquisto consistenti e positive, che si devono adattare al ciclo di vita del cliente e a tutti i touchpoint che utilizza,

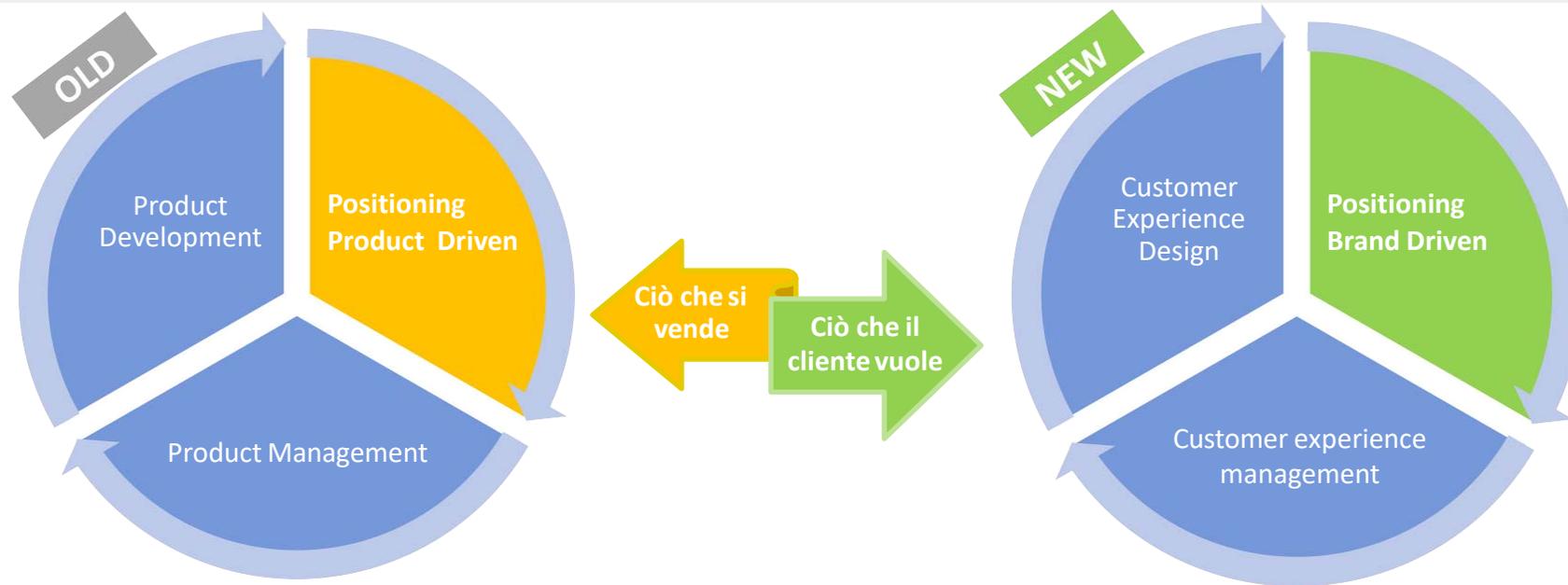
... ma tutto ciò vale anche per il B2B? Una comunicazione tipicamente più razionale, può essere influenzata da valori emozionali?... ... partendo dalla consapevolezza che è il cliente che decide quali canali di contatto utilizzare ... (2/5)



La comunicazione B2C o B2B è diventata H2H (Human to Human)

- Il buyer 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.

Il brand deve diventare centrale anche nella comunicazione B2B, in quanto veicolo principale di valori trasversali: passione, qualità, affidabilità, innovazione (3/5)



Ieri

- Priorità alla comunicazione di prodotto
- Linguaggio prevalentemente tecnico e razionale
- Strumenti e canali tradizionali
- Scarso uso del digitale

Oggi

1. Valorizzo l'equity del brand, sviluppando asset intangibili: awareness, brand reputation, customer knowledge, CRM
2. Creo un posizionamento differenziante per essere riconoscibile, non solo conosciuto
3. Linguaggio ragione + emozione
4. Sviluppo del digitale

Il *new normal* sta dando una forte accelerazione all'adozione del digitale. Il customer journey dei clienti va ripensato in ottica *digital first*... (4/5)

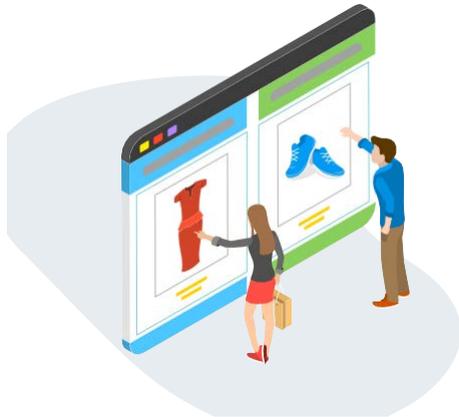
- Il potere dei marketplace cresce in modo esponenziale in un contesto di questo genere, diventando in molti casi un gateway insormontabile
- Creare un proprio ecosistema digitale omnichannel che sia modulare e scalabile nel tempo
- Integrare fiere ed eventi *fisici* con nuovi strumenti: webinar, webcast, online event, fiere virtuali, digital showroom, ...
- Essere digitali non significa solo digitalizzare processi e strumenti, ma trasformare il proprio business e il proprio approccio nei confronti di forza vendita e clienti (esempio con Phygital ovvero il digitale unito all'off-line).



Cosa si aspettano i buyers B2B dai fornitori : coinvolgimento personalizzato e supporto all'acquisto continuo per un'esperienza B2C

Personalizzazione

Aumento della richiesta del buyer B2B di comunicazione tecnica e di marchio pertinente all'offerta e orientata alle persone (H2H)



In tempo reale e on-demand

La ricerca di informazioni tecniche è prevalente nell'online con le nuove tecnologie e in presenza con i venditori / tecnici del fornitore (5-6% del tempo)



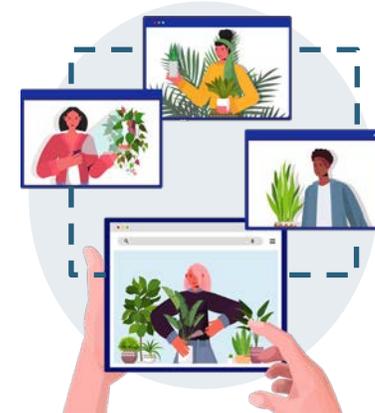
Esperienza all'avanguardia

Oltre i luoghi fisici, esperienze aumentate (ex. coprogettazione), tools di collaborazione lungo l'intero percorso di acquisto (ex. videocall, webinar, fiere virtuali,..)



Supporto all'acquisto diretto

Team interdisciplinari del fornitore e/o venditori in supporto al cliente, connessi o in presenza, in un percorso orchestrato volto a supportare il buyer B2B (vendita ibrida)



Supporto all'acquisto del sales network

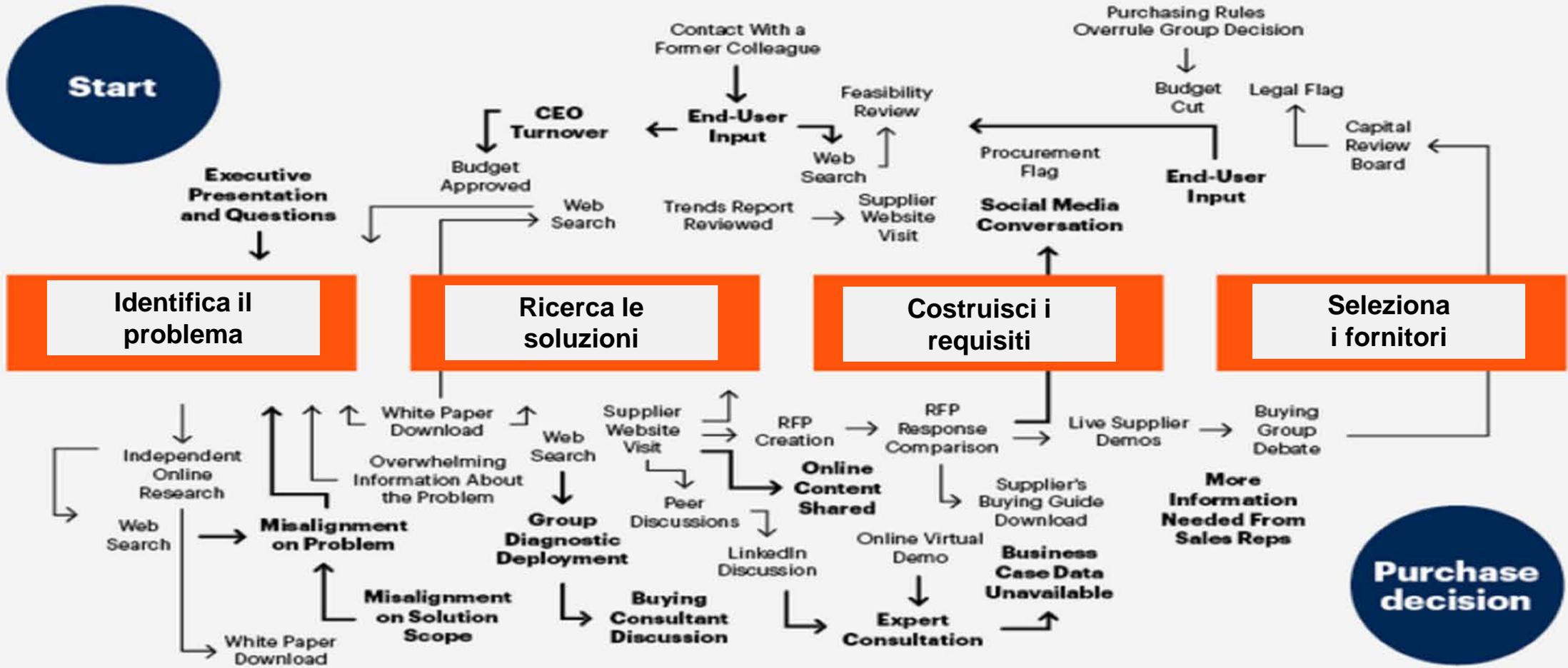
Stretto allineamento della comunicazione tecnica e non di tutti gli attori della filiera distributiva del fornitore: promuovere prodotti e operazioni sostenibili



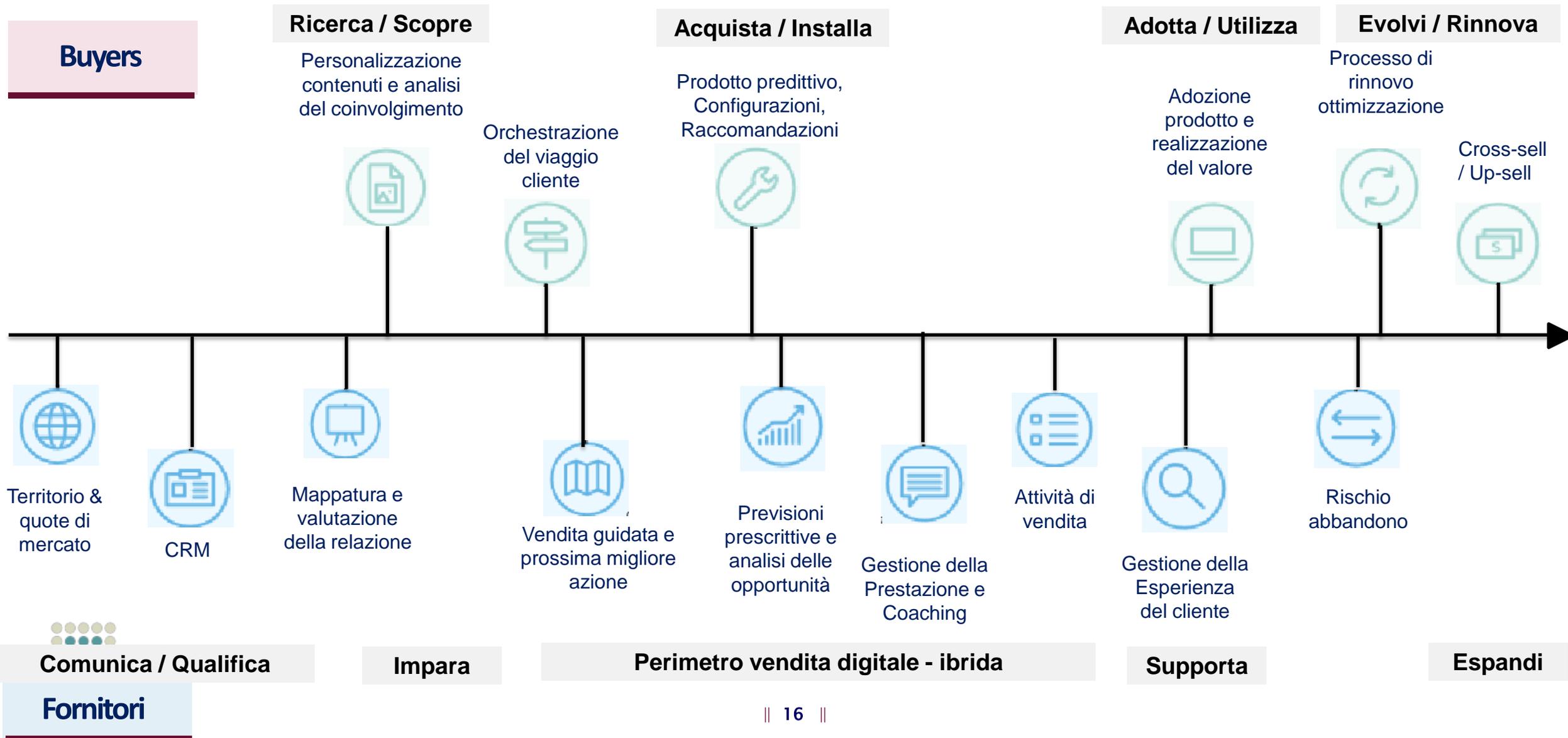
I buyers B2B si aspettano tutto questo all'interno di un percorso di acquisto B2B più simile a un labirinto di attività che a una progressione lineare.

... in un percorso di acquisto dei buyers B2B più simile ad un labirinto, con vari punti di contatto e numerosi decisori aziendali ...

Visione cliente industriale



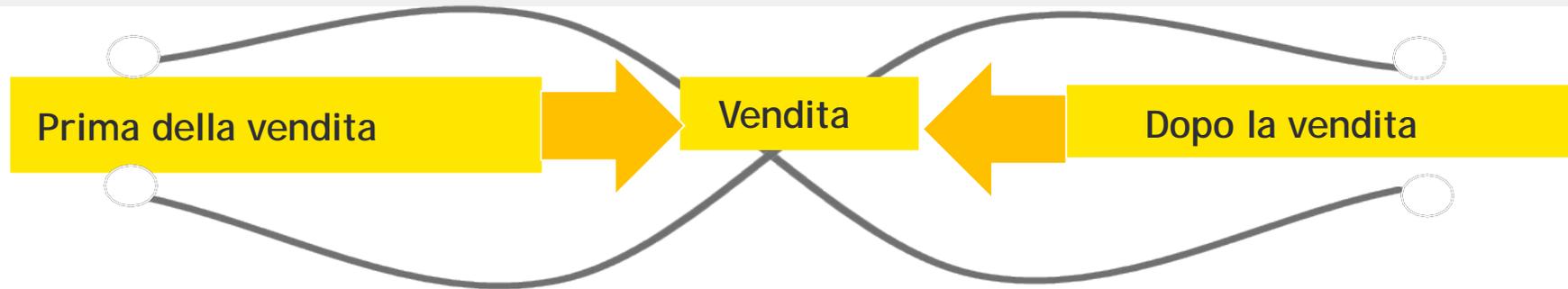
... che diventa il customer journey da utilizzare nel set-up nelle piattaforme CCM e CRM





**Le leve organizzative e tecnologiche per costruire la
organizzazione B2B omnichannel**

Nel B2B di cosa parliamo quando parliamo di vendite: tutto il perimetro di client management, dall'origination al post vendita (1/6)



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 experience management

- ▶ Gestione proattiva claims & feedbacks
- ▶ Opzioni di Self service evolute
- ▶ Metriche di misurazione performances

Co-design

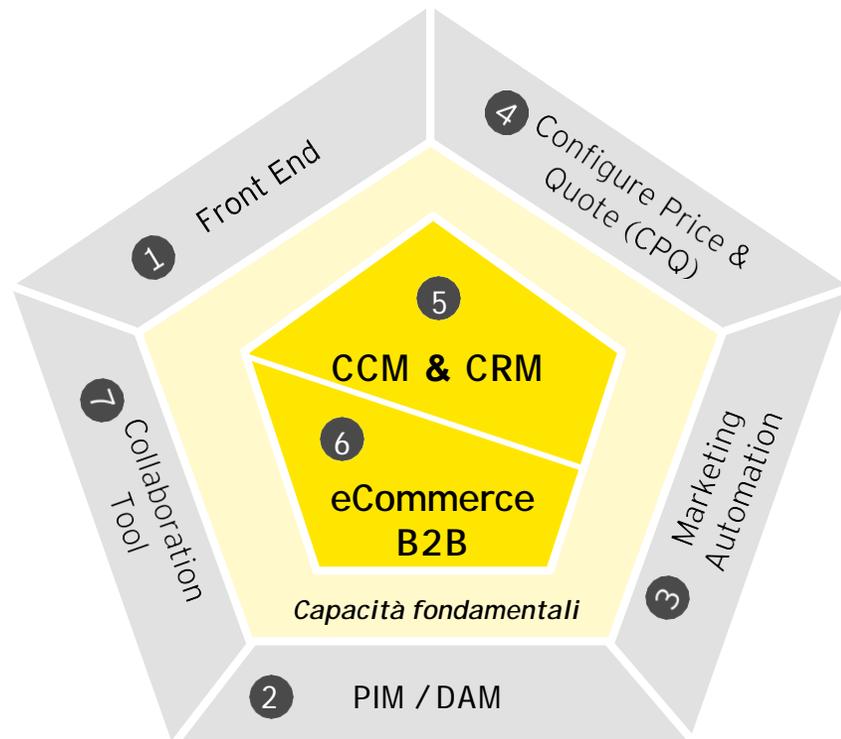
- ▶ Per prodotti complessi Co-design con la
▶ ricerca e sviluppo

Client & Market management

- ▶ Gestione portafoglio clienti e opportunità di
▶ upsell/cross sell e CRM evoluto

In questo contesto evidenziamo 7 tecnologie che impattano tutti i principali processi di vendita e di marketing nel B2B (2/6)

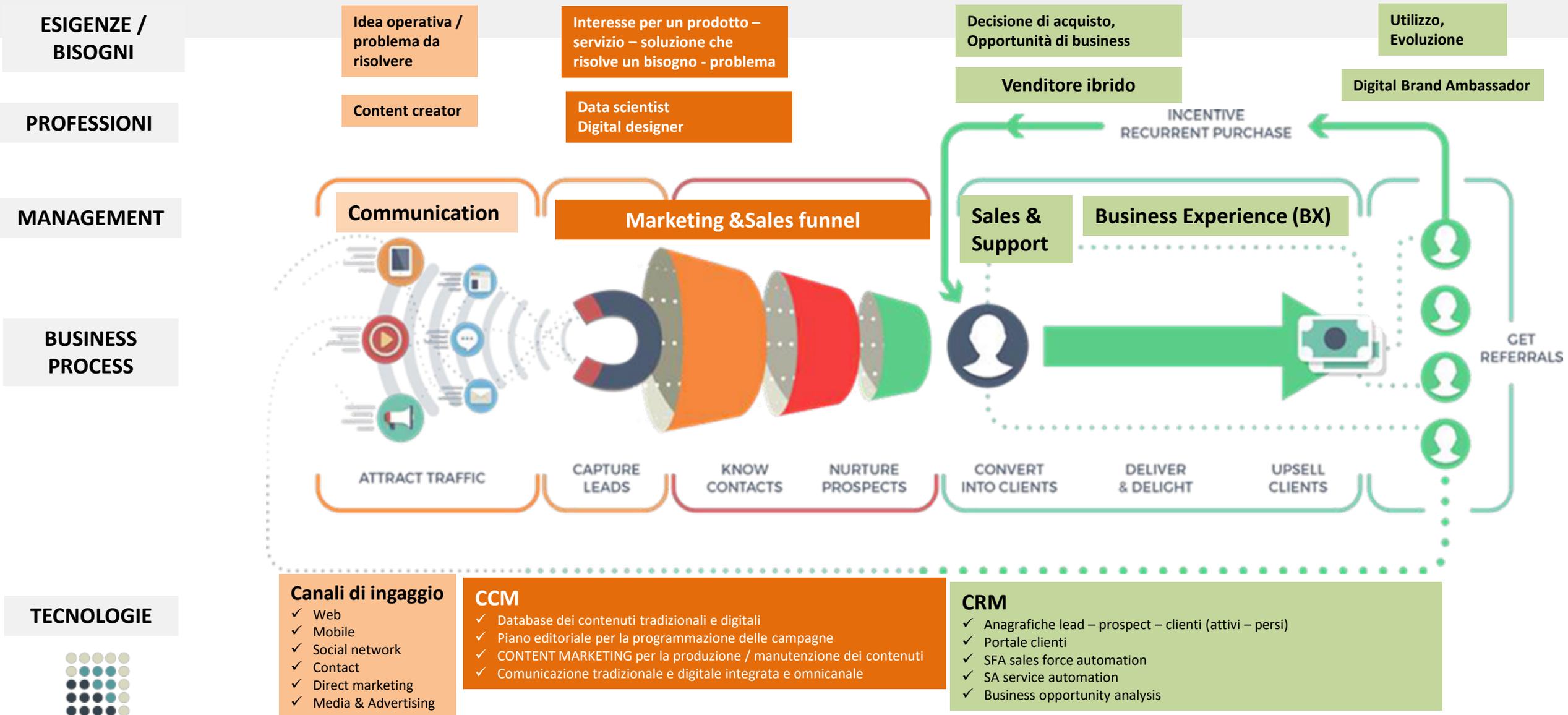
Sono tecniche e tecnologie complementari spesso con integrazioni native che coprono i processi Communication - Marketing & Sales - Service



- 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 asset 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

....nell'infrastruttura per «guidare» il viaggio del cliente ... (3/6)

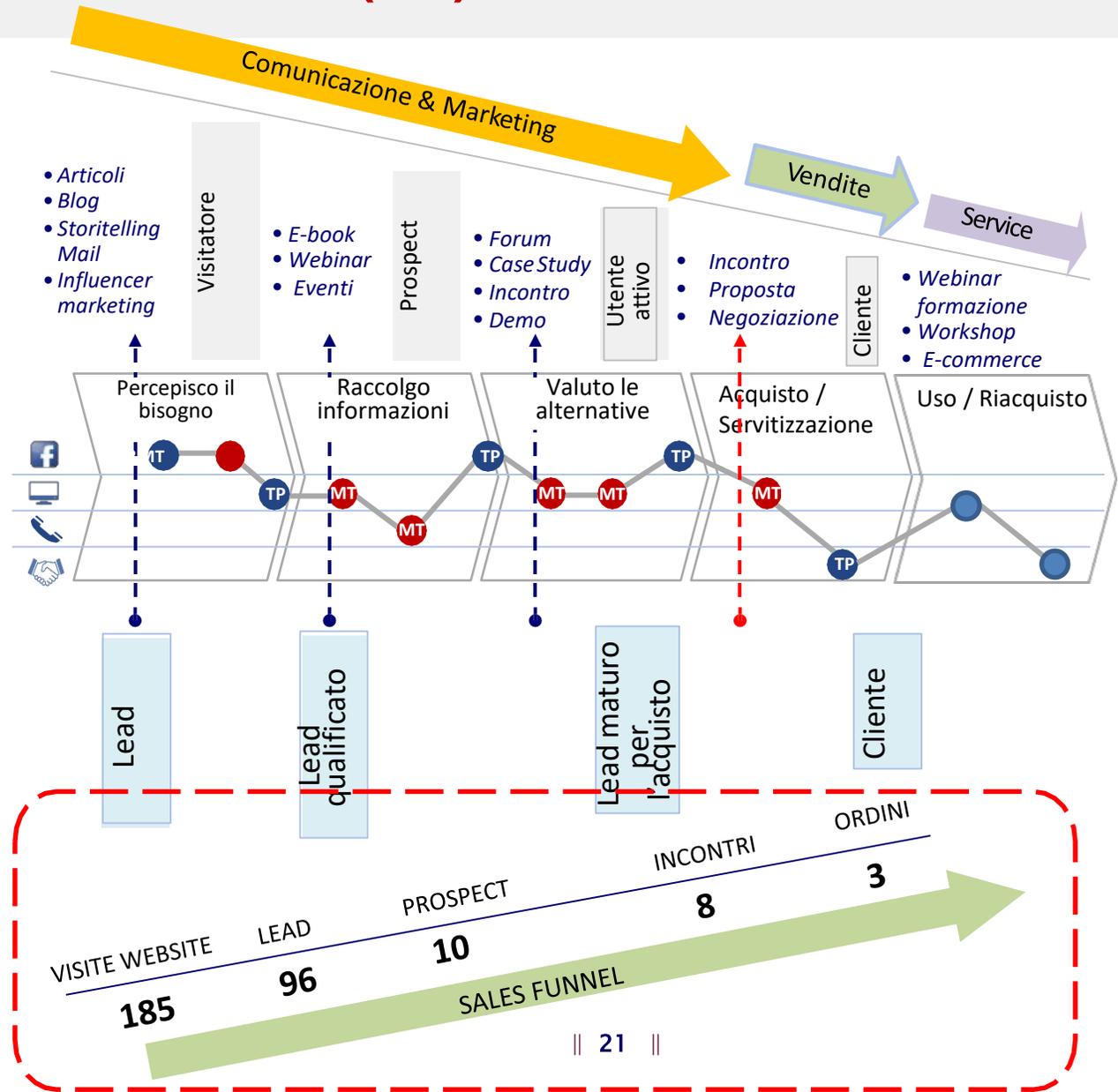


... per definire le azioni da attuare, calibrate sulle abitudini ed esigenze informative del Lead – Prospect – Cliente... (4/6)

Strumenti del marketing e vendite

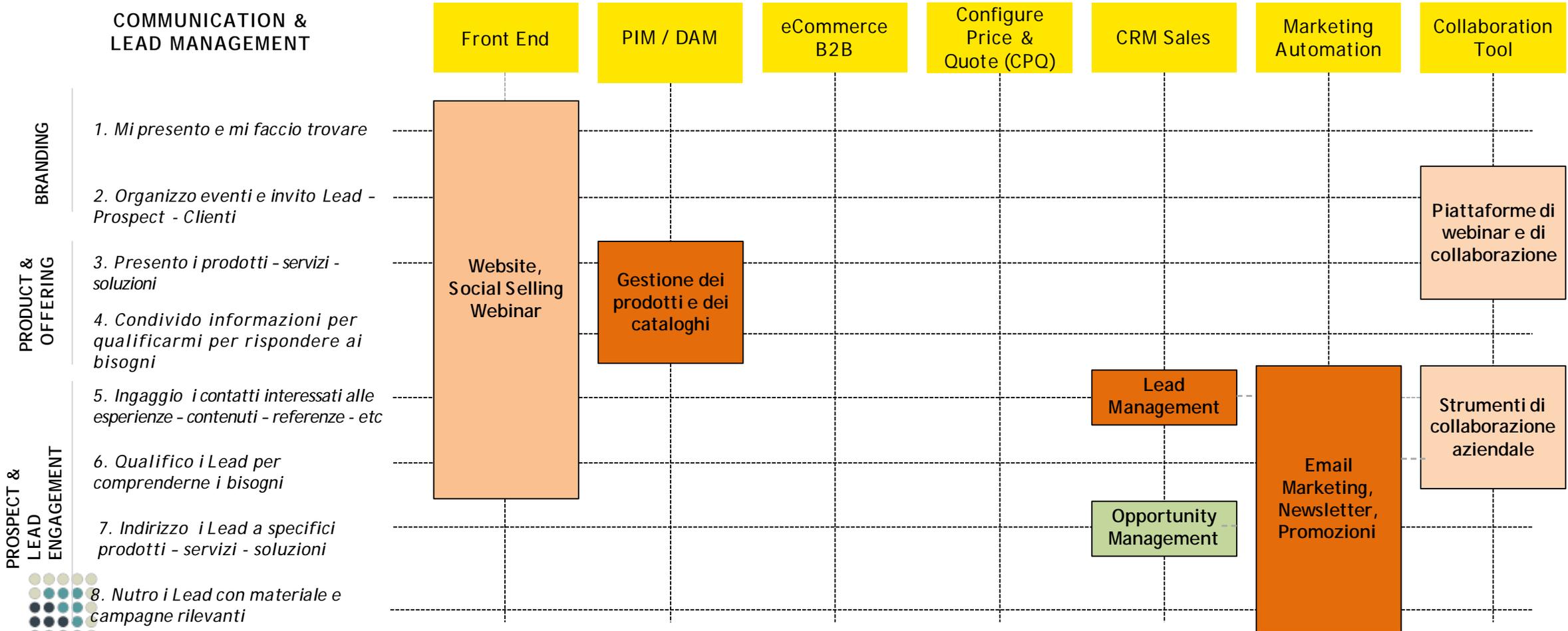
Processo di Acquisto del Cliente

Processo di Lead Management



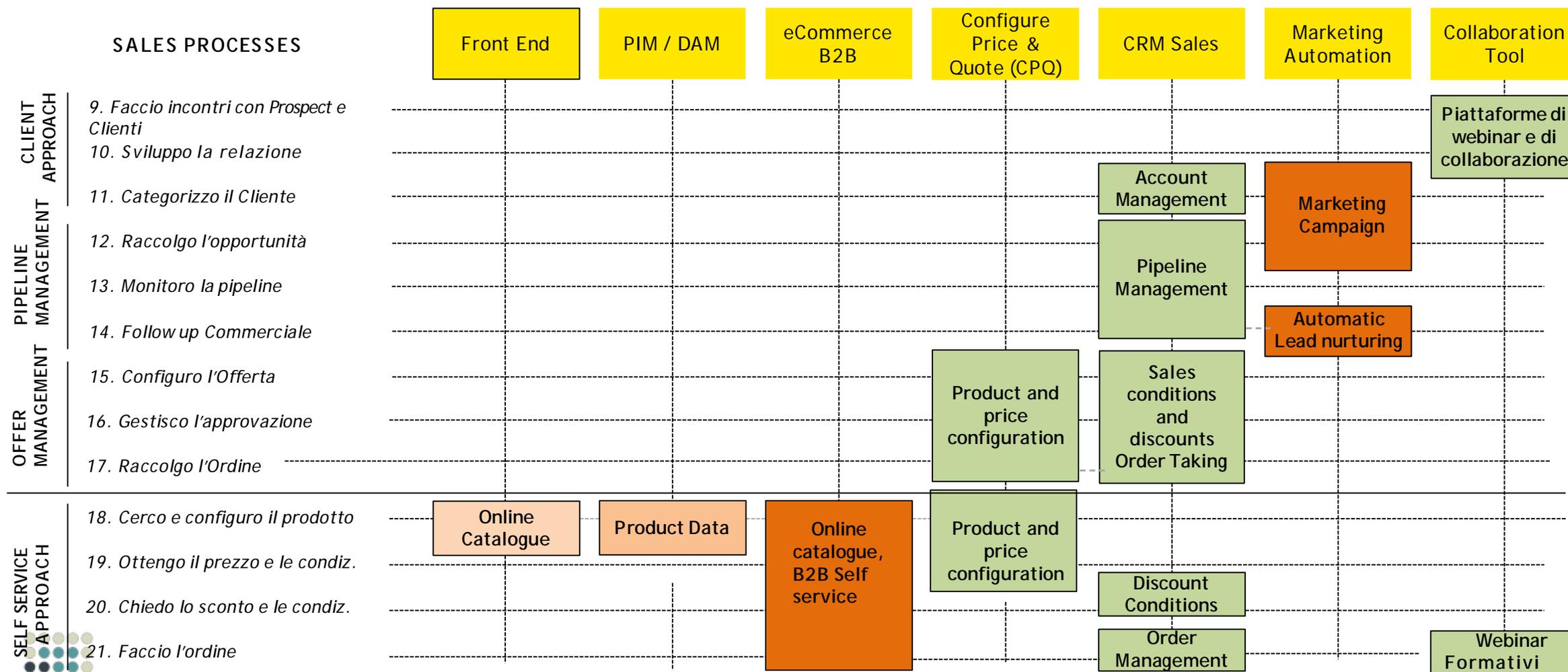
...è possibile analizzare la copertura dei processi e delle tecnologie rispetto al customer journey... (5/6)

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...*



...è possibile analizzare la copertura dei processi e delle tecnologie rispetto al customer journey... (6/6)

...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



Le 8 implicazioni per le organizzazioni innovatrici (leaders)

Personalizza i percorsi dei clienti e reinventa i canali di vendita; combina le capacità di vendita, marketing e servizio clienti per consentire il cambiamento

Implicazioni per le organizzazioni dei leaders



Adotta un approccio incentrato sul cliente



Canale di vendita a prova di futuro



Abilita operazioni integrate

- 1** Sfrutta le **informazioni approfondite sui clienti** (dati demografici, esigenze, contesto) per creare una visione chiara delle buyer personas e definire le loro esperienze target
- 2** **Ottimizza e personalizza ogni micro-momento di interazione attraverso i canali**, per vincere "guerre di attenzione" sempre più intense
- 3** **Rivisita la strategia del tuo canale**: concentrati su un'esperienza perfettamente integrata tra i canali che soddisfano le preferenze individuali
- 4** **Investi nell'esplorare nuovi canali**: enfatizza la sperimentazione, comprendi i driver di valore e concentrati sulle grandi opportunità
- 5** **Reinventa i canali di vendita tradizionali**, con una chiara proposta di valore per il cliente, sfruttando la nuova tecnologia
- 6** **Abbatti i confini tra marketing, vendite e servizi** e infondi nuovi talenti, per stimolare l'innovazione e promuovere il successo multicanale
- 7** **Combina dati, funzionalità tecnologiche e organizzazione** per consentire una visione unificata del cliente tra i team e il coinvolgimento E2E
- 8** **Ridefinisci la misura del successo**, passando dal canale alla prospettiva del cliente

1

Sfrutta le informazioni approfondite sui clienti (dati demografici, esigenze, contesto) per creare una visione chiara delle buyer personas...(1/4)

I metodi di segmentazione tradizionali hanno dei limiti, in quanto non si concentrano sui fattori di scelta. Una proposta incentrata sul consumatore per definire una segmentazione significativa.



Determina i driver fondamentali della scelta del consumatore

- Comprendere precise **esigenze emotive, funzionali e tecniche** per **occasione/contesto** e nel **tempo**
- Restringere statisticamente i fattori chiave di scelta



Esegui l'analisi per identificare gli spazi della domanda, all'intersezione tra fattori di scelta e bisogni

- Determina "l'asse di segmentazione": ciò che guida bisogni distinti (ad esempio, contesto, preferenza per l'occasione, ecc.)
- Sviluppa una **mappa della domanda singola e completa**, senza spazi di domanda sovrapposti



Dai vita alla mappa della domanda con buyer personas per ciascuna area della domanda

- Delinea i dati contestuali, comportamentali, demografici e le esigenze che definiscono ogni persona
- Quantifica l'attrattiva e le dimensioni (entrate/profitti/potenziale di crescita) di ogni spazio/persona



Determina buyer personas prioritari: identifica l'opportunità e il diritto di vincere

- Valuta le percezioni, i punti di forza e le debolezze **proprie e dei concorrenti** in ogni spazio di domanda
- Pesa come vincere con le tue capacità nello spazio; **identificare gli spazi prioritari da perseguire**



Traduci i bisogni della buyer personas in una proposta di destinazione

- Re-immagina l'esperienza "perfetta" per ogni persona, incorpora i risultati negli **algoritmi di personalizzazione**
- Determinare **le lacune nella attuale proposta** (ad esempio, prodotto e prezzi, mix di canali, interazioni, percorsi)

2

...ottimizza e personalizza ogni micro-momento di interazione attraverso i canali, per vincere «le guerre di attenzione» sempre più intense... (2/4)

Più marchi stanno cercando di connettersi, ma la capacità complessiva di interazione dei clienti è limitata

L'importanza del marchio nella comunicazione razionale come portatore di valori, non solo di prodotti – soluzioni, bensì di aiuto a vivere meglio nella società e con responsabilità nel futuro delle prossime generazioni.

1



Ottimizza ogni micro-momento

- Determina lo scopo di ogni momento di interazione con il cliente
- Sii audace: ridefinisci, aggiungi e rimuovi le interazioni per ottenere risultati coerenti con la tua strategia di vendita

2



Andare oltre la «buyer personas»

- Vai oltre la segmentazione
- Implementa un approccio atomico ai contenuti produzione e consegna
- Costruisci algoritmi predittivi, catturando i comportamenti in momenti diversi

3



Promuovi comunicazioni coerenti

- Allinearsi ai KPI con i partner per garantire un obiettivo coerente
- Stabilisci una cultura del tipo "fail fast, learn fast", incorpora strumenti di collaborazione e condivisione diretta dei dati con i partner sin dall'inizio



Per abilitare, concentrati sui dati focus e rendi attraente l'acquisizione dei dati

- Investi nell'integrazione delle tecniche di acquisizione dei dati per affrontare le crescenti normative sulla privacy
- Rendi utile la condivisione dei dati per il cliente (ad es. accesso a contenuti, sconti, servizi)
- Coinvolgi o organizza partnership di dati

3

...rivisita la strategia del tuo canale: concentrati su una esperienza integrata tra i canali on-line e off-line che soddisfano le preferenze dei buyers...(3/4)

Comprendi l'interazione tra i canali on-line e off-line

- Determina l'importanza di ciascun canale (valore, marchio, fedeltà, comunità, ect.),
- Analizza come i canali interagiscono (sovrapposizioni, spazi liberi, competenze – obiettivi disallineati),
- Determina il miglior canale adatto a ciascuna buyer personas e parte del suo percorso (ad es. in base a modelli di acquisto, preferenze, esigenze, cultura)

Crea interfacce cross-channel per ingaggiare la tua rete di vendita e i partner del network

- Implementa una visione incentrata sui bisogni dei buyers / decision makers dei clienti (piuttosto che obiettivi specifici del canale e/o dei partner del network),
- Consenti esperienze dei buyers delineate e scalabili per nuovi punti di contatto con al rete di vendita,

Sperimenta e adatta continuamente

- Investi in un approccio segmentato per implementare nuove iniziative di canale con casi d'uso mirati e migliori pratiche,
- Sfrutta nuovi strumenti - canali per migliorare la scoperta e l'ispirazione dei buyers; innovare parti del viaggio,
- Adotta un approccio agile nel tuo percorso di miglioramento continuo,
- Budget limitato per una ricerca granulare sui comportamenti di acquisto dei tuoi buyers per esplorare l'arte del possibile,

Vendita
Ibrida



Raccomandazioni per una transizione fluida tra i canali

- Rivedi/Allinea il **mix di prodotti e i prezzi** in ogni canale
- Riconosci le implicazioni della *catena di approvvigionamento*, investi in flussi di prodotti multidirezionali, gestione integrata delle scorte, ovvero Supply Chain End to End,
- Rompi i **silos funzionali e allinea KPI**, adotta organizzazione B2B a supporto dell'acquisto cliente,

...l'analisi dei dati, dei micro-momenti e della esperienza nei canali integrati è il percorso per la target experience (4/4)

Passaggio dal marketing tradizionale al data driven marketing



Investi nell'esplorare nuovi canali: enfatizza la sperimentazione, comprendi i driver di valore e concentrati sulle grandi opportunità (1/2)



Prova il nuovo canale

- Incorpora nuovi canali nel DNA dei tuoi team: organizza sessioni ed esperienze demo
- Formare una squadra di innovazione per fare brainstorming sulle fonti di valore; includere talenti esterni con esperienza e pensiero fuori dagli schemi (ad es. giocatori VR per il metaverso)



Valuta il valore aggiunto per i risultati dei clienti

- Comprendere i potenziali driver di valore e il ruolo all'interno dei percorsi dei clienti E2E
- Pensa oltre le vendite, ad esempio l'esperienza del cliente, i dati, il coinvolgimento, la lealtà



Determina l'impatto su altri canali, ma non lasciare che i conflitti di canale ti limitino

- Identifica un ruolo univoco, ma sii anche pronto ad autodistruggerti nelle aree di sovrapposizione
- Decidi se è il momento giusto per impegnarti nel canale



Dai la priorità all'apprendimento e alla sperimentazione nei casi d'uso

- Definisci il tuo coinvolgimento (ad esempio, metaverso: come creatore, utente, fornitore di tecnologia)
- Dai la priorità ai casi d'uso, in base non solo al valore aggiunto ma anche alla fattibilità
- Non aspettarti ritorni dal primo pilota; mirare invece a identificare le fonti di vantaggio



Comunicare e collaborare esternamente fin dall'inizio

- Comunicare all'esterno: nuovo canale, obiettivi e aree di intervento
- Crea connessioni in anticipo, per ottenere il vantaggio della prima mossa negli ecosistemi di nuovi canali

5

Reinventa i canali di vendita tradizionali, con una chiara proposta di valore per il cliente, sfruttando la nuova tecnologia (2/2)

Riallinea il ruolo dei canali alla nuova realtà, coerentemente con la strategia cross-channel.

Servizio cliente

- Erogato dal personale del ciclo attivo (CX) oppure dall'organizzazione (BX) è nel manuale delle vendite aziendali



Community

- Consulenza personale e di fiducia
- Servizi esclusivi replicabili a distanza
- Canali dedicati per garantire una relazione personalizzata e di alta qualità,
- Eventi virtuali e fisici per aumentare l'ingaggio



Client ambassador

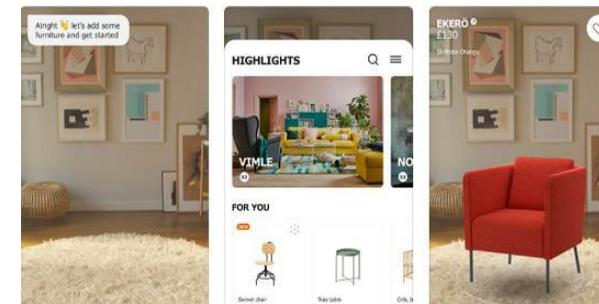
- L'influencer marketing sta coinvolgendo i clienti «referenza attiva – punto dimostrativo» in ambasciatori della marca



DTC (direct to consumer)

Discesa a valle del Produttore senza intermediari utilizzando:

- Punti vendita a marchio
- E-commerce come funzione del website



Ai clienti B2B piacciono anche i **canali self-service**: demo scaricabili, webinar virtuali, marketplace digitali, librerie video e comunità online aiutano tutti a fornire ai clienti B2B i contenuti di cui hanno bisogno quando e dove lo desiderano.

6

Abbatti i confini tra marketing, vendite e servizio cliente e infondi nuovi talenti, per promuovere il successo multicanale...(1/2)

Mantieni chiare responsabilità funzionali...

...ma rimuovi i confini tra di loro utilizzando le piattaforme relazionali

Marketing

Guida all'ottimizzazione dell'esperienza complessiva del cliente

Orchestra la personalizzazione omnicanale

Concentrati sulla generazione di traffico/lead

Sales

Promuovi lead di qualità, gestione degli account chiave e vendite sul campo

Sviluppa approfondimenti sui clienti basati sulle relazioni

Lead key account management

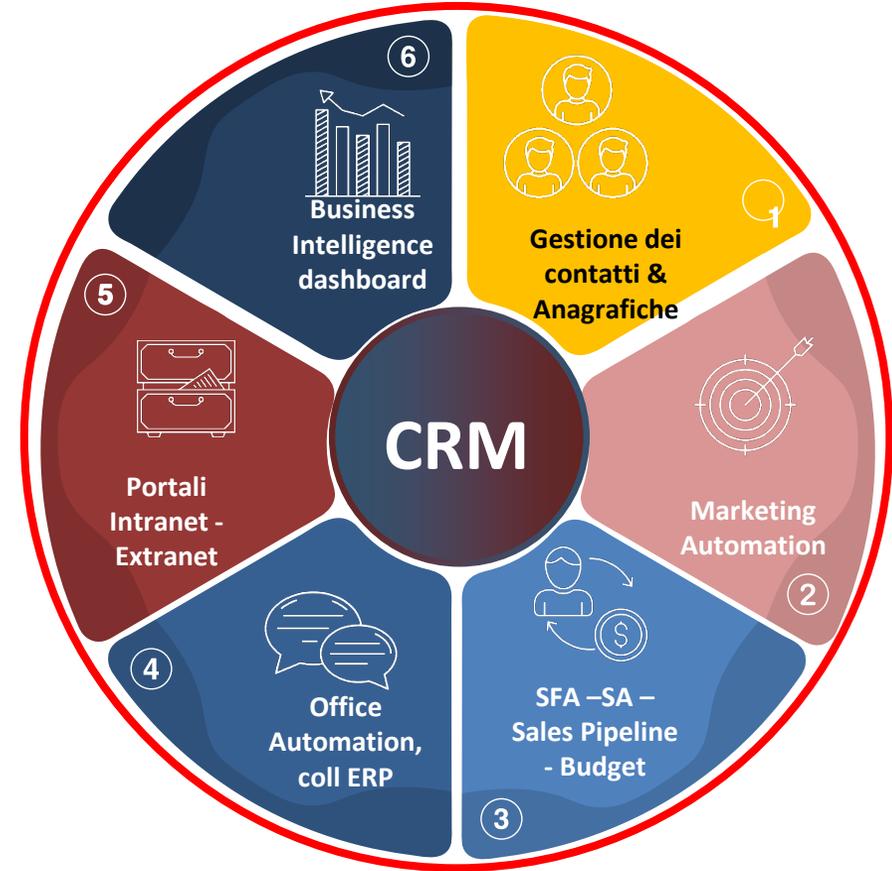
Services

Risolvere i reclami dei clienti, elaborare gli ordini, ecc.

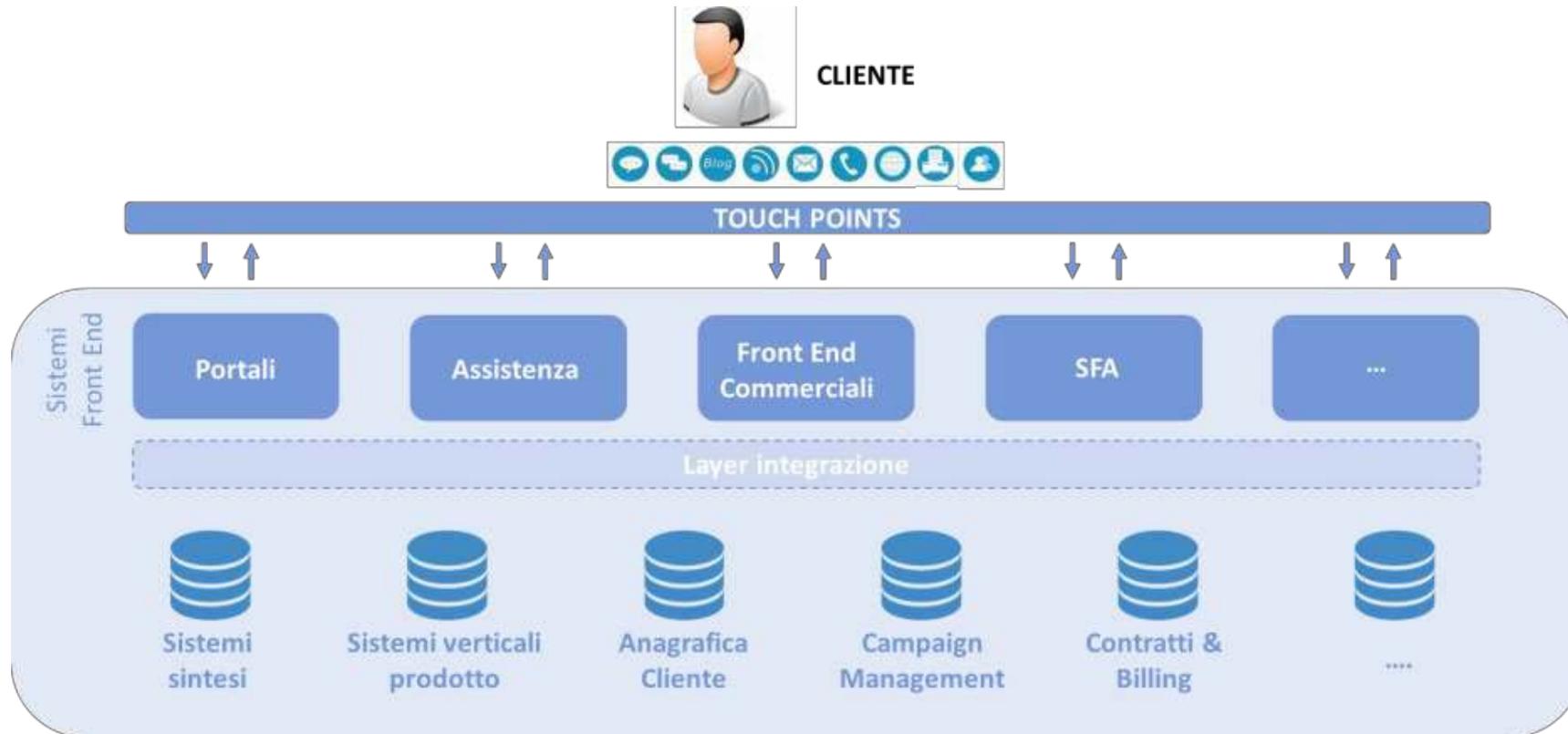
Condividi l'apprendimento con il marketing e le vendite

Raggiungi obiettivi di successo del cliente specifici per prodotto

Nuove professioni e Talenti specialisti di tecnologia e dati
Migliorare le competenze/assumere secondo necessità, ad esempio privacy, esperti di statistica, modello di misurazione, analisi web, gestione dei tag, vendita ibrida, ecc.



quale infrastruttura tecnologica per un approccio omni-canale (2/2)



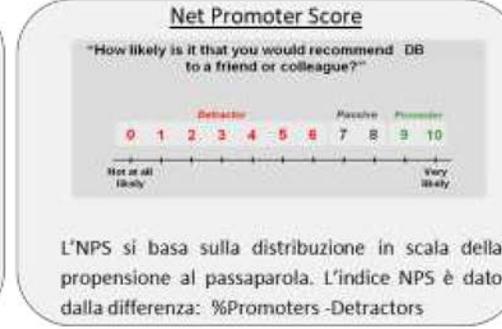
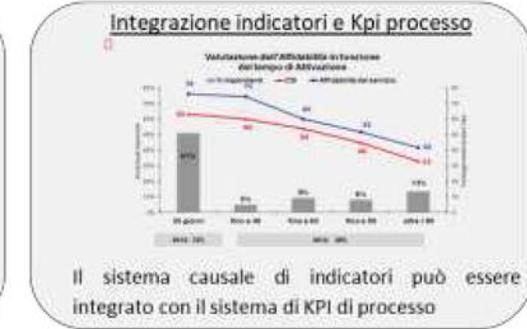
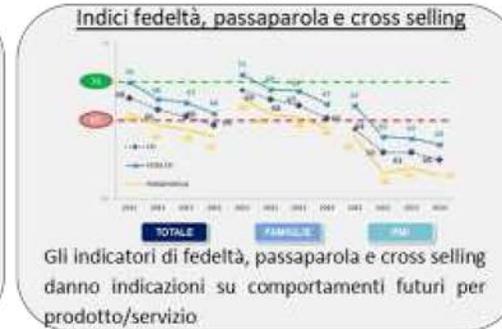
- L'architettura dei sistemi di gestione del cliente, non solo di front end, deve essere concepita per gestire efficacemente la reale multi-canali
- I touch point fisici (tradizionali) e digitali (innovativi) devono essere sinergici e complementari: è il cliente a decidere come venire in contatto con l'azienda

7

... con una organizzazione a visione unificata dei clienti tra i team interdisciplinari per un coinvolgimento End to End ... (1/2)



... attraverso l'integrazione di più indici in un tableau de board da una visione puntuale e completa della business experience (2/2)



Ridefinisci la misura del successo, passando dal canale alla prospettiva del cliente



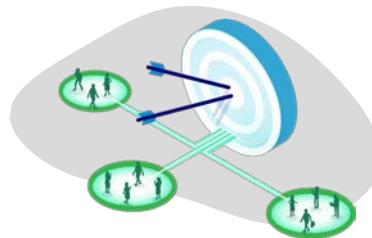
Stabilisci KPI coerenti incentrati sul cliente

Gran parte delle organizzazioni tracciano metriche non utilizzabili

Stabilisci obiettivi comuni tra canali e team di marketing e vendita, collegandoli ai risultati dei clienti

Imposta scorecard e dashboard strategiche incentrate sul cliente con KPI operativi e di alto livello

Tieni traccia di KPI coerenti nel tempo per garantire una misurazione continua



Distribuisci modelli predittivi e attribuisce valore a ciascun punto di contatto

Delle aziende sfruttano i modelli predittivi, utilizzando invece principalmente il marketing di precisione

Distribuisci modelli predittivi (ad es. test di uplift, conversioni modellate) per colmare le lacune nei dati

Attribuisce valore a ogni punto di contatto con il cliente



Utilizza metodi complementari

Delle imprese utilizzano metodi complementari; la maggior parte si concentra sull'efficacia complessiva della campagna

Promuovi la misurazione end-to-end lungo tutto il percorso di acquisto del cliente

Combina la misurazione tradizionale (ad es. modellazione del marketing mix) con test / esperimenti di incrementalità per ottimizzare l'efficacia del singolo canale verso risultati olistici per i clienti

Insidie

Migliori pratiche



kmsenpai
EVOLUZIONE CONDIVISA

I vantaggi dell'approccio B2B omnichannel



Realizzazione di un perfetto approccio omnicanale

- Il numero di canali a disposizione del buyers B2B per comunicare col fornitore sono aumentati e ciò che ora ci si aspetta è che tutti funzionino in modo integrato ed armonico,
- L'adozione delle piattaforme relazionali (CRM, CCM) consente una visione unitaria delle comunicazioni e delle relazioni di vendita, diversificate a seconda del percorso di acquisto, degli obiettivi da perseguire e del tipo di cliente a cui ci si rivolge.

Maggiore collaborazione tra i reparti

- Adottare le piattaforme relazionali CRM - CCM consente di eliminare i silos organizzativi dei reparti comunicazione – marketing – vendite – service e condividere comuni obiettivi per ridurre eventuali attriti tra i dipartimenti aziendali,
- Le piattaforme relazionali consentono l'implementazione di standard works e di specifici set-up (customer journey, lead generation , marketing – sales funnel) e la personalizzazione dei criteri per la target experience,

Incremento dell'efficienza dell'organizzazione

- L'aumento dell'efficienza commerciale si raggiunge evitando gli spostamenti non necessari, gestendo più clienti al giorno, utilizzando le migliori pratiche ed i processi cablati nella piattaforma relazionale e, in generale, meccanizzando le attività a basso valore aggiunto,

Aumento della efficacia delle vendite

- Con un processo ibrido i venditori seguiranno un metodo per consolidare la relazione utilizzando gli strumenti digitali.
- Aumento del controllo dei risultati di vendita basato sull'utilizzo dei dati a disposizione ed in particolare sulla misurazione di quale azione ha funzionato e cosa no così da poter migliorare costantemente le performance.

Miglioramento della Business Experience per una completa trasformazione digitale

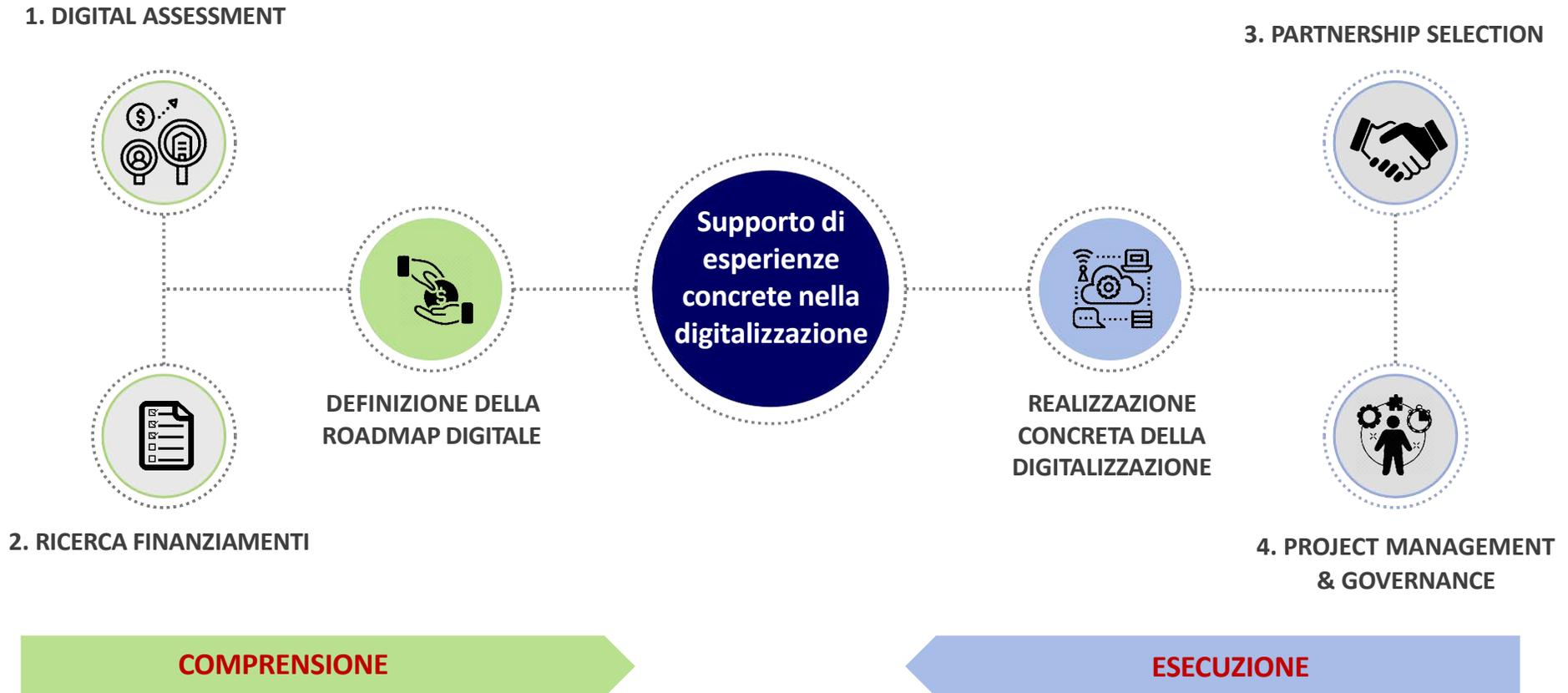
- Adottare le piattaforme relazionali CRM - CCM è fondamentale per garantire ai clienti una buona esperienza di acquisto lungo tutto il percorso col contributo «guidato» di tutti i reparti dell'azienda,
- Le piattaforme relazionali permettono la armonizzazione dei canali con la vendita ibrida per fornire alla clientela una esperienza di acquisto coordinata e immersiva.



La trasformazione digitale dei processi: il percorso per realizzare la digitalizzazione del manifatturiero?

Il percorso in 4 tappe per accelerare la digitalizzazione : la visione d'insieme dell'approccio organizzativo... (1/5)

La trasformazione digitale è un percorso basato sulla conoscenza dei processi core business dell'azienda (grado di maturità digitale) e nella specifica roadmap digitale per la realizzazione graduale della trasformazione digitale.



Il primo passo è rappresentato dall'assessment che consente una valutazione oggettiva della situazione di partenza dell'azienda, delineando di conseguenza le priorità ...(2/5)

1. ASSESSMENT
GRADO DI
MATURITA'
DIGITALE



COMPRENSIONE



La domanda di business del cliente

- A che punto è il percorso di digitalizzazione della mia azienda rispetto ai concorrenti diretti ed alle esigenze dei buyer B2B?
- Quali sono le aree di business dove posso cogliere i massimi benefici dalla digitalizzazione?
- Quali sono i vantaggi economici dalla digitalizzazione dei processi core-business?



Il ruolo del supporto nella risposta

- Valuta il livello di digitalizzazione dei processi dell'azienda nelle diverse aree di business (es. CCM, CRM, Sales, Service, Supply Chain E2E, Operations & Industry 4.0),
- Realizza un benchmark di settore per capire i futuri impatti del digitale sull'azienda,
- Identifica i gap per realizzare una roadmap digitale personalizzata, migliorando radicalmente i processi nel tempo o aprendo l'azienda a nuovi modelli di business e mercati



I vantaggi

- Valutazione oggettiva ed imparziale del livello di digitalizzazione aziendale
- Pianificazione degli interventi aziendali secondo le priorità di business con una strategia digitale al passo col mercato
- Miglioramento radicale dei processi e accesso a nuovi modelli di business o mercati

Il secondo passo consiste in un'analisi dei diversi fondi e incentivi a disposizione delle aziende che vogliono digitalizzarsi, identificando le opportunità migliori ...(3/5)

2. RICERCA FINANZIAMENTI



COMPRESIONE



La domanda di business del cliente

- A quali iniziative pubbliche o private può aderire la mia azienda per digitalizzarsi?



Il ruolo del supporto nella risposta

- Mostra il panorama completo di iniziative legate alla digitalizzazione, sia pubbliche che private, e valutiamo il grado di aderenza di queste alla realtà aziendale
- Supporta le aziende nella presentazione e nella gestione delle domande
- Eroga assistenza nella gestione fiscale e finanziaria delle iniziative a supporto della trasformazione digitale tramite il nostro network di Professionisti



I vantaggi

- Riduzione dei costi aziendali legati alla digitalizzazione
- Gestione agile e veloce delle opportunità di finanziamento e contributo
- Approccio tailor-made per garantire la massima efficacia nella selezione delle opportunità

Finita la prima fase di comprensione, si passa all'execution, con la selezione dei partner più adatti ad implementare le soluzioni digitali necessarie all'azienda ...(4/5)

La domanda di business del cliente

- A chi mi rivolgo per digitalizzare la mia azienda?
- Come posso gestire un fornitore tecnologico?
- Come integrare la attuale infrastruttura con le nuove tecnologie?



3. PARTNERSHIP
SELECTION

ESECUZIONE

Il ruolo del supporto nella risposta

- Identifica i tool IT più appropriati secondo la roadmap digitale dell'azienda
- Ricerca e seleziona i fornitori più adatti per accompagnare l'azienda nell'esecuzione della strategia digitale
- Gestisce gare e fornitori IT con indipendenza e imparzialità



I vantaggi

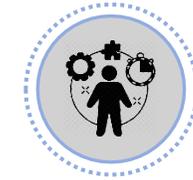
- Gestione efficace e competente dei fornitori IT
- Selezione delle soluzioni IT più adatte all'azienda
- Riduzione del time-to-market delle iniziative digitali



Infine, si accompagna l'azienda nel processo di digitalizzazione, con forti competenze di Project Management e Governance che vengono gradualmente trasferite all'azienda (5/5)

La domanda di business del cliente

- Come monitoro l'esecuzione efficace degli interventi di digitalizzazione?
- I miei collaboratori sono pronti a gestire il cambiamento?
- La mia organizzazione è in grado di gestire l'impatto dei nuovi processi di business?



4. PROJECT
MANAGEMENT
& GOVERNANCE

ESECUZIONE

Il ruolo del supporto nella risposta

- Supporta l'azienda nella gestione concreta delle attività (es. PM) come temporary digital manager
- Lavora a fianco dei collaboratori aziendali per trasferire competenze
- Introduce KPI per tenere sempre sotto controllo il percorso di trasformazione digitale
- Realizza modelli organizzativi IT per garantire una gestione efficiente delle soluzioni IT



I vantaggi

- Controllo costante del livello di digitalizzazione aziendale
- Crescita interna delle competenze
- Focus sul business e gestione efficace delle innovazioni digitali





Digital client management : due esperienze aziendali

Digital client management : il percorso di trasformazione sales, service e marketing di Nice Group

Nice

500+ users utilizzano il CRM

4 dipartimenti coinvolti

Vendite, Marketing, Service e IT con un impatto a 360° su tutta l'azienda

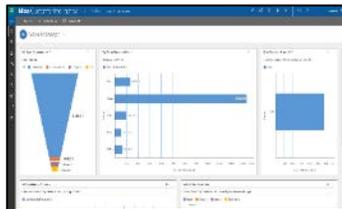
15 Nazioni in 3 continenti, 5 brand

Un programma che coinvolge tutte le aziende del gruppo Nice

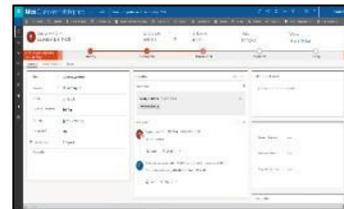
Risultati Ottenuti

- Armonizzazione dei processi di vendita a livello globale su oltre 500 utenti
- Monitoraggio in real-time delle performance di vendita e della pipeline di business
- Facilità di gestione delle attività commerciali tradizionali
- Supporto alla fase di quotazione e di presa ordini
- Automatizzazione delle attività di marketing
- Gestione dei casi di Customer Care integrata nel CRM

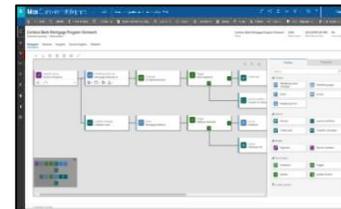
Il processo di vendita di Nice



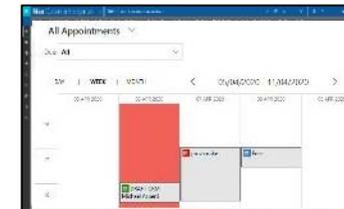
Lead Management



Segmentazione clienti



Customer Journey mgmt



Gestione delle visite



Offerte

1000 Opportunità

Negli ultimi 6 mesi sono state tracciate circa 1000 opportunità di vendita...

60% Conversion

Con una conversione media pari a circa il 60% || 45 ||

x5 lead gestiti

sistema ogni mese rispetto all'avvio del progetto

Digital client management : il percorso di trasformazione marketing, sales e service di Aran World



84 users utilizzano il CRM

4 dipartimenti coinvolti

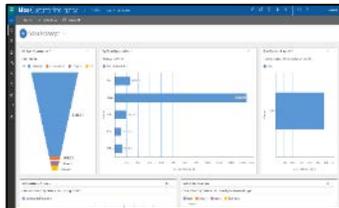
Vendite, Marketing, Service e IT con un impatto sulla supply chain End 2 End

10 nazioni in 3 continenti, 5 brand

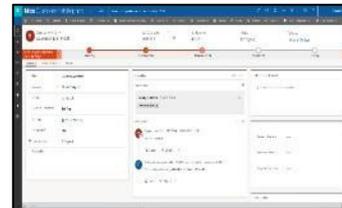
Risultati Ottenuti

- Armonizzazione dei processi di marketing & vendita nei canali Retail e Contract e nelle business unit estere
- Monitoraggio in real-time delle performance di vendita e della pipeline di business
- Gestione dei ticketing del service integrata nel CRM
- Lead generation B2B e B2C (drive to store)

Il processo di vendita di Aran



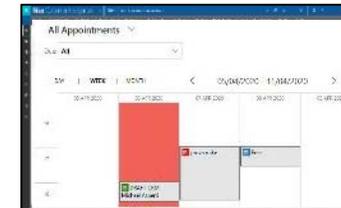
Lead Management



Qualificazione lead - prospect



Customer Journey mgmt



Gestione visite B2B e B2C



Sales mgmt performance

+30% clienti B2B

Aumento del 30% dei nuovi clienti per anno incrementali...

+20% Up-Sell

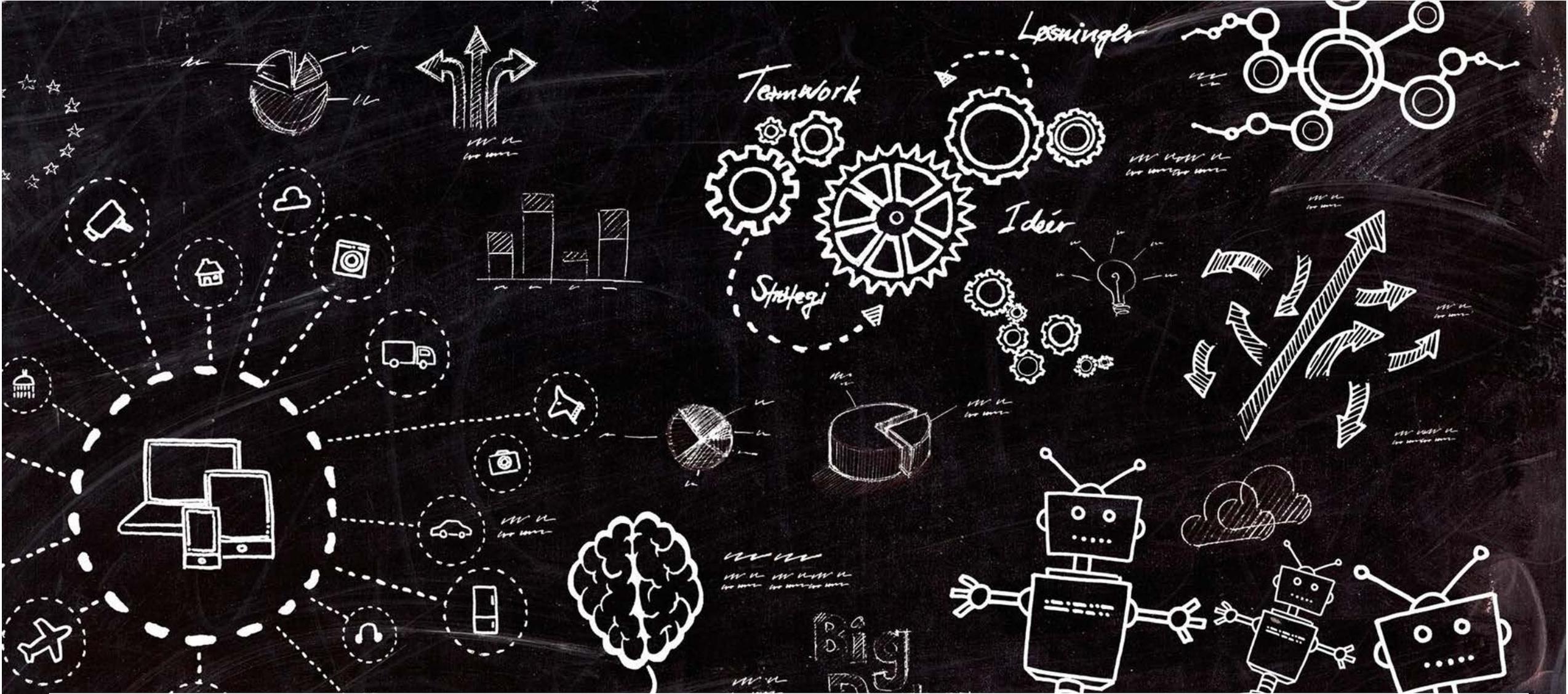
Upsell del 20% realizzato con successo in 35% delle vendite sul parco clienti

+15% tempo vendita

Aumento produttività della sales force (25 salesmen)

€ 720.000

beneficio lordo sul margine operativo annuale di € 720.000 a parità di perimetro



I servizi e le soluzioni kmsenpai per supportare lo sviluppo delle organizzazioni B2B resilienti

kmsenpai affianca l'organizzazione B2B con i seguenti servizi e soluzioni:

- 1 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,
- 2 Data Drive Company** – riorganizzazione del flusso delle informazioni interne ed esterne (reporting dei sistemi transazionali, big data platform), implementazione della piattaforma per la gestione dei dati (CDP), empowerment degli addetti del cliente nell'analisi strategica delle informazioni,
- 3 Disegno & Ridefinizione dei customer journey per il supporto ai nuovi acquisti B2B** - riprogettazione dei customer journey per buyer personas, analisi degli impatti sui processi di CRM & contact monitoring legati all'introduzione di nuovi canali di contatto,
- 4 Scelta delle piattaforme relazionali e delle tecnologie abilitanti** – assessment dei fabbisogni e funzionalità operative, valutazione delle migliori pratiche del settore nella scelta degli strumenti e del system integrator, dalla preparazione con gli user test al training on the job per facilitare il cambiamento,
- 5 Lead Management & CRM** – affianca le organizzazioni nel creare valore migliorando la capacità di attrarre, gestire e mantenere i clienti con le seguenti competenze: lead generation & management, customer relationship management, digitalizzazione dei processi comunicazione – marketing – sales - service, customer e/o business experience management, customer journey design & monitoring, empowerment & upskilling,
- 6 Integrazione ed ingaggio del sales network** – allocazione e dimensionamento della rete di vendita (distributiva), ingaggio del sales network nell'omnichannel, ridisegno del sistema di incentivazione, avvio del percorso di miglioramento continuo come monitoraggio, scelta KPI coerenti con obiettivi,
- 7 Approccio alle vendite digitali** in cinque attività: Comprendi la piena trasparenza nel **percorso del cliente**, **Integra il marketing e le vendite** con strumenti digitali per ottimizzare i processi di vendita, Ottimizza i singoli **canali di vendita**, Integra i **canali online e offline**, Implementa gli **abilitatori** delle vendite.

Interessato alle organizzazioni B2B omnichannel? Contattaci!



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.