

GESTIONE END TO END DI UNA VENDITA



CASO D'USO



Scenario

Siamo in un'organizzazione che si occupa di movimentazione dei materiali in campo industriale ed artigianale. Gestiamo l'intero ciclo di vendita a partire dalla segnalazione da parte di un referente esterno all'organizzazione, fino alla registrazione dei pagamenti post fatturazione.

MACRO-FASI:

1. Da segnalazione a lead qualificato

Da lead qualificato a lead qualificato con prima Business Opportunity /
/ Da cliente a nuova Business Opportunity:

Segnalazione di potenziali nuovi clienti con i quali l'area marketing si occupa di gestire le relazioni, informandoli e rendendoli consapevoli per l'acquisto → sales lead.

Sales lead → generazione di una prima business opportunity.

A partire da clienti già acquisiti è possibile successivamente avviare nuove campagne di marketing per la vendita di altri prodotti/servizi → nuova business opportunity su un cliente.

2. Da business opportunity alla trattativa ed eventuale ricezione dell'ordine:

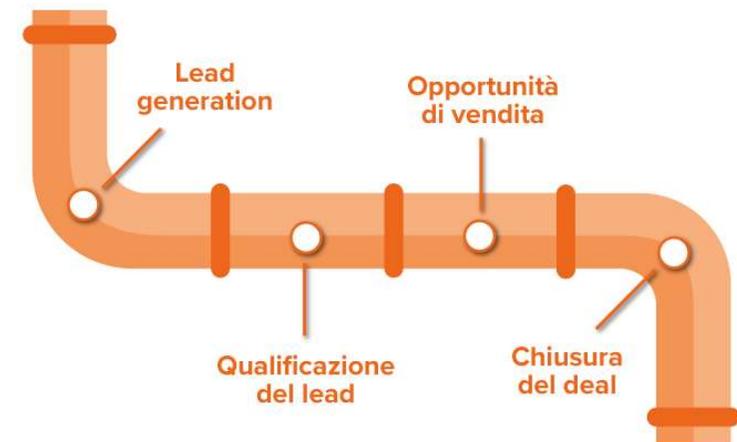
L'area sales interagisce con il lead qualificato – SQL (Sales Qualified Lead) "formato" nella fase precedente, per inviare offerte customizzate sulla base delle esigenze, avviando quindi una trattativa che potrebbe concludersi con la ricezione di un ordine.

3. Gestione dell'ordine:

Ricevuto l'ordine si avvia il processo di lavorazione.

4. Gestione fatturazione e pagamenti:

Al procedere dei lavori, viene pianificato un piano di fatturazione sulla base del quale sono emesse le fatture. Vengono infine registrati i pagamenti dopo essere stati verificati, con la possibilità di invio solleciti.



→ MACRO-FASE 0

Definizione buyer personas:

→ l'organizzazione individua i segmenti/target di possibili clienti a cui rivolgersi, specifiche persone o altre organizzazioni che hanno determinati interessi. Definisce quindi le buyer personas = rappresentazione di un cliente ideale dell'azienda, attraverso l'analisi di clienti che già ha, l'analisi delle possibili esigenze che i prodotti/servizi possono soddisfare, interviste, questionari. Si individuano così gli utenti ai quali rivolgersi e sui quali far partire campagne di marketing per la lead generation.

C area marketing

A area marketing, area commerciale

T necessità di individuare potenziali clienti → buyer personas individuate

W individuazione degli utenti potenzialmente interessati ai prodotti/servizi per procedere con future vendite

O direttore area marketing

E

→ MACRO-FASE 1

a) Acquisizione nuovi contatti – definizione di campagne marketing per lead generation:

1. Strategie di inbound marketing:

→ si cerca di attrarre traffico sul sito aziendale attraverso la creazione e la condivisione di contenuti, dopo aver individuato i segmenti di clienti a cui ci si può rivolgere con indagini esplorative. È possibile per es. condividere tali contenuti su social network o pubblicità. Si crea così contatto. Si possono quindi usare Call to Action che riportano il visitatore alla landing page in cui è mostrata l'offerta della campagna, invogliandolo a lasciare i propri dati di contatto → trasformazione in lead.

C area marketing

A area marketing, potenziali clienti interessati a prodotto/servizio

T target di possibili clienti → lead acquisito

W acquisizione di nuovi lead per cercare di ottenere nuove business opportunity

O direttore area marketing

E risultati su motori di ricerca, link al sito

→ MACRO-FASE 1

a) Acquisizione nuovi contatti:

2. Segnalatore esterno che fornisce i dati:

→ Un segnalatore segnala dei dati di contatto di possibili clienti da contattare (email, telefono, ecc.) all'organizzazione che registra tali dati. In questo caso, ci si rivolge a clienti che non è detto siano interessati → la probabilità di trasformazione in lead (contatto potenzialmente interessato) è più bassa.

C area marketing

A area marketing, segnalatore, potenziali clienti

T target di possibili clienti → contatto acquisito

W acquisizione di nuovi lead per cercare di ottenere nuove business opportunity

O direttore area marketing

E informazioni sui potenziali clienti a disposizione

→ MACRO-FASE 1

b) Profilazione e gestione lead:

→ oltre alle informazioni di contatto ottenute su ogni lead, si definisce una profilazione completa che identifichi soprattutto le esigenze del lead, confrontandolo con le buyer personas definite. Tale profilazione si basa inoltre sull'analisi delle azioni del lead per esempio sul sito o sui contenuti scaricati o sulle pagine visitate, ma anche su dei primi contatti con il lead stesso. Si riesce a capire se il contatto ha dunque un interesse o può essere scartato.

C area marketing, area sales

A area marketing, area sales, lead

T contatto acquisito → profilazione completa o contatto scartato

W individuare le esigenze di un lead, inserendolo in un target di potenziali clienti corrispondenti ad una buyer persona e potendo customizzare la relazione

O direttore area marketing

E dati ottenuti dalle azioni dei lead

→ MACRO-FASE 1

c) Lead nurturing:

→ qualificare il lead, rendendolo consapevole della possibilità dell'organizzazione di soddisfare le sue esigenze. Per far ciò l'organizzazione utilizza strumenti adeguati, come l'invio di email personalizzate sulla base del profilo del lead, fornendo informazioni utili e cercando di provocare reazioni. L'attenzione è ovviamente rivolta alle esigenze del cliente e non alla vendita → si cerca di far capire al potenziale cliente che possiamo 'aiutarlo' a soddisfare i suoi bisogni. Così facendo si incrementa il punteggio del lead nel sotto-processo di lead scoring, cercando di trasformarlo in lead qualificato – SQL.

C area sales

A area marketing, lead

T necessità di qualificare il lead → lead qualificato

W Fornire informazioni al lead per trasformarlo in Sales Qualified Lead con cui avviare una trattativa commerciale

O direttore area marketing

E



→ MACRO-FASE 1

d) Lead scoring - qualificazione:

→ assegnare un punteggio ad ogni lead nel DB, in base ad una serie di criteri prestabiliti congiuntamente da marketing e sales, valutando così la predisposizione all'acquisto. Valutazione dello score grazie a variabili scelte e alle quali sono assegnate punteggi ai diversi valori → per esempio informazioni sull'azienda o demografiche, interazioni con sito, contenuti scaricati, ecc. Dal punteggio si definisce il flusso da far seguire al lead: se non è pronto per un'offerta si continua con lead nurturing mirato, se invece si può considerare convertito in SQL allora passa alla relazione con area sales → Business Opportunity.

C area marketing, area sales

A area marketing, area sales

T necessità di capire la posizione del lead → lead non ancora pronto all'acquisto o Business Opportunity

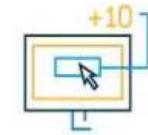
W Qualificare i lead per trasformarli in SQL e procedere con le fasi commerciali di vendita

O direttore area marketing o direttore area sales

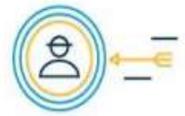
E informazioni sul lead



For each action a lead takes in the sales funnel, they earn points



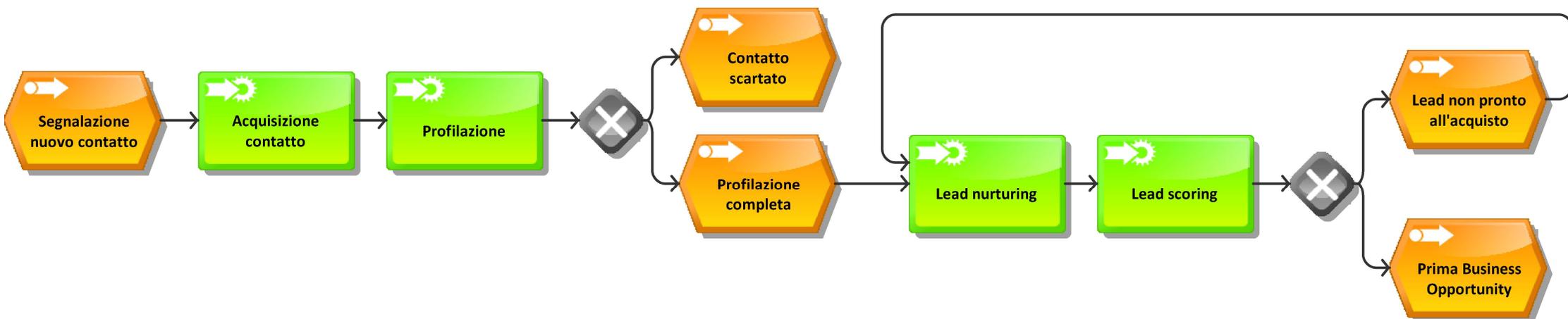
Each action has a point value



Once a lead reaches a specific point total, they are considered a hot prospect



MACRO-FASE 1 – QUICK SALES



→ MACRO-FASE 2

a) Formulazione offerta:

→ le informazioni raccolte dall'area marketing sono trasferite all'area sales che si relaziona con il SQL. Viene quindi eventualmente proposta un'offerta in linea con le esigenze emerse e riqualificate e riposizionate dall'area sales in base ai prodotti/servizi a disposizione. Come risultato di questo sotto-processo è possibile quindi definire un'offerta che possa soddisfare le esigenze individuate oppure chiudere la trattativa, senza emissione di offerta. È possibile infatti che per esempio l'organizzazione si renda conto di non poter soddisfare le richieste del cliente.

C Sales Qualified Lead

A area sales, lead qualificato

T informazioni sul profilo del potenziale cliente → offerta inviata o offerta non inviata

W inviare un'offerta al lead qualificato per indirizzare l'acquisto e trasformarlo in cliente

O direttore area sales

E prodotti/servizi disponibili, esigenze del potenziale cliente

→ MACRO-FASE 2

b) Gestione trattativa:

→ nel momento in cui viene presentata un'offerta al lead che possa soddisfare le sue esigenze, si avvia una trattativa che può portare alla modifica dell'offerta presentata, generando diverse revisioni a seconda di eventuali richieste da parte del lead. Al termine della trattativa è possibile che il SQL si trasformi in cliente inviando un ordine oppure la trattativa viene chiusa senza la ricezione dell'ordine.

C area sales

A area sales, lead qualificato

T offerta inviata → ordine ricevuto o ordine non ricevuto

W avviare una trattativa con il lead qualificato per ricevere un ordine e trasformarlo in cliente

O direttore area sales

E prodotti/servizi disponibili, esigenze del potenziale cliente



→ MACRO-FASE 2

c) Conferma ordine:

→ qualora fosse necessario, a seconda del caso di business specifico, una volta ricevuto l'ordine, è possibile procedere inviando una conferma d'ordine al cliente, assicurandolo della consegna dei prodotti. Vengono quindi specificati i prodotti/servizi, le quantità e i prezzi, i dati di trasporto.

C cliente

A area sales, cliente

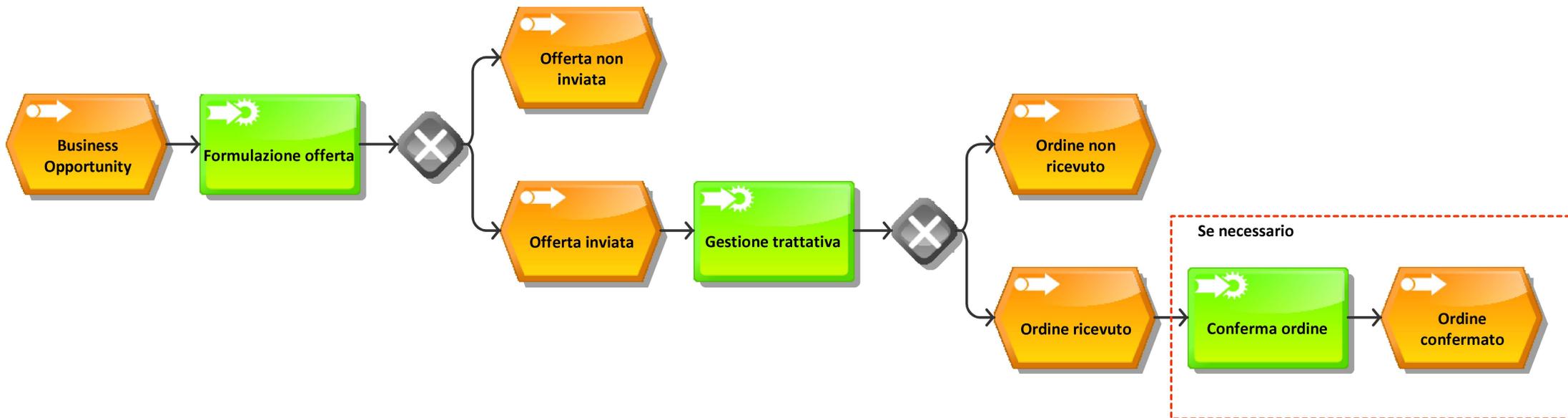
T ordine ricevuto → conferma d'ordine

W invio della conferma d'ordine al cliente per l'accettazione

O direttore area sales

E informazioni sull'ordine

MACRO-FASE 2 – QUICK SALES



→ MACRO-FASE 3

a) Gestione ordine:

→ ricevuto un ordine dal cliente, si avvia la fase di gestione dell'ordine. L'ordine viene quindi analizzato e viene trasferita la richiesta all'area lavorazione che si occuperà dell'evasione. Si procede dunque con la lavorazione dell'ordine.

C area lavorazione

A area sales, area lavorazione

T ordine ricevuto → ordine trasferito a lavorazione

W l'ordine viene acquisito e gestito per soddisfare la richiesta del cliente

O direttore area sales

E informazioni sull'ordine del cliente

MACRO-FASE 3 – QUICK SALES



→ MACRO-FASE 4

a) Gestione fatturazione:

→ venduto un bene o prestato un servizio, viene predisposto un piano di fatturazione sulla base dell'ordine. In particolare, l'amministrazione può pianificare l'emissione nel tempo di una o più fatture oppure la fatturazione viene avviata sulla base di obiettivi raggiunti o SAL definiti dalla produzione. Vengono quindi emesse e registrate le fatture dall'amministrazione.

C amministrazione

A addetto amministrativo, area sales, cliente

T ordine → fattura

W emissione di fatture per procedere con il pagamento

O direttore amministrativo

E prodotti/servizi venduti

→ MACRO-FASE 4

b) Gestione pagamenti:

→ una volta emesse la fattura o le fatture, si gestisce la fase relativa al pagamento. È quindi possibile per esempio gestire uno o più solleciti per il pagamento qualora si manifesti un ritardo da parte del cliente, creando ed inviando un documento specifico. Una volta avvenuto e verificato il pagamento, questo sarà registrato. Inoltre, si possono gestire eventuali mancati pagamenti e avere un recupero crediti.

C amministrazione

A amministrazione, cliente

T fattura → pagamento registrato o recupero crediti

W gestione del pagamento per la ricezione del credito

O direttore amministrazione

E

MACRO-FASE 4 – QUICK SALES

