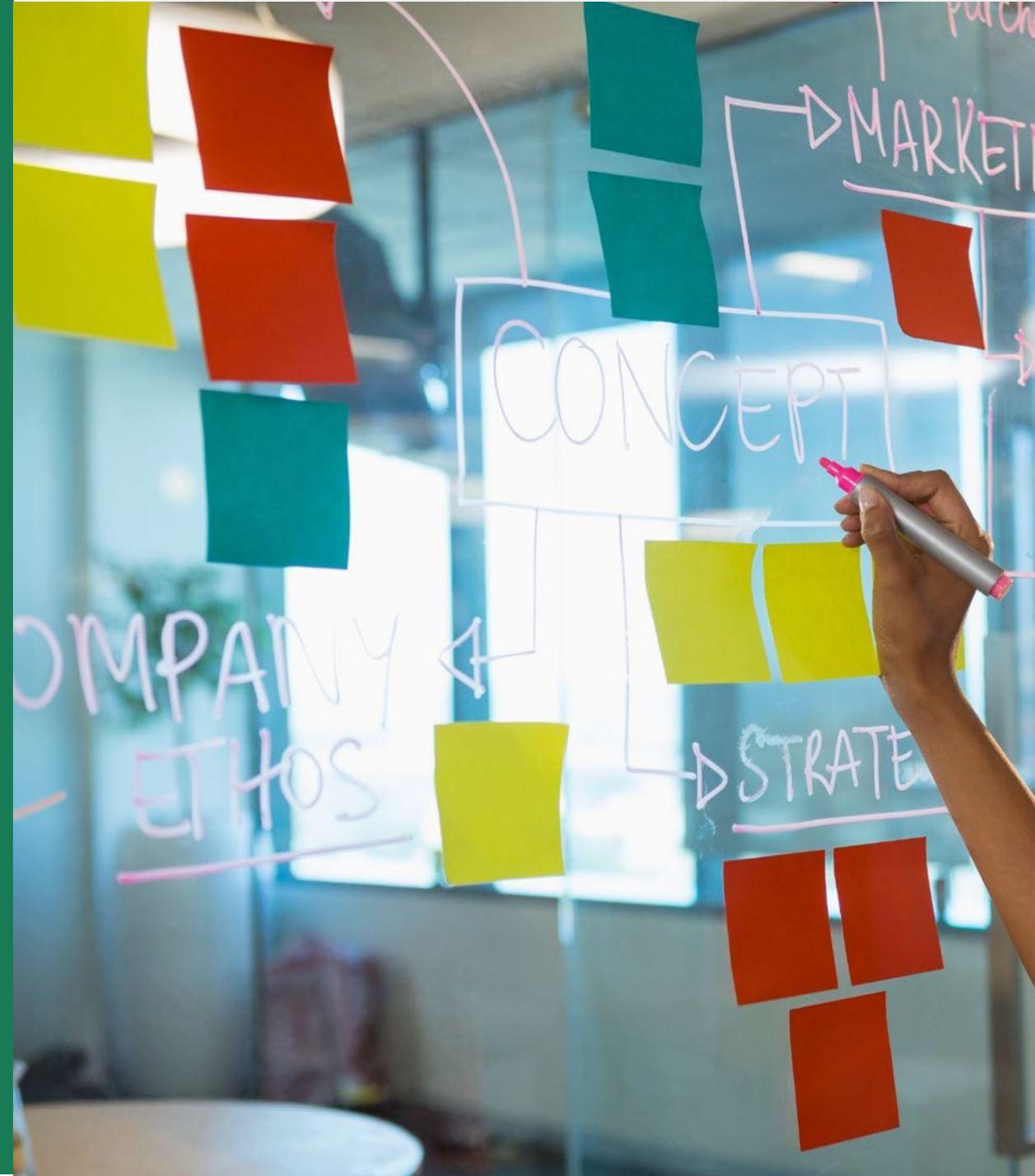


Come aumentare l'EBITDA? Allinea l'organizzazione B2B e genera più ricavi, con RevOps

Revenue Operations (RevOps): il metodo per creare valore per il cliente e crescita sostenibile per la tua azienda

Luglio 2023



Indice degli argomenti

- ✓ Come le organizzazioni B2B omnichannel supportano gli acquisti dei clienti
- ✓ Realizza il tuo modello commerciale unificato e scalabile
- ✓ I vantaggi di RevOps
- ✓ Come implementare RevOps nella tua organizzazione
- ✓ Vantaggi nell'adottare un approccio scientifico alla crescita aziendale
- ✓ I servizi abilitanti di kmsenpai per le organizzazioni B2B omnichannel

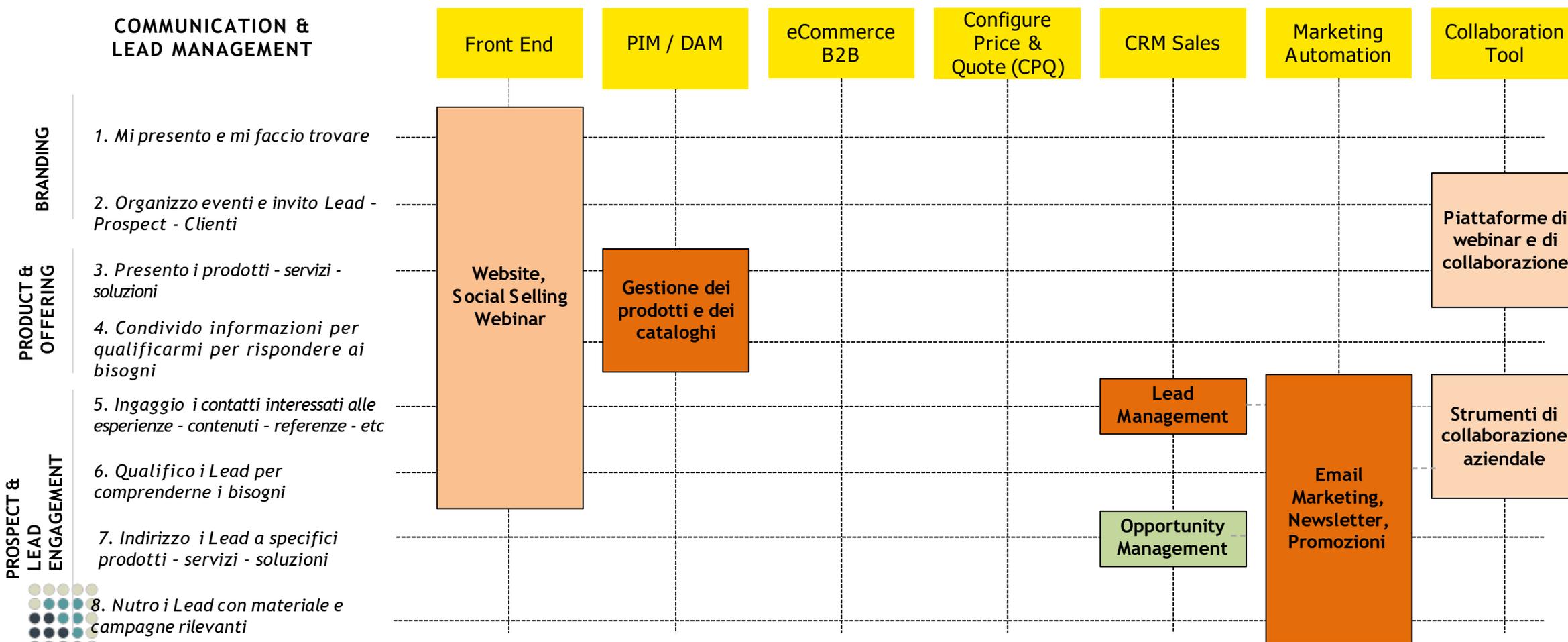


Il percorso di acquisto di un cliente B2B è composto da numerosi decisori e vari punti di contatto non sempre lineari e coerenti col comportamento di acquisto (1/4)



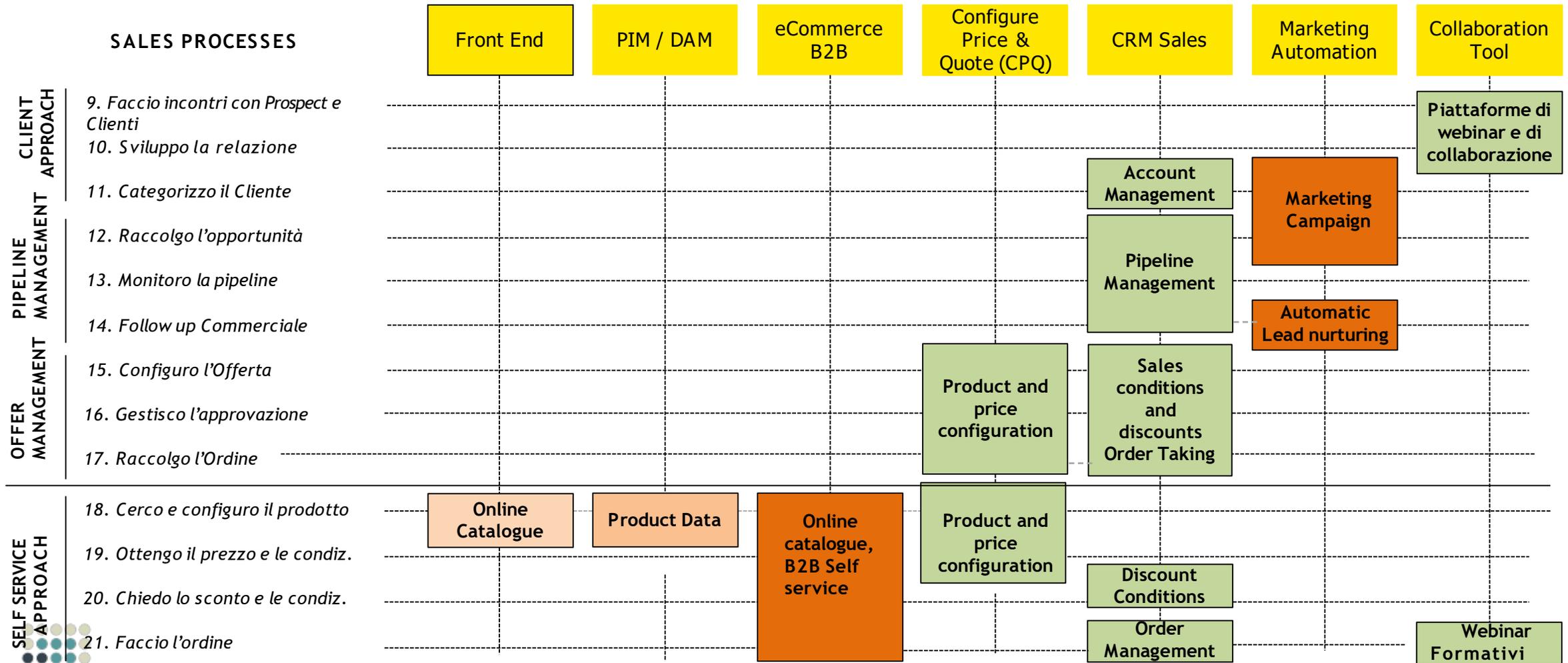
I processi della comunicazione e del marketing con le tecnologie a supporto non sempre offrono un percorso lineare e... (2/4)

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...*



...e nei passaggi tra i reparti possono accadere frizioni, perdite di informazioni, duplicazioni di intervento rispetto alla customer journey (3/4)

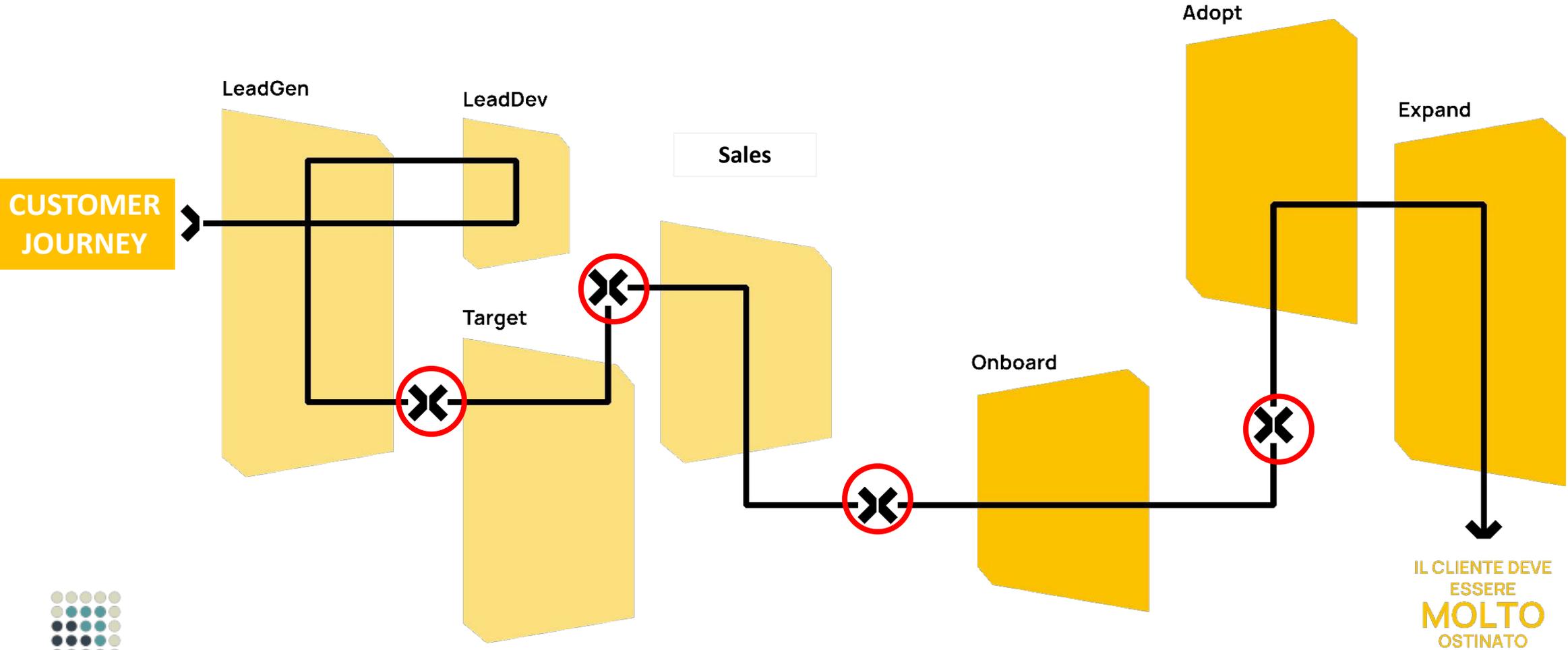
...e gestione dei *processi transazionali* a conclusione della vendita:



Le metodologie, le prassi interne, gli strumenti in uso tra le diverse funzioni, dipartimenti, persone creano un difficile percorso di acquisto per il buyer (4/4)

Customer acquisition

Customer success



Il mancato supporto all'acquisto del cliente è ogni forma di difficoltà, ostacolo oppure frizione all'interno dei team del produttore

Per il **CLIENTE:**

- Lunghi tempi d'attesa
- Nessuna risposta ricevuta
- Difficoltà a reperire informazioni
- Mancanza di canali self-service per informarsi, acquistare, risolvere problemi
- Ritardi nella consegna del prodotto o del servizio
- Difetti di prodotto e di servizio
- Prezzi alti

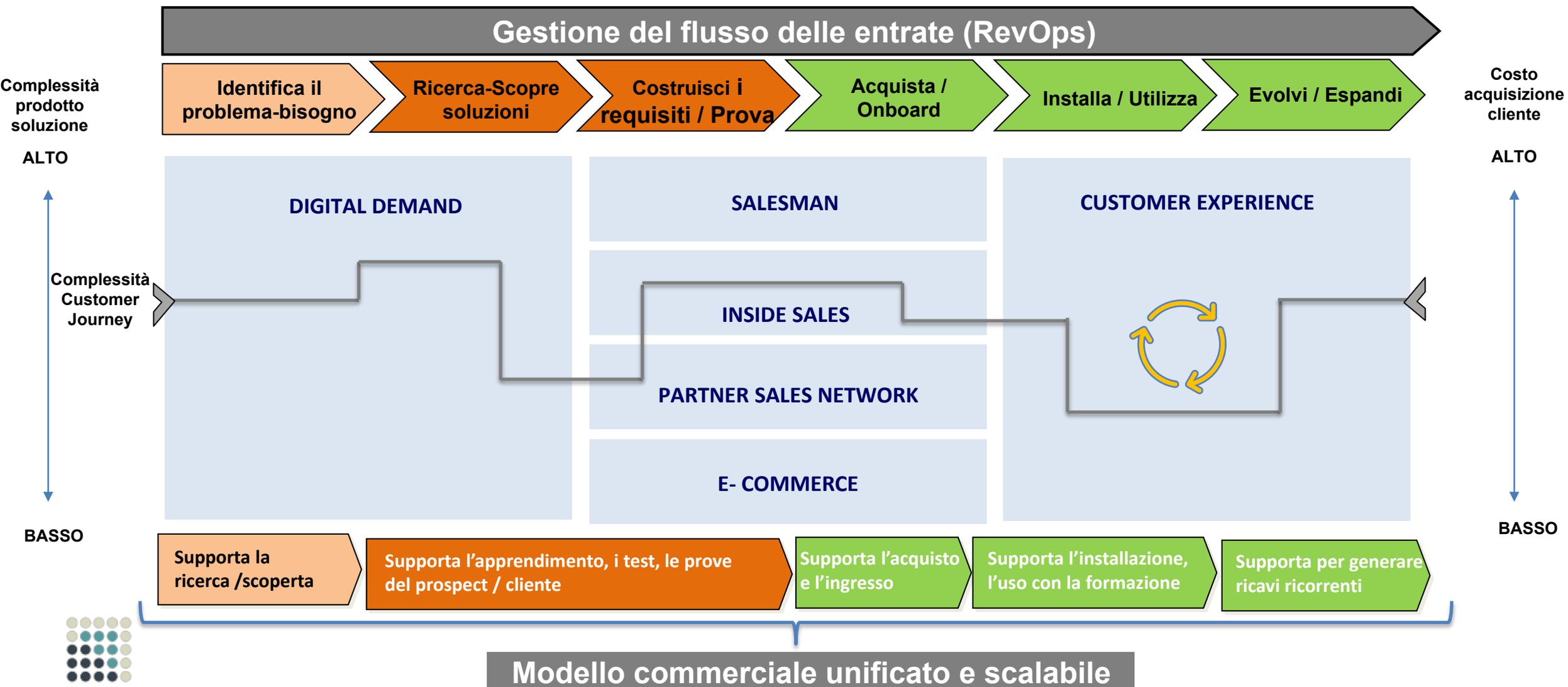
Per il **TEAM INTERNO:**

- Scarsa conoscenza del percorso di acquisto del cliente
- Difficoltà nel reperire informazioni del cliente
- Processi duplicati o in contrasto tra i vari team
- Processi non consistenti all'interno di uno stesso team
- Passaggi di consegna tra reparti
- Software diversi e non integrati
- Turnover dipendenti
- Training insufficiente
- Scarso Up selling e Cross selling
- Offerte prive di adeguata analisi dei bisogni



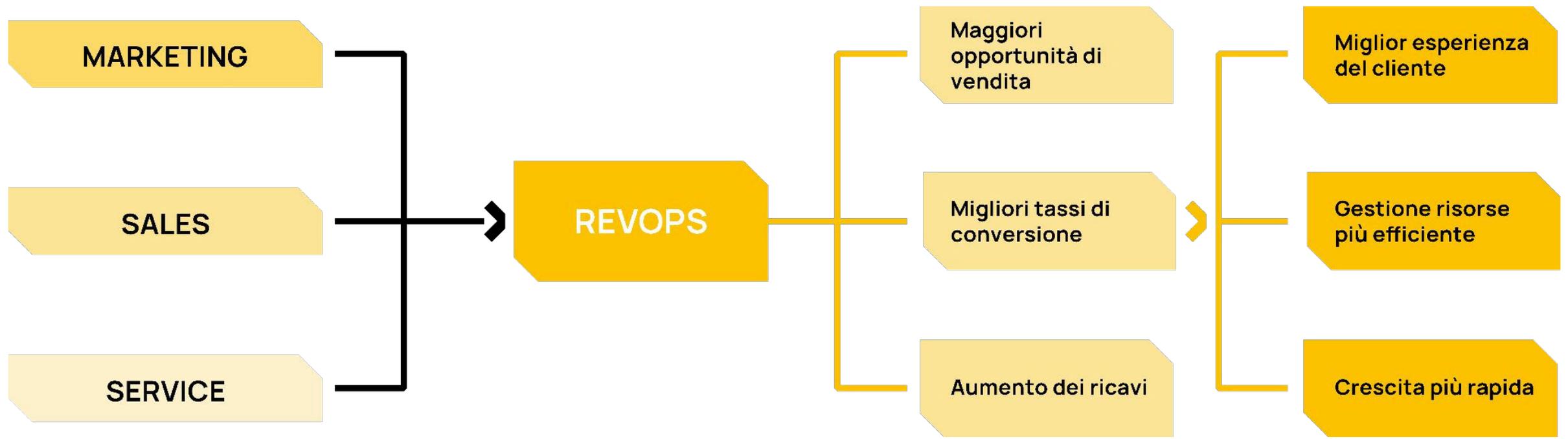
Il primo passo è disegnare un'organizzazione olistica realmente orientata al cliente, il secondo è l'approccio scientifico delle operazioni commerciali per facilitare il percorso di acquisto del cliente e migliorare il CX.

Realizza la tua organizzazione orizzontale a visione unificata dei clienti con i tuoi team interdisciplinari per un coinvolgimento End to End



I vantaggi di RevOps applicati al marketing - sales - service

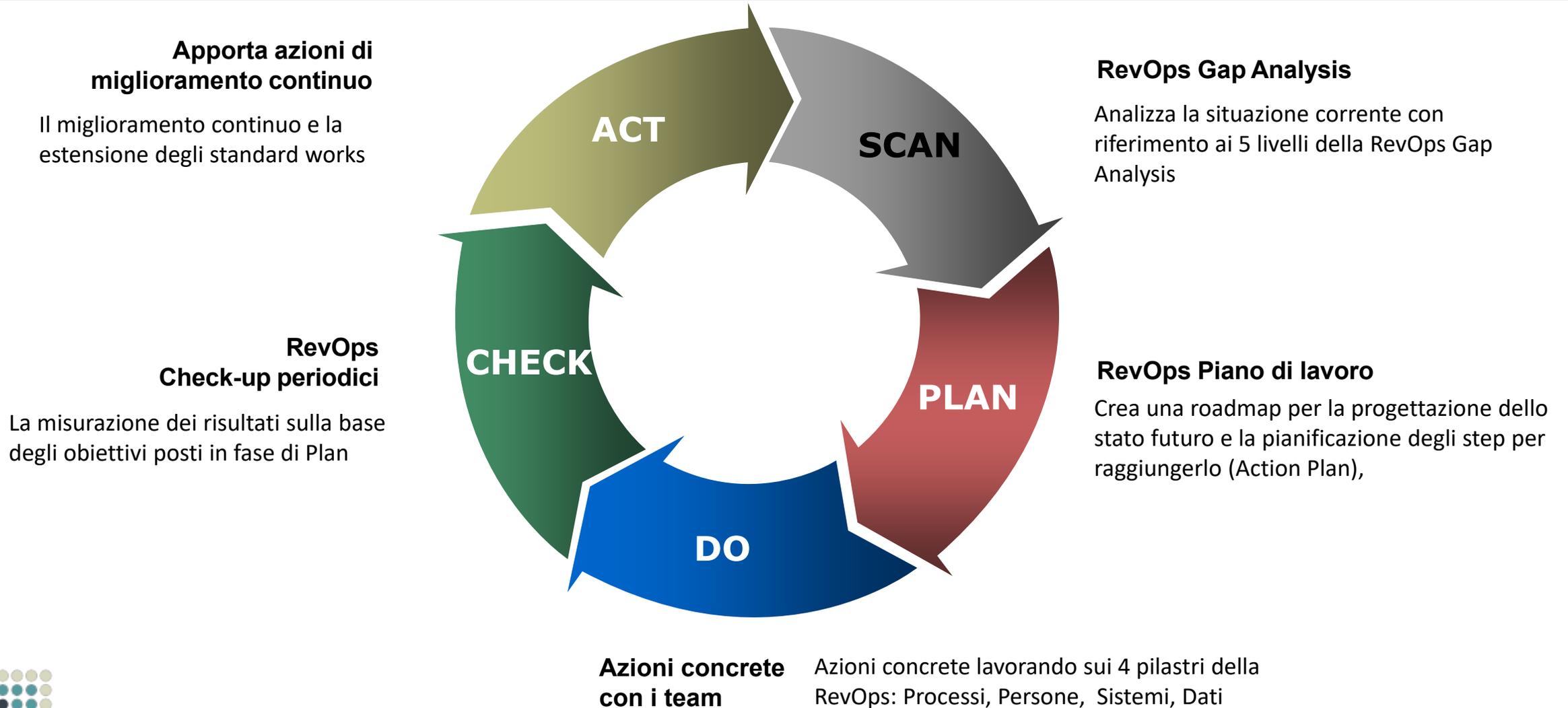
RevOps è un modello operativo che ottimizza la crescita dei ricavi attraverso l'allineamento del marketing - sales - service tra loro con l'esperienza del cliente (CX). Usando un approccio olistico e scientifico che abbatte i silos e porta maggiore visibilità delle operazioni commerciali (revenue operations).





Come implementare le Revenue Operations (RevOps) nella tua organizzazione

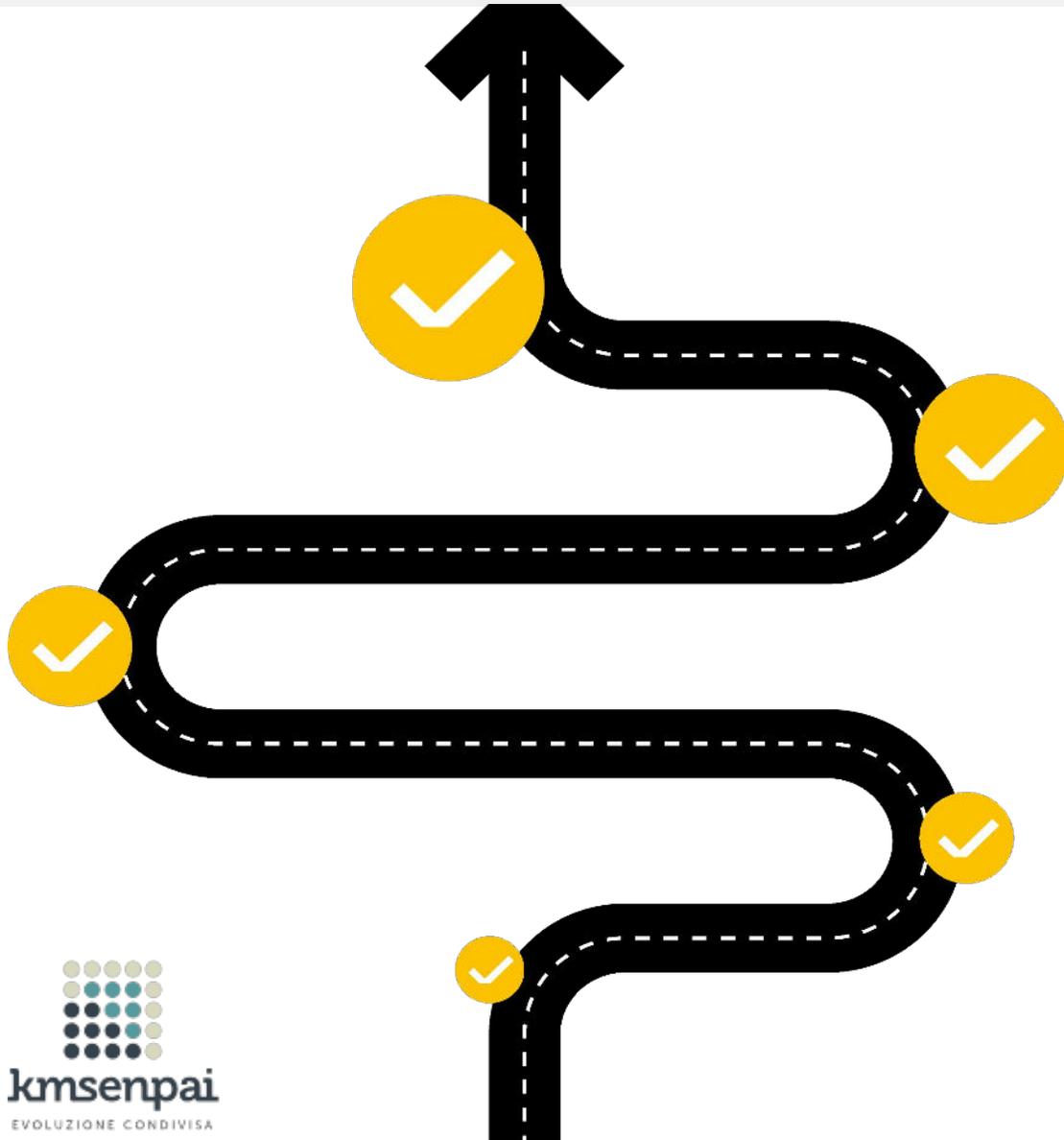
Per l'allineamento orizzontale dei team di marketing - sales - service è fondamentale procedere con metodo seguendo gli step del ciclo SPDCA



1 fase - Analisi del livello di maturità aziendale



2 fase - Il piano di lavoro



Tematiche e priorità

- **Go to Market** per la crescita delle entrate,
- Aumentare i volumi di vendita sul **parco clienti**,
- Unica **Customer Journey** per ridurre il divario tra marketing e vendite,
- **Lead Generation** Omnichannel B2B per allineare il flusso (visite website/social, click post, CTA/affluenza, offerte, ordini),
- Aumentare l'integrazione e/o l'efficacia del **sales network** (agenti plurimarca, rivenditori, partner industriali-commerciali, filiali estere),
- Ridurre le inefficienze nel **flusso dei ricavi** (disfunzioni, barriere, ostacoli lungo la customer journey per il supporto all'acquisto del cliente),

3 fase - Azioni concrete lavorando sui 4 pilastri delle Revenue Operations per facilitare una migliore Customer Experience ed una maggiore efficienza interna

PROCESSI

- Standardizzazione,
- Interoperabilità,
- Automazione,
- Adattamento

PERSONE

- ✓ Creare il giusto MONDSET,
- ✓ Importanza del personale CUSTOMER FACING,
- ✓ Cooperazione & Comunicazione,
- ✓ Change management & Coaching,
- ✓ Abilità nell'individuare i BISOGNI, portare a bordo NUOVI CLIENTI,
- ✓ Leadership nel raggiungere gli obiettivi assegnati

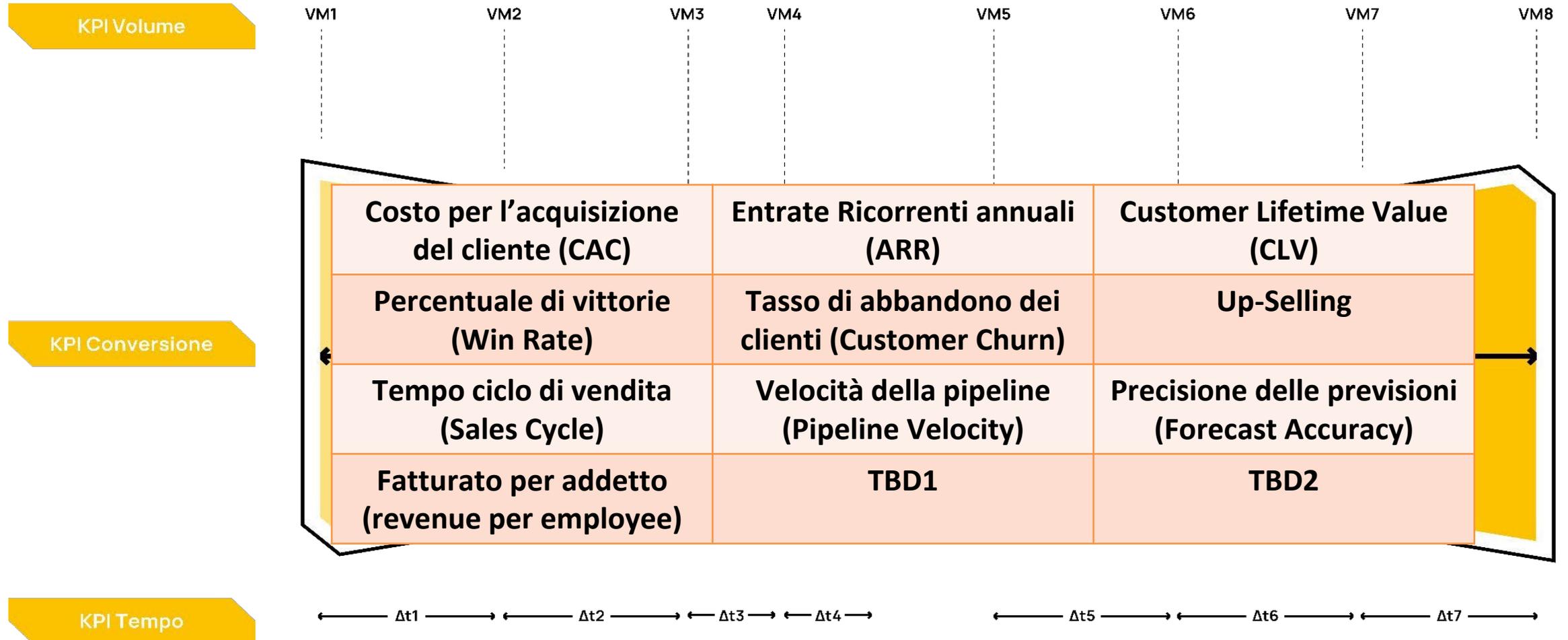
SISTEMI

- Mar-Tech, Sales-Tech, Service-Tech
- Un ecosistema interconnesso
- Cost of context switching
- Cost of not integrated platforms
- Cost of not consistent data,

DATI

- ✓ Qualità del dato (60% dei dati CRM inutilizzati, 3% delle aziende ha dei dati che soddisfano standard di qualità (fonte HBR))
- ✓ Allineamento dei dati tra le funzioni
- ✓ Full Funnel = Closed Loop real time feedback
- ✓ Data driven + Customer Centric

4 fase - Check-up periodici per creare una customer experience superiore



5 fase - come realizzare il miglioramento continuo

illustrativo

E' il "framework" che identifica gli ambiti di intervento sui quali innescare le attività di miglioramento lungo tutta la value stream.
Le tre principali direttrici sono:

- ✓ Valore per il Cliente e/o la Value Proposition identificano il **COSA**
- ✓ I processi e le buone pratiche per il supporto dell'acquisto del cliente identificano il **COME**,
- ✓ Le Risorse Umane identifica il **CHI**



- Contesto esterno
- Contesto interno
- Obiettivi
 - Breve periodo
 - Medio periodo
 - Lungo periodo

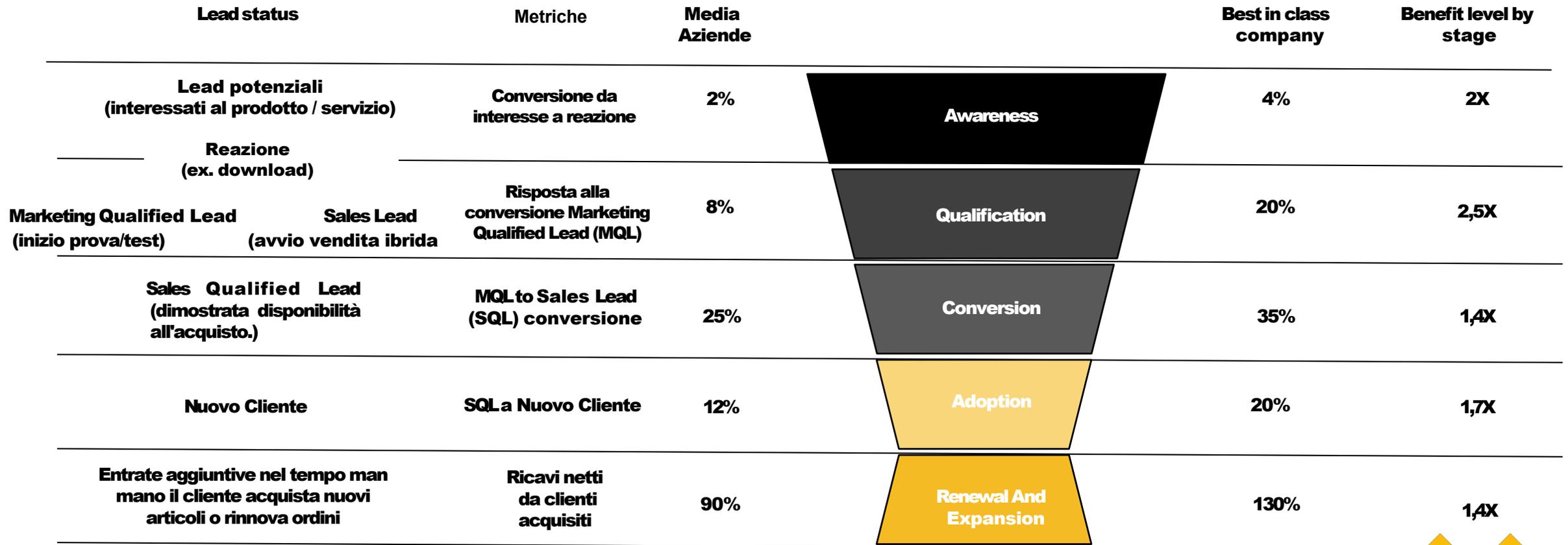
- Customer process value map
- Marketing -Sales - Service process review
- Marketing - Sales - Service process optimization

- Indicatori di prestazione (KPI)

- Budgeting & Forecasting
- Market sales planning
- Sales MBO & incentive

- Go To Market
- Pricing Strategy
- After Sales
- Omnichannel B2B - B2B2C
-

Vantaggi nell'adottare un approccio scientifico alla crescita aziendale



Cumulative benefit of ~10-20X

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 della 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 immaginando uno stato futuro e realizzare miglioramenti rivoluzionari essenziali per raggiungere l'obiettivo , 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.

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale : 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.

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Interessato all’allineamento dell’organizzazione B2B? 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.