

EBOOK

Trasformazione digitale

Per aziende con agenti commerciali
in mobilità

La natura del rapporto cliente-venditore è completamente cambiata. I clienti hanno recuperato il controllo di quella che un tempo era una conversazione dominata e guidata dagli agenti. Infatti, grazie alla quantità di informazioni senza precedenti disponibili online si presentano alla riunione già muniti di vaste conoscenze sui diversi prodotti e servizi dell'azienda.

I clienti sono senza dubbio la nuova forza dominante. Sono i "proprietari" della conversazione, in quanto decidono con chi, quando e come entrare in contatto con le aziende, il che significa che se i venditori vogliono continuare a essere una parte rilevante della conversazione devono ritagliarsi un ruolo in questa nuova relazione unilaterale.

A tal fine, gli agenti devono aderire a una nuova forma di **vendita consulenziale**.

Devono imparare a utilizzare la tecnologia per rispondere velocemente ai clienti attraverso i canali digitali, apportando al contempo degli spunti per creare un'esperienza più personalizzata e orientata al cliente che faccia progredire il processo di vendita. Questo è l'unico modo per i venditori di guadagnarsi un posto nella riunione con i clienti.

Purtroppo, molte organizzazioni commerciali non si sono mantenute al passo con questa trasformazione. Soddisfare le elevate aspettative del cliente moderno richiede una svolta enorme verso la tecnologia, i processi e la cultura di vendita.

Questo ebook ha lo scopo di guidare i direttori commerciali attraverso il processo di trasformazione digitale, chiarendo anzitutto cosa significa questo termine, illustrando la tecnologia di vendita necessaria e proponendo un piano graduale per un'implementazione di successo.

Buon divertimento!

00

Indice

Cos'è la trasformazione digitale?	1 >
Perché è importante per i team di agenti commerciali?	2 >
Quali sono gli strumenti e i sistemi più importanti?	3 >
Come implementare la tecnologia	4 >
Provare per credere	5 >

01

Cos'è la trasformazione digitale?

La trasformazione digitale si presenta in modo diverso per ogni azienda, per cui è difficile accordarsi su un'unica definizione specifica. In generale, tuttavia, può essere definita come l'applicazione di tecnologie digitali a diversi livelli di business che si traduce in un cambiamento dei processi, delle procedure operative e della cultura per fornire più valore ai clienti.

In realtà, quando si parla specificamente di trasformazione digitale nelle vendite, ciò a cui normalmente si fa riferimento è alla **capacità di vendita** e, in particolare, alla tecnologia richiesta dagli agenti, che Forrester definisce nella propria pubblicazione [The Future Of Sales Enablement Is The C-Suite](#) come:

Una funzione aziendale che aiuta tutti i sistemi di vendita a lavorare in modo efficace, efficiente e coordinato in modo tale da aumentare l'incremento degli utili, ridurre al minimo i costi associati alle vendite e fornire agli acquirenti un'esperienza più significativa.

Oppure, in termini più semplici, si fa riferimento alla **tecnologia** richiesta dagli agenti sul campo per potenziare le prestazioni commerciali e, al contempo, fornire ai clienti la migliore esperienza possibile.

È importante capire che la trasformazione digitale **non** deve equivalere a stravolgere i valori fondamentali dell'azienda (non dimentichiamoci che è conveniente mantenere un approccio che aiuta a risolvere uno specifico punto dolente del cliente). Si tratta piuttosto di vedere come la tecnologia possa migliorare i processi esistenti e le prestazioni del team di vendita.



02

Perché è importante per i team di agenti commerciali?

Nel mondo odierno basato sui dati, i potenziali clienti si aspettano che i venditori sappiano chi sono, cosa hanno fatto e come hanno interagito con la loro azienda. Per soddisfare tale aspettativa, gli agenti hanno bisogno di disporre di una panoramica completa sullo storico delle interazioni svolte, con tutti i dettagli inerenti al settore, al contesto attuale e al percorso fatto.

Tuttavia, senza la giusta tecnologia di vendita, come ad esempio un **CRM mobile**, è praticamente impossibile per i venditori offrire le esperienze personalizzate attese dai clienti. Senza strumenti adeguati non possono neppure accedere a questo livello di informazioni dettagliate, soprattutto quando sono fuori dall'ufficio, tra una visita e l'altra.

I clienti si sentono frustrati perché è sempre più evidente che il venditore con cui stanno parlando fa fatica a rimanere in linea con le loro esigenze e la loro posizione all'interno del ciclo di acquisto. Questa esperienza sconcatenata e frammentaria porta alla fine i potenziali clienti a uscire in blocco dalla pipeline, il che rappresenta chiaramente un problema serio che va affrontato.

Inoltre, in futuro molti clienti saranno probabilmente nativi digitali, il che aumenterà ulteriormente la necessità di una maggiore integrazione digitale e di interazioni multi-punto con il venditore. Ciò significa che i primi ad adottare la tecnologia di vendita basata su IA, in grado di comprendere a fondo le esigenze di un cliente, avranno un vantaggio significativo rispetto alla concorrenza.

Infatti, saranno in grado di tracciare attentamente i movimenti dei clienti, determinare quali azioni specifiche devono essere intraprese sulla base delle rispettive interazioni con l'azienda e fornire questa visione direttamente agli agenti quando e dove ne hanno bisogno.



La combinazione di vendite e tecnologia può avere un enorme impatto sui risultati di un'azienda

03

Quali sono gli strumenti e i sistemi più importanti?

La vendita consulenziale è sempre più vitale per la capacità delle aziende di conquistare, rifornire e fidelizzare i propri clienti. Per accelerare la loro performance nell'ambito delle vendite, le aziende stanno valutando e adottando una serie di tecnologie utili a tal fine, tra cui quella più importante è probabilmente il **CRM mobile**.

Il CRM mobile consente ai venditori di offrire una migliore esperienza ai clienti e di lavorare in modo più efficiente sul campo. Delle semplici operazioni di inserimento dati, normalmente effettuate quando si ritorna in ufficio, possono essere completate in pochi secondi, su un dispositivo mobile, subito dopo una visita commerciale.

I dati inseriti nel CRM sono, quindi, più attuali, hanno un maggior valore per i direttori commerciali, nonché consentono agli agenti di dedicare meno tempo alle mansioni amministrative per concentrarsi invece sulle attività di promozione delle vendite.

Inoltre, poter accedere alla tecnologia di vendita mobile pochi istanti prima di una visita significa che gli agenti sul campo entrano completamente preparati. Hanno una panoramica completa della storia del cliente, di ciò che è stato discusso in precedenza e di eventuali problemi sorti tra una visita e l'altra: tutte queste informazioni consentono agli agenti di assumere un ruolo di addetto alla vendita consulenziale.





**I team commerciali che
ricorrono all'aiuto della
tecnologia registrano un
aumento degli utili fino al
(58%)**

Intelligenza artificiale (AI), automazione e registrazione vocale

Come accade in molti ambiti aziendali, anche nelle vendite ciò che è automatizzabile va automatizzato. La moderna tecnologia di vendita si occupa di svolgere le mansioni amministrative che richiedono molto tempo, per cui gli agenti sul campo hanno più tempo da dedicare alla vendita consultiva.

Questo è il motivo per cui è fondamentale che i direttori commerciali inizino ad attingere a AI e automazione. Agire da una posizione consultiva, costruire relazioni e conquistare la fiducia dei potenziali clienti richiede molto tempo ed energia. L'intelligenza artificiale e gli strumenti di automazione possono fornire informazioni sui clienti e rimuovere il peso delle mansioni amministrative, aiutando i venditori a comprendere le esigenze dei loro clienti e a coltivare tali relazioni di conseguenza.

Un ramo emergente della tecnologia di vendita che utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP), come [ForceManager Cognitive](#), offre ai venditori un'esperienza simile ad Alexa o Siri quando conversano con il loro CRM mobile. Si tratta di trasformare la conversazione orale in un testo, riducendo significativamente il tempo di navigazione nell'applicazione e, con l'attivazione di alcuni passaggi di automazione, le attività che prima richiedevano minuti possono ora essere completate in pochi secondi.

Inoltre, queste attivazioni aiutano il CRM a prevedere le informazioni di cui ha bisogno un commerciale in qualsiasi situazione. Ad esempio, un agente svolge il check-in per una riunione imminente utilizzando la tecnologia basata sul NLP. Tale check-in innesca una risposta del sistema che scansiona la sua banca dati in tempo reale per fornire agli agenti informazioni, consigliare loro i migliori passi da compiere e aiutarli a fornire la migliore assistenza ai propri clienti.



COME UN'ASSISTENTE VIRTUALE
PUÒ AIUTARE UN TEAM
COMMERCIALE?



8:30

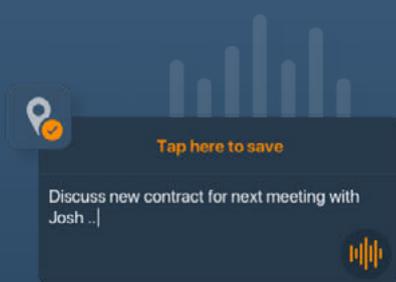
Chiedi a Dana un **riassunto della tua giornata**, dove saranno le tue prossime visite e quando.



8:55

Sei in ritardo? Stima il tempo di arrivo basato sulle **condizioni del traffico** e chiama il cliente.

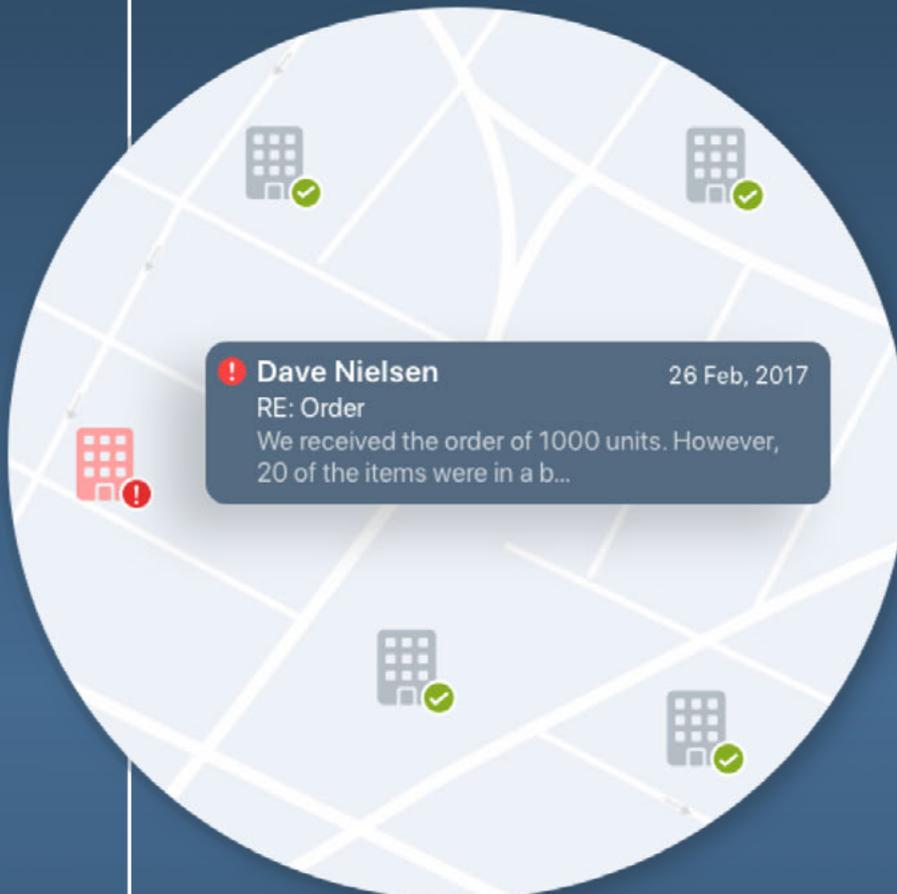
9:00



Check-in e check-out per avere traccia delle tua visita in pochi secondi!

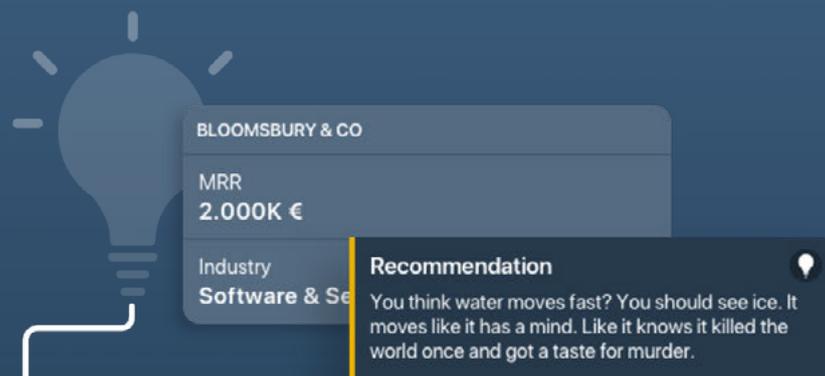
10:30

Il sistema comunica al commerciale le aziende più importanti nell'area in cui si trova.



12:30

Ascolta **Dana** mentre da consigli su idee di cross-selling, opportunità di upsell e riassume le attività recenti svolte con le aziende clienti o potenziali.



76%

Degli agenti di vendita ammette di arrivare impreparato alle visite commerciali

Un altro semplice check-in da **10 secondi**.

18:30

 **Bloomsbury & Co**
>



Today at 15:00 PM - 16:00 PM

Meeting to discuss the proposal

16:05 PM

"The client is very happy with the proposal. Asked for more info about ne..."

[View activity](#)

19:00

Chiedi a Dana un riassunto degli impegni avrai **domani!**



Bloomsbury & Co

- Discuss Quote
9:00



Surface Inc.

- Lunch with Sales Department
10:30



Daugherty LLC

- Meeting with Joe
12:00



Jenkins Group

- HQ Meeting
16:00



04

Come implementare la tecnologia

La trasformazione digitale può costituire una prospettiva spaventosa per i direttori commerciali che non vogliono turbare lo “status quo” del proprio team. Tuttavia, è importante capire che la digitalizzazione di un team di vendita non richiede di stravolgere completamente i valori fondamentali dell'azienda. I manager che cadono in questa trappola finiscono per essere trascinati in mille direzioni diverse, senza sapere quali tecnologie prendere in considerazione o come mettere in atto un quadro di implementazione strutturato.

Tuttavia, se la sfida è semplicemente quella di rispondere meglio alle **esigenze dei clienti** e aiutare i loro venditori a passare al ruolo consulenziale che i clienti si aspettano, allora le decisioni su quale tecnologia implementare diventano più semplici.

Ora una delle barriere più comuni per una transizione di successo è che molte organizzazioni di vendita sono popolate da venditori tradizionali che vantano competenze del secolo scorso. Forti dei loro anni d'oro trascorsi a utilizzare tecniche e processi obsoleti, sono difficili da convincere riguardo alla necessità del cambiamento, in particolare per quanto riguarda la tecnologia.

Per superare questo problema, è **fondamentale** che i direttori esaminino l'esperienza utente (UX) del sistema di CRM mobile, concentrandosi in particolar modo sui seguenti aspetti:

- Mobilità
- Fruibilità
- Semplicità

Se uno strumento è privo di questi 3 componenti, la navigazione sarà complicata e difficile per cui gli utenti smetteranno di farne uso e i manager rimarranno ignari di ciò che accade sul campo: un conto assai salato da saldare!



**Il sistema CRM più
costoso è quello che
non viene utilizzato**

5 DATI

per avviare la trasformazione digitale della tua forza **VENDITA**

Se i commerciali non dispongono di strumenti utili per lavorare in mobilità e non registrano i dati del processo di vendita...

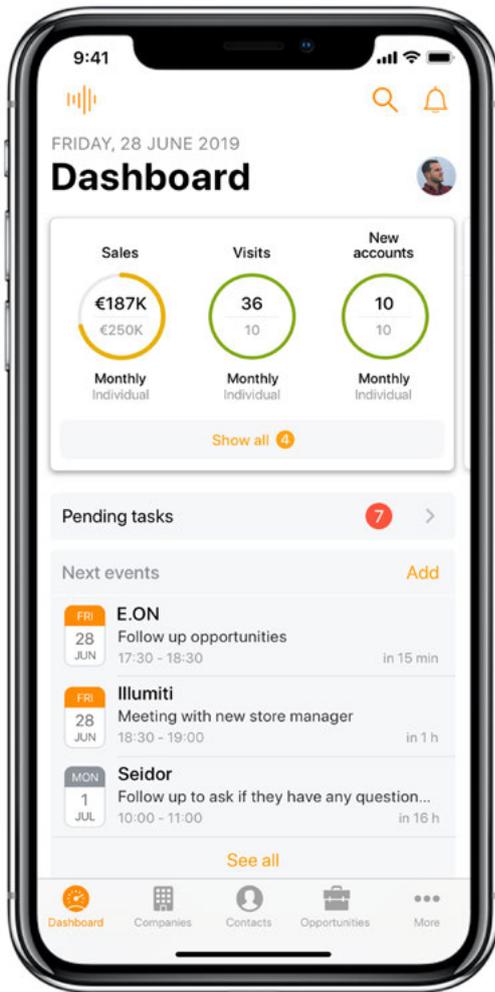
Qual è la conseguenza?

- ✘ Non hai visibilità
- ✘ Non puoi vedere le attività svolte
- ✘ Non puoi aiutarli a migliorare
- ✘ Non puoi prendere le giuste decisioni

Come puoi risolvere questi punti?

Investi nella tecnologia che il tuo team **vuole** utilizzare





APP

100%
mobile

Intelligente · Dinamica · Intuitive

20%

di incremento
delle vendite

<10

secondo per
registrare i dati

75%

tasso di
adozione utenti

<4 h/sett

di lavoro
ammnistrativo

¿? Cosa ottiene il direttore commerciale in cambio?

Visibilità 360°

dei processi di vendita

Gestione efficace delle nuove
opportunità di vendita

Reportistica

automatica e in tempo reale

Dati commerciali

in tempo reale

Focus su ciò che conta davvero
vendere

Ottimizzazione

del tempo lavorato

Se i manager si concentrano sulla semplicità e pensano a ciò di cui gli utenti in prima linea hanno bisogno di ricevere dall'applicazione, i livelli di adozione iniziale saranno elevati e i venditori si abitueranno sempre di più all'utilizzo del sistema.

Questo è il motivo per cui si raccomanda di analizzare la roadmap di un venditore ai fini dell'incorporazione dell'IA e della fruibilità dell'applicazione mobile. Entrambi gli elementi sono fondamentali per l'utilizzo del sistema da parte degli utenti e, di conseguenza, per il successo della digitalizzazione del team di vendita.

Una volta scelto un CRM mobile con funzionalità di IA, i direttori possono iniziare a valutare i loro team in base agli attributi e alle attività richieste a un moderno agente di successo nel settore.

Sulla base dei risultati di questa valutazione, è possibile mettere in atto un piano e una tempistica che offra programmi di inserimento, formazione e sviluppo di maggiore impatto. I manager possono poi stabilire soluzioni rapide, nonché costruire un piano d'azione semestrale per infondere un po' di adrenalina all'organizzazione.

Anche in questo caso si tratta di un altro passo fondamentale per garantire un processo di transizione senza intoppi e di successo.

La sfida finale è quella di **smettere di ragionare a compartimenti stagni**. Lo scopo generale della trasformazione digitale di un team di vendita è quello di soddisfare le esigenze dei clienti, dotando in modo efficace i venditori della migliore tecnologia.

I clienti richiedono coerenza nell'interazione con un'azienda. Non capiscono quanto sia complesso in realtà snellire la comunicazione interdipartimentale, semplicemente supponendo che le aziende abbiano piena visibilità delle proprie interazioni con il brand.

Ogni divisione di un'organizzazione di vendita, quindi, deve lavorare in sintonia per offrire un'esperienza cliente uniforme basata sulla trasparenza tra marketing, vendite interne, vendite esterne, dati di eCommerce, team di supporto ai clienti e partner indiretti.

Analogamente a quanto accade per l'individuazione delle lacune di competenze all'interno del team di vendita, i manager dovrebbero identificare alcuni potenziali obiettivi "facili" da raggiungere per ottenere un certo slancio nella transizione, stabilendo al contempo obiettivi a breve e a lungo termine su un periodo di sei mesi.



**Investire in tecnologia
significa investire in efficienza,
produttività e ottimizzazione
delle risorse del proprio team
di vendita**

05

I vantaggi di lavorare con la tecnologia digitale



“Quando si utilizza ForceManager Cognitive si ha la sensazione di utilizzare un CRM diverso dai soliti, è più interattivo. Quando pongo delle domande Cognitive effettua delle ricerche nel nostro storico di dati per aiutare a fornire le informazioni di cui ho bisogno, così posso intervenire per fornire il miglior servizio clienti possibile.”

Josh MacAvoy, Division Manager
di Bare Metal Standard





”

“Ora i nostri agenti hanno pochi problemi a inserire i dati nel nostro sistema CRM. ForceManager arriva direttamente al punto, consentendoci di tracciare tutte le informazioni chiave prima, dopo e durante una chiamata di vendita”.

Phil Harvey, Direttore Vendite
di [Gulfeagle Supply](#)



”

“La mobilità dell’operativa sul campo era molto importante per noi, prima esisteva un certo divario; per cui ciò che accadeva fuori dalla sede aziendale tendeva a rimanervi”.

Tom Ellis, Managing Director
di [JT Ellis & Co](#)



”

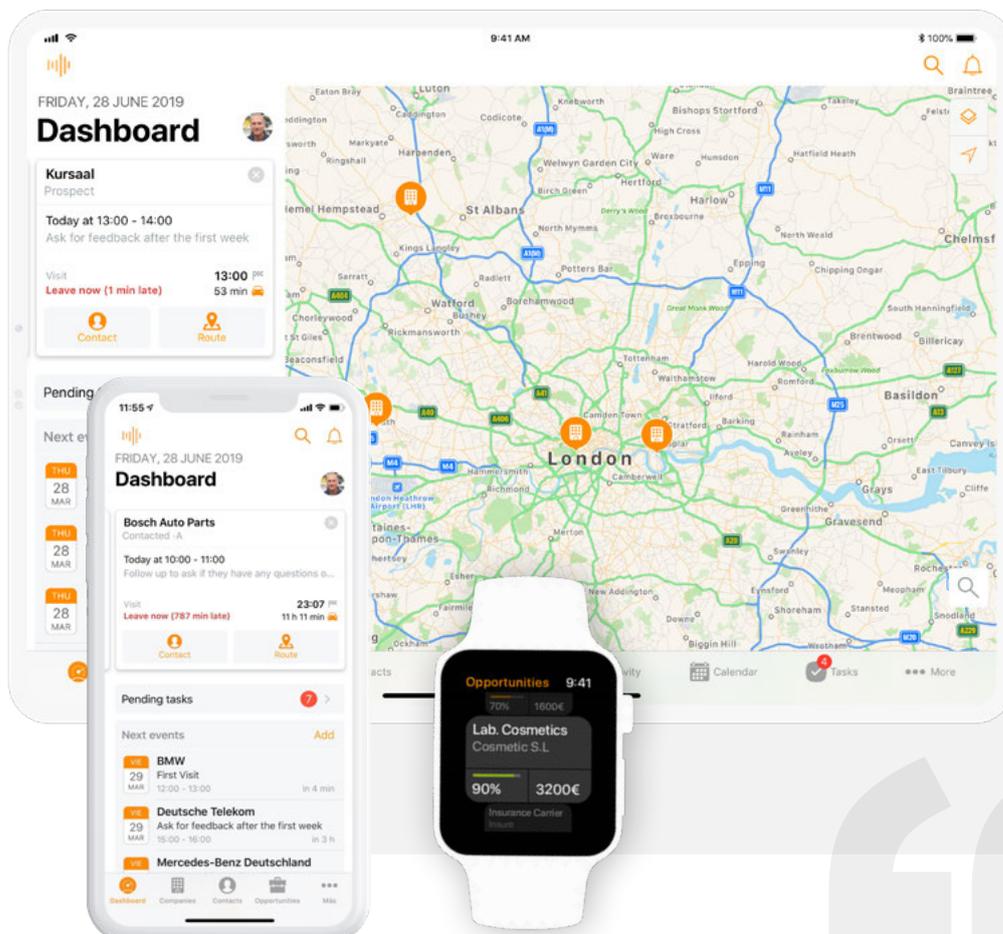
“ForceManager presenta una flessibilità di uso tale che gli agenti possono registrare le chiamate sui loro smartphone e le visite sugli iPad, riducendo i tempi di inattività e potendo accedere e condividere i documenti di vendita in movimento.”

Irene Ferreira, Technical and Sales Support Manager
di [Ascendis Animal Health](#)

Sei pronto a portare la tua forza vendita a un livello superiore?

Richiedi una Demo

Un consulente vi aiuterà a rispondere a qualsiasi eventuale domanda o richiesta, nonché vi fornirà degli esempi di come altre aziende stiano utilizzando l'assistente personale di vendita di ForceManager per digitalizzare il proprio processo di vendita.



Visita il nostro sito web