

La guida definitiva di LinkedIn per creare engagement e incrementare le vendite



INTRODUZIONE



Parte del mio lavoro presso LinkedIn consiste nel trascorrere intere giornate a parlare con i responsabili commerciali, soprattutto di organizzazioni in forte crescita. Quando parliamo delle preoccupazioni che più li affliggono, in genere ruotano tutte attorno al generare più profitto, accorciare i cicli di vendita, aumentare i lead o raggiungere una più ampia quota di mercato. Quando ci chiediamo perché aziende come la tua faticano a realizzare questi obiettivi, scopriamo che la risposta è sempre la stessa: le tecniche di vendita tradizionali non aiutano più a far crescere la pipeline e a chiudere contratti come accadeva un tempo.

Ogni potenziale cliente o cliente qualificato è prezioso. Basta solo un passo falso: una chiamata a freddo non preparata o una riunione a cui non partecipano le persone giuste, per rovinare un rapporto e lasciare un'impressione negativa con ripercussioni nel lungo termine.

In questo eBook esamineremo i problemi che affliggono i team di vendita di oggi. Forniremo quindi strategie collaudate per superare queste difficoltà in modo da tornare a una pipeline più sana, percentuali di successo più elevate e, in sostanza, maggiori profitti.

Alex Hisaka
Head of Content Marketing,
LinkedIn Sales Solutions



CONNECT TO Opportunity

- 3** Il declino delle tattiche di vendita tradizionali
- 7** Adottare il Social Selling per superare queste difficoltà
- 8** Account Executive: Mirare alle persone coinvolte nell'acquisto
- 9** Account Manager: Mirare alle persone coinvolte nell'acquisto
- 10** Intervista all'esperto: Paul Sial, Director of Marketing, Vena Solutions
- 11** Intervista all'esperto: Trevor Grech, Head of Sales Capability and Inductions, Australia Post
- 12** Intervista all'esperto: Phillip Cleary, Senior Director of Sales Enablement, Salesforce
- 13** Intervista all'esperto: Wendy van Gilst, Global Social Media and Content Manager, Sage
- 14** Account Executive: Capire i potenziali clienti e il loro business

- 15** Account Manager: Comprendere gli account per generare business
- 16** Intervista all'esperto: Mario Martinez, CEO, M3Jr Growth Strategies
- 17** Intervista all'esperto: Amy McIlwain, Global Industry Principal, Hootsuite
- 18** Intervista all'esperto: Danielle Uskovic, Head of Digital and Social, Lenovo
- 19** Account Executive: Interagire durante l'intero ciclo di vendita
- 20** Account Manager: Interagire in modo credibile per mantenere e rafforzare le relazioni professionali
- 21** Sales Navigator per gli Account Executive
- 22** Sales Navigator per gli Account Manager
- 23** Conclusioni

ACCOUNT EXECUTIVE:

Agli occhi dei decision maker, gli account executive sono il volto della tua organizzazione. Se la tua azienda ha una relazione solida con un cliente, è molto probabile che sia stata avviata da un account executive. Ecco quattro problemi che gli account executive devono superare per interagire in maniera più efficace con i decision maker:

Problema n. 1: Assenza di contatti determinanti

Le ultime ricerche indicano che **oggi giorno la media delle persone coinvolte nella decisione di acquisto nel B2B è di 6,8**. E se i vostri commerciali non si interfacciano con chi prende le decisioni nel ciclo di vendita, sono a rischio.

Il problema è che (a) è molto difficile trovare queste persone e (b) questi decision maker in genere cambiano ruolo con una frequenza del 20% l'anno, il che significa che, ammesso che trovi le persone giuste all'inizio del ciclo di vendita, molte di esse rivestiranno un altro ruolo prima che l'affare sia concluso. E quando loro se ne vanno, arrivano altre persone che non conosci e con le quali non hai ancora interagito, che potrebbero sconvolgere il processo. Quando i tuoi commerciali non si interfacciano con i player giusti, in qualsiasi fase, si trovano in una situazione rischiosa. Il rischio non consiste solo nel perdere l'affare, ma anche nel veder andare in fumo tutto il tempo e l'energia che hanno investito fino a quel momento. Può essere scoraggiante.

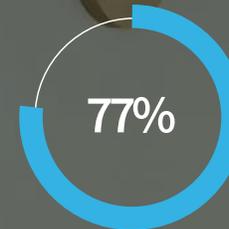
Problema n. 2: Mancanza di credibilità

I buyer dispongono di una quantità di informazioni estremamente più ampia rispetto alla generazione precedente di buyer nel B2B. Fanno ricerche online e cercano contatti ben prima di rivolgersi al tuo team di vendita. È stato stimato che, quando iniziano a interagire con te, siano già sicuri al 60% della decisione che prenderanno.

Quando il buyer decide di contattarti, si aspetta che tu conosca il loro business. I commerciali, dal canto loro, si sentono sotto pressione a causa dei tempi stretti e finiscono per sottrarlo alla ricerca, con la conseguenza di fare o dire la cosa sbagliata al momento sbagliato. Non c'è da meravigliarsi se **il 77% dei buyer ritiene che i commerciali non comprendano a sufficienza il loro business**. Quando i commerciali fanno una cattiva impressione, gli effetti si ripercuotono non solo sulla vendita in atto, ma anche sugli affari futuri con quell'azienda e immagina poi cosa accade se quella persona lascia il suo ruolo o l'azienda portando con sé quell'impressione poco positiva.



In media la decisione di acquisto in ambito B2B coinvolge 6,8 persone



Il 77 per cento dei buyer ritiene che i commerciali non comprendano a sufficienza il loro business

ACCOUNT EXECUTIVE:

Problema n. 3: Mancanza di interazione con i prospect

Il motivo per cui gli affari sfumano spesso dipende dalla primissima interazione. Se i commerciali accedono a un account tramite un contatto debole, che sia un'email o una chiamata a freddo, aumentano le possibilità di problemi futuri. Inoltre, se i commerciali non riescono a mantenere alta l'attenzione dei loro clienti per tutto il ciclo di vendita, aumenta anche la possibilità che l'affare sfumi. La soluzione è interagire durante l'intero ciclo di vendita e generare valore in ciascuna interazione. Il problema è che molti commerciali non sono stati preparati adeguatamente per farlo con costanza.

Problema n. 4: Non muoversi abbastanza in fretta

I commerciali sanno che dovrebbero fare ricerche sui loro buyer, per sapere chi sono, quali sono i loro interessi e qual è il percorso migliore per approcciarli. Ma questo lavoro richiede tempo ed è praticamente impossibile per un commerciale eseguire una ricerca accurata per ogni opportunità che si presenta. Questa dinamica richiede anche che i sales leader formino i commerciali su come utilizzare le ricerche per distinguere al volo gli affari promettenti da quelli che sarebbe meglio scartare.

Purtroppo, se il commerciale non riesce a fare rapidamente la cernita, continuerà a perdere. Di fatto il **50% delle opportunità va in fumo se la tua proposta non arriva per prima.**

Di conseguenza, risolvere i tre problemi di cui abbiamo parlato non è sufficiente. È necessario individuare i player principali e generare fiducia e valore in modo efficace per essere un passo avanti agli altri concorrenti che sono alla ricerca delle stesse opportunità.



50%

delle opportunità va in fumo se la tua proposta non arriva per prima

ACCOUNT MANAGER:

Gli account manager hanno il compito di individuare e sfruttare le opportunità di crescita e nel contempo assicurare che tutte le parti coinvolte siano soddisfatte dell'accordo in vigore. Per farlo occorre tatto. Ecco tre problemi che impediscono agli account manager di consolidare le relazioni professionali e aumentare il fatturato:

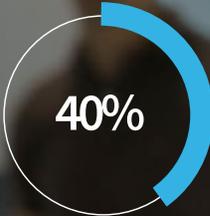
Problema n. 1: Le relazioni sono a rischio quando i decision maker o i commerciali se ne vanno

La maggior parte degli account manager instaurano un rapporto con il decision maker principale, ma cosa accade se questi passa a un altro team o a un'altra azienda? Il commerciale rimane in un limbo, chiedendosi se riuscirà a instaurare o consolidare altri rapporti in tempi stretti. A volte, prima che il commerciale se ne accorga, potrebbe essere già troppo tardi per trovare un nuovo partner prima che sia ora del rinnovo.

Inoltre, si corre il rischio di perdere l'affare se i commerciali lasciano l'azienda. L'account manager detiene la maggior parte delle conoscenze istituzionali e delle relazioni professionali che servono perché il prossimo rinnovo vada a buon fine. Se se ne va, porterà con sé tutte queste cose lasciando te e il nuovo account manager nei guai. Infatti, quest'anno **due account su cinque sono a rischio a causa del turnover di decision maker e commerciali.**

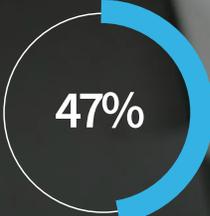
Problema n. 2: Se non procacci, perderai opportunità di crescita

Ma anche quando pensi di aver sotto controllo il business esistente, potresti essere a rischio di uno stallo nella crescita dell'account, se i tuoi account manager non si comportano come procacciatori. Il commerciale pensa che il cliente si rivolgerà a lui quando avrà un problema e che, con il tempo, verrà presentato a nuove persone presso l'account. Smette quindi di fare domande e smette di cercare in modo proattivo nuove opportunità presso quell'account perché dà per scontato che gli poveranno addosso. Dal canto loro, i tuoi concorrenti stanno cercando attivamente di acquisire nuove quote di mercato e il tuo account potrebbe essere il loro obiettivo. Inoltre, anche se la concorrenza potrebbe non essere la tua maggiore preoccupazione, i tuoi commerciali concluderanno meno transazioni se non continuano a creare relazioni professionali. Abbiamo visto che **la media degli ordini di un commerciale presso un account è del 47% inferiore se non ha instaurato relazioni professionali con sei o più persone.**



40%

quest'anno due account su cinque sono a rischio a causa del turnover di decision-maker e commerciali.



47%

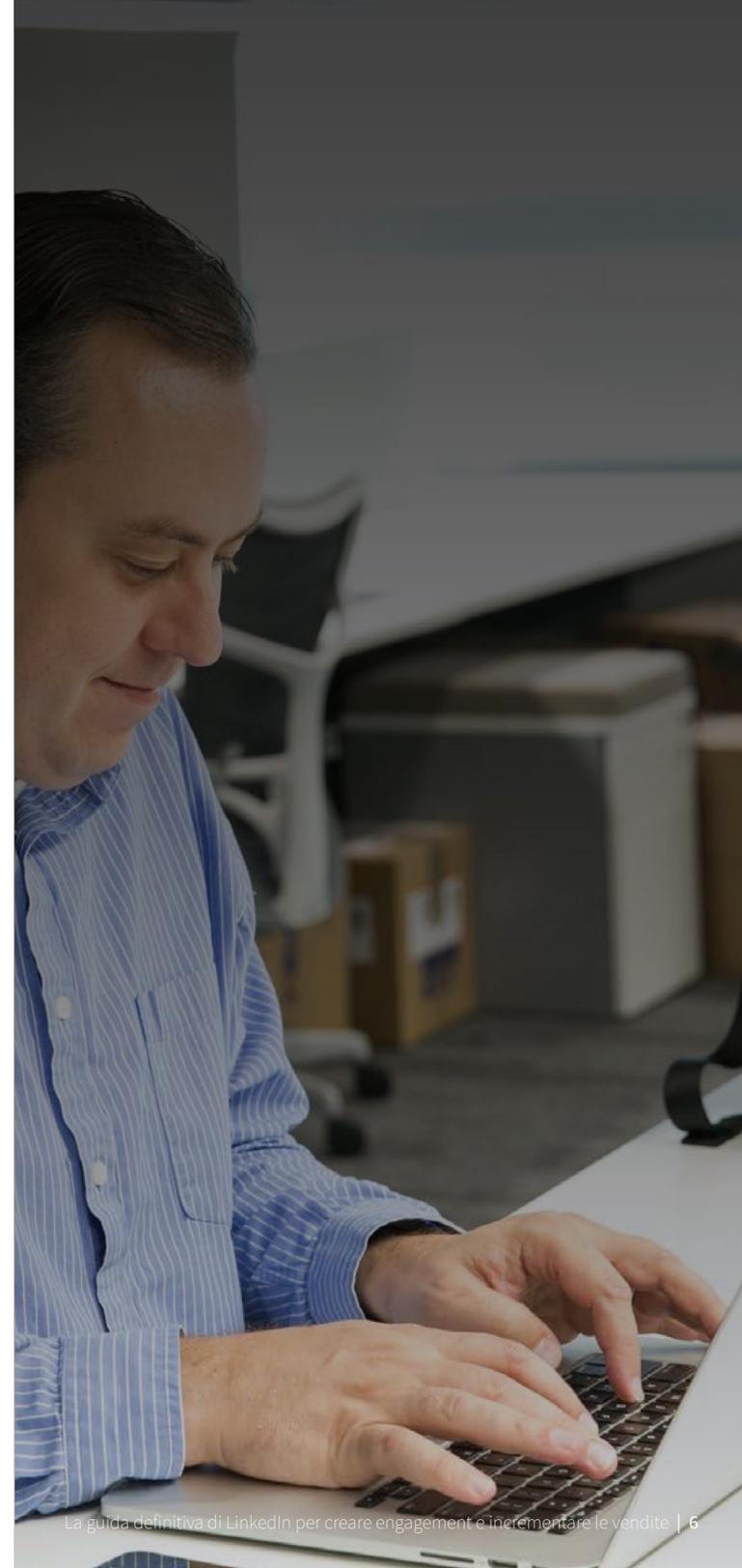
La media degli ordini di un commerciale presso un account è del 47% inferiore se non ha relazioni professionali con sei o più persone.

ACCOUNT MANAGER:

Problema n. 3: La difficoltà di rimanere rilevanti rispetto alle numerose priorità aziendali

Sappiamo che l'attuale era tecnologica ha coinvolto tutti i settori e le aziende ora sono costrette, come mai prima d'ora, a dimostrare di essere interessanti per competere. Oggi per i buyer è la norma confrontare prodotti e servizi e trovare alternative "simili", specialmente se cercano di tagliare i costi o essere efficienti. Questa realtà può portare a un'imprevista guerra dei prezzi e a sconti.

Allo stesso tempo sappiamo che la customer experience è l'unica variabile che conta nel rinnovo di un account, più del prodotto e più del prezzo. Ma la sfida oggi consiste nell'elevarsi al di sopra della massa e dimostrare di essere un partner prezioso con un posto al tavolo delle trattative di business. È difficile fornire questo livello di servizio, principalmente perché è difficile fare in modo che i clienti prestino attenzione a te. Devi essere informato, determinato e preparato. Ma questo richiede tempo e lavoro. Gli account manager devono prendere decisioni difficili. È davvero necessario dedicare tempo a queste cose o converrebbe concentrarsi su nuove opportunità di crescita e a una quota maggiore di portafoglio?



PASSA AL SOCIAL SELLING PER SUPERARE QUESTE DIFFICOLTÀ

Allora, quali armi pensi di offrire ai tuoi commerciali per vincere questa battaglia? Fortunatamente le tecniche di vendita moderne hanno aiutato i commerciali a migliorare il servizio, concludere più affari e cogliere le opportunità di upselling negli account. I commerciali stanno cambiando il modo in cui vendono, usando i social network per **rivolgersi** ai buyer e agli influencer nel gruppo target, **comprendere** che cosa interessa loro e **interagire** in modo credibile per generare fiducia e valore nel corso del tempo.

Sfruttando la potenza di LinkedIn, la rete professionale più grande al mondo con più di **50 milioni di decision maker in oltre 200 paesi e regioni**, i commerciali sono in grado di creare e coltivare relazioni professionali fidate con i clienti per raggiungere i propri obiettivi.

In LinkedIn abbiamo visto che le tattiche di social selling funzionano quando si cerca di coinvolgere i buyer a cui ci si rivolge. Rispetto a un utente attivo medio su LinkedIn, i decision maker sono **l'85% più connessi, il 29% più propensi a controllare i messaggi InMail e due volte più propensi a condividere contenuti su LinkedIn.**

Perché fare social selling
su LinkedIn?

50 milioni
di decision maker in oltre
200 paesi
e aree geografiche



ACCOUNT EXECUTIVE:

Con il crescente numero di influencer coinvolti nella decisione di acquisto nelle aziende B2B di oggi, può essere complicato individuare le persone giuste a cui mirare e stabilire in quale fase del processo di vendita contattarle. In genere si inizia con un'ampia rosa di possibili candidati e si usano ricerca, indagine e deduzione per restringere il numero ai soggetti più promettenti. Fortunatamente, social network come LinkedIn possono aiutarti a cercare i prospect giusti in modo più efficiente e mirato di quanto sia mai stato possibile prima.

Usa la ricerca avanzata

Usa la **Ricerca avanzata di LinkedIn** per identificare i decision maker giusti:

- Se vendi ad aziende locali (o se hai una determinata area) aggiungi le "Località".
- Se vendi a un settore specifico, come le società di servizi finanziari, aggiungi il "Settore".
- Per limitare la ricerca ai soli decision maker, aggiungi qualifiche specifiche in "Qualifiche".
- Limita la ricerca ai soli "collegamenti di 2° grado", in modo che un collegamento comune possa presentarvi.

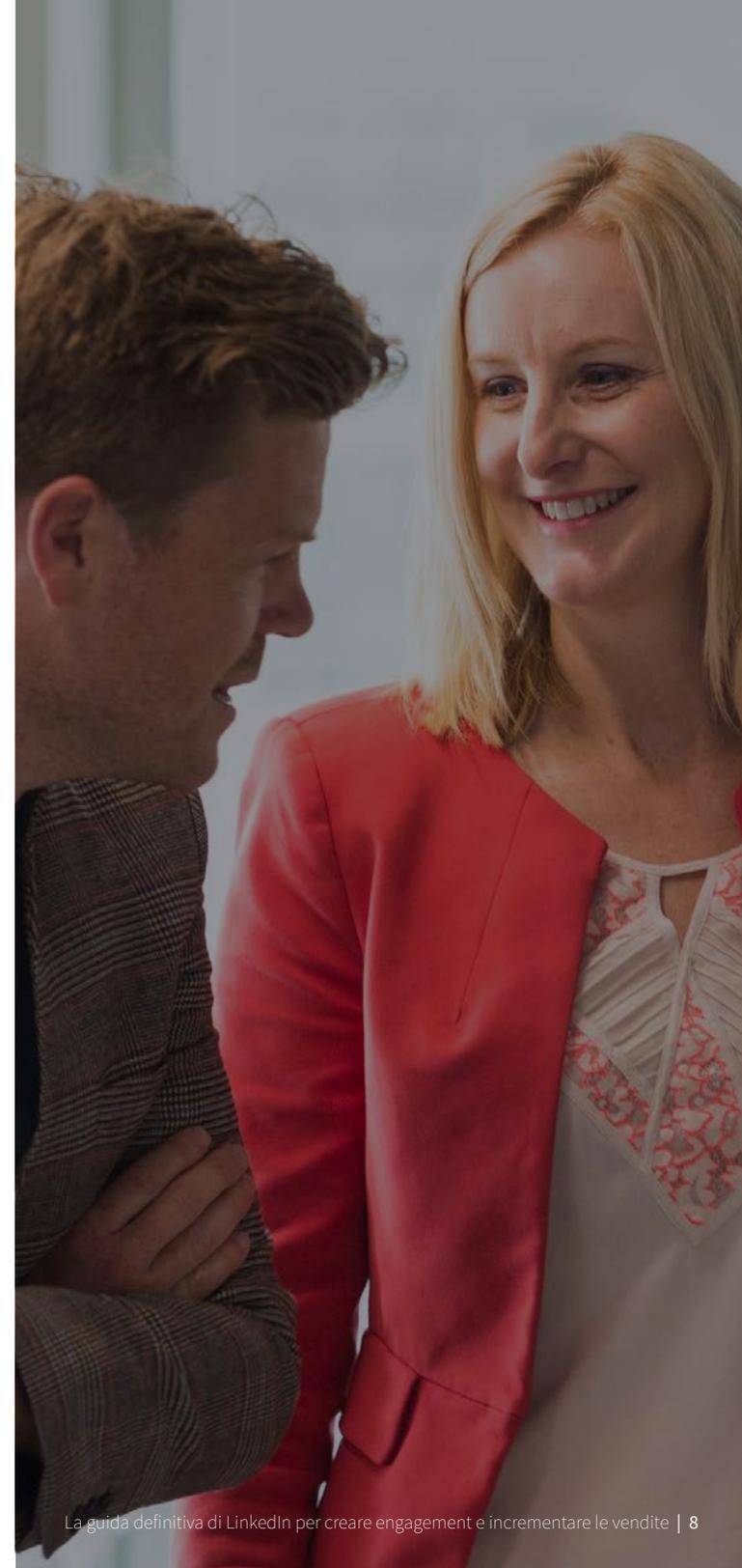
Segui quei decision maker per ricevere i loro aggiornamenti nel tuo feed.

Individua il comitato d'acquisto

Come accennato in precedenza, oggi la decisione di acquisto in ambito B2B coinvolge in media 6,8 persone. Quando saprai chi partecipa alla decisione di acquisto e il ruolo che svolge, potrai concentrarti proattivamente sulle esigenze dei singoli decision maker. Dedicare del tempo a studiare la conformazione del comitato d'acquisto presso l'account target offre una maggiore conoscenza del processo, oltre a mitigare nel contempo i rischi.

Individuare e coltivare vari contatti presso le aziende aiuterà a generare fiducia, conoscere più a fondo le esigenze aziendali e accelerare il processo di vendita.

Suggerimento: *Invita i commerciali a collegarsi tra loro e con i colleghi per espandere la tua rete. Più collegamenti hai, più sarà facile espandere la tua rete all'interno di un'azienda.*



ACCOUNT MANAGER:

I clienti attuali possono cambiare in fretta. Alcuni decision maker lasciano l'azienda, altri ottengono promozioni; inoltre le priorità dell'azienda possono cambiare da un momento all'altro. Tenere d'occhio i responsabili dell'acquisto consente di prevederne le esigenze e agire in tempo reale consolidando le relazioni. Al contrario, non essere a conoscenza dei cambiamenti apre la porta ai concorrenti.

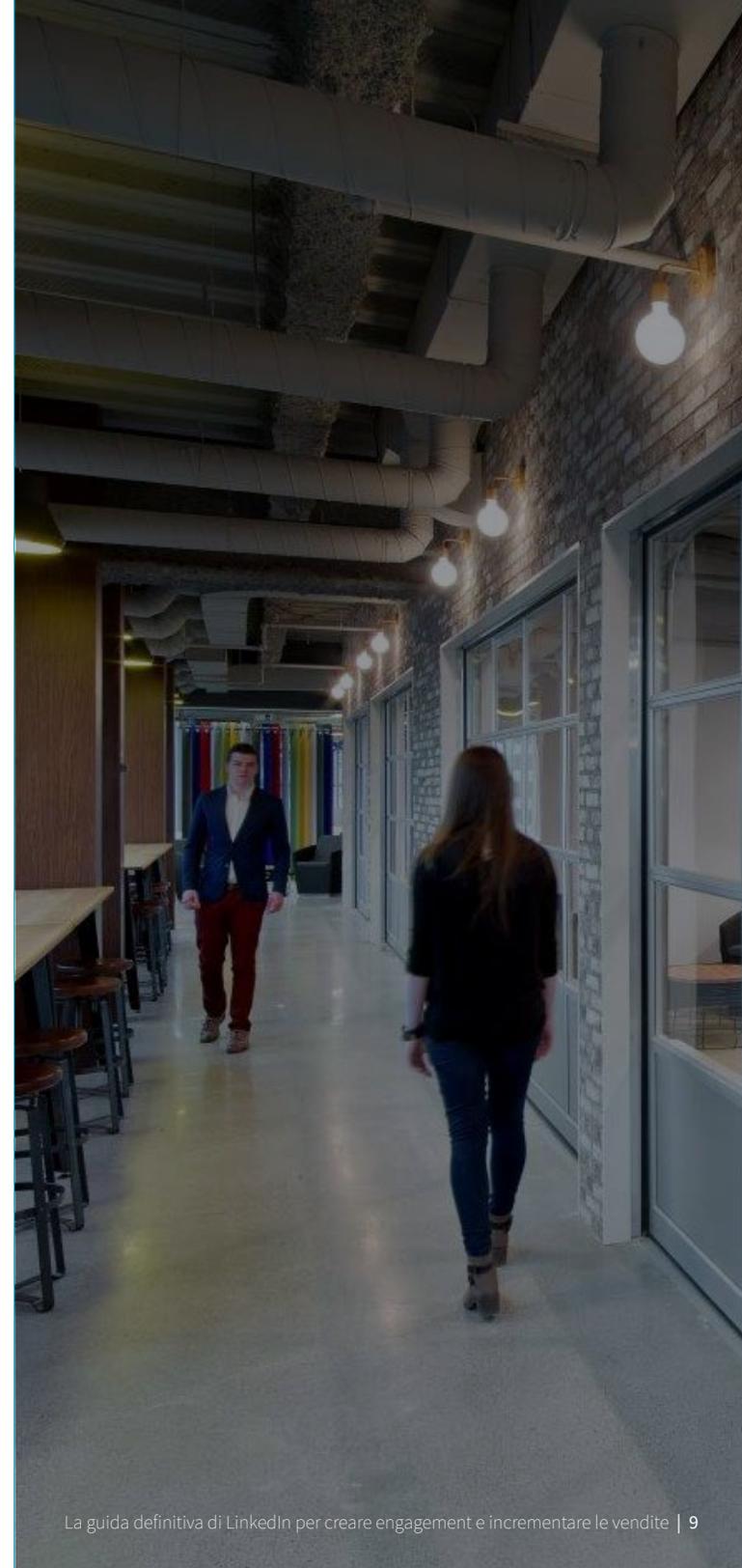
Usa la ricerca avanzata

Usa la **Ricerca avanzata di LinkedIn** per tenere sotto controllo gli account che hai scelto:

- Digita il nome dell'account come criterio di ricerca.
- Seleziona tutte le qualifiche rilevanti.
- Salva la ricerca in modo da essere avvisato automaticamente in caso di nuovi contatti e variazioni di qualifica.

Individua il comitato d'acquisto

Tieni un elenco aggiornato di tutte le parti coinvolte presso ciascun account, includendo i loro ruoli. Quando avrai un contesto più chiaro sulle priorità, motivazioni o dinamica delle relazioni, prendine nota e agisci di conseguenza. Il segreto è avere tutto sotto controllo affinché sia facile trovare informazioni. Collegati agli stakeholder su LinkedIn, segui le rispettive aziende e crea elenchi privati per seguirli su altri canali social. Se sei informato sulle attività e i progetti del comitato d'acquisto, potrai interagire in modo più efficace.





PAUL SIAL

Director of Marketing, Vena Solutions

LI: Che cosa consigli ai commerciali e agli account manager che sanno di dover creare più contatti per ciascun account ma fanno fatica ad abbandonare l'abitudine del contatto singolo?

PS: Il processo decisionale è cambiato considerevolmente, anche a livello interno, specialmente con il crescere dell'azienda. Le parti coinvolte in qualsiasi decisione d'acquisto sono molte. Se non si prendono in considerazione tutte le parti interessate, ci si espone al rischio. È possibile che tu non sia a conoscenza di tutte le persone che influiranno sulla decisione. Magari pensiamo di aver già in mano l'affare, di parlare con la persona giusta ma, inevitabilmente, c'è qualcun altro che deve firmare il documento o qualcuno che frena tutto per un motivo o per un altro.

Abbiamo deciso di applicare delle linee guida specifiche per far sì che i commerciali considerino tutte le persone che potrebbero essere coinvolte nella decisione già agli inizi del ciclo. Chiediamo in modo diretto: "Sarà lei quindi a prendere la decisione finale?" "Chi altri dovrà decidere insieme a lei?" In questo modo aggiriamo il rischio di trovarci esposti più avanti. Individuiamo gli influencer per assicurarci che tutto ciò che offriamo sia stato eseguito in base alle loro specifiche richieste ed esigenze. È utile anche tenere in considerazione qualunque altra persona che conosca la tua azienda. Meglio conoscere quei rischi fin dall'inizio. Non dare per scontato che la persona con cui state parlando sia l'unico decision maker o abbastanza potente da assicurare la conclusione dell'affare.

LI: Da esperto di vendite e marketing, quale consiglio daresti ai commerciali che desiderano migliorare nel proporsi a potenziali buyer?

PS: Sei un brand. Rappresenti la tua azienda ma anche tu sei un brand. Quando qualcuno mi contatta per vendermi qualcosa, vado sempre su LinkedIn per vedere chi sia. Voglio capire se mi interessa parlare con questa persona. Merita il mio tempo?

Siamo continuamente bombardati da persone che vogliono venderci qualcosa. Non abbiamo il tempo di star dietro a tutti, per questo dobbiamo filtrare rapidamente coloro che meritano il nostro tempo. Data la natura olistica delle informazioni, devi assicurarti che vi sia coerenza in tutto ciò che fai. Il brand personale deve essere in linea con l'azienda per cui lavori o il prodotto che tratti. Oggi ci troviamo in una situazione in cui creare il proprio brand è ancora più importante, perché le persone si aspettano di sapere chi sei ancor prima di parlare con te.

Posizionati come un leader di pensiero che offra esperienze o conoscenze che gli altri non hanno e io sarò più incline a parlare con te. Nell'era dell'informazione, devi essere consapevole del tuo brand. Devi proteggerlo e proiettarti come una persona con cui valga la pena fare affari.

LI: Puoi parlarci di un cambiamento apportato negli ultimi anni che sia servito ad aumentare la collaborazione tra le vendite e il marketing, rendendo entrambi i team più efficaci?

PS: Abbiamo apportato alcuni cambiamenti fisici e alcuni tecnologici. Sul lato fisico abbiamo inserito un Chief Revenue Officer, in modo che marketing e vendite facciano capo alla stessa persona. Questo agevola in modo naturale la collaborazione tra i due team. Abbiamo poi collegato fisicamente i due reparti collocandoli nello stesso ufficio. Non ci sono barriere fisiche che impediscano ai reparti di collaborare. Abbiamo notato meno domande indirette e maggiore comunicazione interdipartimentale. Abbiamo anche programmato più riunioni in cui i due team si incontrano, con checkpoint settimanali. Prima il team di vendite veniva messo in copia in qualche email di marketing e la comunicazione si limitava a questo. Ora abbiamo un dialogo costante con riunioni congiunte.

Inoltre ricorriamo alla tecnologia per agevolare la collaborazione: Google Drive, Slack ecc. Grazie a questi strumenti, la collaborazione è migliorata, ma ciò che ha fatto davvero la differenza è stato il connubio di vicinanza fisica e tecnologia.



TREVOR GRECH

Head of Sales Capability and Inductions, Australia Post

LI: Che cosa consigli ai commerciali e agli account manager che sanno di dover creare più contatti per ciascun account ma fanno fatica ad abbandonare l'abitudine del contatto singolo?

TG: Vendere contratti B2B complessi è più complicato che mai a causa del numero crescente di buyer coinvolti nel processo di vendita. La ricerca di CEB riferisce che in media ci sono 6,8 persone coinvolte per ogni contratto B2B. Il miglior consiglio che posso dare è di esortare i professionisti delle vendite ad analizzare i propri contatti con il cliente per ogni opportunità. Quindi assegnare i ruoli di influenza d'acquisto rilevanti con cui hanno relazioni professionali o quelli per cui è necessario crearle per far avanzare la vendita. Se non hanno contatti, devono sviluppare dei consulenti all'interno dell'organizzazione acquirente oppure l'organizzazione che vende deve guidarli attraverso una vendita in accordo con un decision maker che possa firmare l'ordine.

LI: Puoi parlarci di un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Cosa lo ha distinto dagli altri?

TG: I professionisti delle vendite che mi colpiscono in modo particolare sono quelli pronti ad essere vulnerabili e che condividono i loro piani strategici per l'account con gli stakeholder interni. Sebbene abbiamo

un numero elevato di stakeholder presso i nostri clienti, è altrettanto importante essere in grado di offrire alle risorse interne gli strumenti per far progredire le vendite anche dall'interno.

Questi professionisti delle vendite sono pronti a cercare aiuto e rappresentano l'importanza di vendere come team. Sappiamo da una ricerca di LinkedIn che l'88% dei buyer B2B interagisce con i professionisti delle vendite che vengono presentati da qualcuno nella loro rete professionale. Il commerciale con cui ho lavorato di recente era un sostenitore di LinkedIn Sales Navigator e comprendeva i vantaggi della funzione TeamLink. Mi ha davvero fatto una buona impressione perché non esitava a scrivere un'email a uno degli stakeholder interni o ad alzare il telefono per chiedere informazioni sulla possibile influenza per l'acquisto o meglio ancora per chiedere di essere presentato.

LI: Qual è la metrica che preferisci per monitorare la continuità del miglioramento di un addetto alle vendite? E perché è la tua preferita?

TG: A causa della maggiore complessità, presso i nostri clienti e internamente, molte organizzazioni trovano che le opportunità di vendita richiedano più tempo. Tutti desiderano muoversi il più rapidamente possibile tra le varie fasi del ciclo di vendita. La metrica che preferisco per misurare la continuità del miglioramento di un commerciale è quella di attribuire punteggi alle

opportunità Go/No-Go nella fase di convalida del ciclo di vendita. Ciò consente di allineare le risorse interne e il supporto per mandare avanti la vendita in joint venture da un punto di vista dell'organizzazione. Con i CRM possiamo attingere a un'enorme quantità di dati, ma niente è più essenziale che predisporre un processo Go/No-Go che sia percepito come valido e affidabile e che possa attivare la mobilitazione di risorse per supportare la più rapida conclusione positiva dell'opportunità.

LI: In base alla tua esperienza, quando gli addetti alle vendite passano da essere bravi a essere eccellenti, qual è l'ostacolo più comune che hanno dovuto superare per arrivare a quel risultato?

TG: I bravi commerciali che diventano eccellenti riconoscono che il successo delle vendite non è legato esclusivamente alla capacità di vendere. È altrettanto importante la volontà di adattarsi al cambiamento. È la volontà di imparare e di affidarsi alle nuove tecnologie di supporto alle vendite. La tecnologia oggi disponibile per supportare l'esperienza di vendita è vasta e l'adattamento al cambiamento deve essere visto come un vantaggio personale e professionale per assicurare il successo continuativo.



PHILLIP CLEARY

Senior Director of Sales Enablement, Salesforce

LI: Puoi fornirci un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Cosa lo ha distinto dagli altri?

PC: I nostri commerciali migliori hanno un piano. Sviluppano ed eseguono il piano basandosi su una profonda conoscenza del territorio: le aziende, i settori, i fattori macroeconomici e il peso delle normative. Fissano priorità e obiettivi. Sfruttano attentamente le risorse a loro disposizione e sviluppano ottime relazioni coi clienti.

Una delle nostre migliori account executive dell'anno scorso ha fatto tutte queste cose e ha sfruttato Sales Navigator durante tutto il processo. Uno dei contratti di maggior rilievo è stato concluso grazie a una profonda comprensione di ciò che stava accadendo nel suo territorio, quali settori stavano crescendo e quali erano in affanno. Quali aziende dovevano cambiare per restare competitive e non diventare irrilevanti e quali erano quelle più in sofferenza.

Seguiva aziende e dirigenti, oltre alle "persone d'azione" che lei sapeva avevano voce in capitolo in quelle aziende. Partecipava ai gruppi di LinkedIn, poneva tantissime domande e aiutava gli altri membri quando poteva. E riuscì a far leva sulla sua rete esistente per essere presentata calorosamente a un contatto di livello senior. Scopri che era in corso un importante progetto di trasformazione digitale, con molti stakeholder in tutta l'azienda che mettevano in gioco il futuro dell'azienda e delle loro carriere sulla base del successo di questo progetto. Lei ha ridotto i suoi rischi al minimo dedicando tempo alla ricerca delle aziende e delle persone giuste, in modo da riuscire a trasmettere credibilità e fiducia al momento dell'approccio. Alla fine

il cliente ha comprato da lei, non dalla nostra azienda. Hanno acquistato la soluzione che lei ha proposto, non il prodotto che vendiamo.

LI: Puoi parlarci di un cambiamento recente nella vostra metodologia di supporto alle vendite che consiglieresti vivamente alle altre organizzazioni B2B?

PC: Prima fornivamo il supporto di SalesNavigator e quello più generale al social selling come programmi isolati, oggi invece li integriamo nella formazione per il processo di vendita. All'inizio quando avevamo distribuito Navigator, lo utilizzavamo con un approccio per livelli, da principiante fino ad esperto. Lo avevamo persino segmentato in base ai ruoli: da chi era in fase di preparazione e creazione della pipeline fino a chi era nella fase di elaborazione e chiusura delle trattative. Ora invece suddividiamo le funzionalità e le allineiamo all'aspetto della metodologia più indicato.

Ad esempio, adesso quando eseguiamo un programma di formazione sull'analisi della potenzialità, ci esercitiamo sulla tecnologia e incorporiamo le funzionalità di Sales Navigator in tutto il processo. I commerciali quindi, alternando tra Salesforce e Sales Navigator, salvano le ricerche, usano Internet per le ricerche, seguono lead e account, alzano il telefono, inviano InMail, creano connessioni e monitorano tutta l'attività Salesforce in modo misurabile. Esorto le altre organizzazioni a considerare Navigator una parte del processo di formazione, non uno strumento isolato da utilizzare separatamente.

LI: Nella tua esperienza, qual è un fattore comune che contraddistingue le aziende che hanno successo nel supporto alle vendite su scala globale da quelle che invece non ci riescono?

PC: Lavoro nel supporto alle vendite da 8 anni, con aziende di tutto il mondo. Quelle che hanno successo hanno un approccio coerente e monitorano tutto. Un account executive della sede di Chicago segue la stessa procedura di inserimento di un account executive nella sede di Sydney. Imparano le stesse metodologie, fanno leva sugli stessi strumenti e sono formati sulle medesime competenze. Inoltre, se tutto viene tracciato è possibile misurare quasi tutto. Quanti programmi, con quale frequenza? Quante persone e dove? Quali competenze, prodotti, processi e strumenti? Quanto è costato e quale è stato il CSAT?

Poi si misura dall'altro lato: c'è stato un aumento della pipeline, percentuali di successo, volumi dei contratti, mix di prodotti? Che cosa ha funzionato e cosa si dovrebbe cambiare? Ma vorrei anche dire che i professionisti del supporto alle vendite sono allineati molto strettamente con ciascuno dei leader locali in tutto il mondo. Li trattano come clienti, si guadagnano la loro fiducia e li aiutano ad avere successo tramite programmi misurabili e standardizzati.



WENDY VAN GILST

Global Social Media and Content Manager, Sage

LI: Puoi fornirci un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Cosa lo ha distinto dagli altri?

WV: Di recente si è tenuto il Sage Summit a Londra. Una delle persone che mi ha colpito particolarmente era molto attiva nel condividere contenuti per favorire le registrazioni e creava anche contenuti pubblicando post su LinkedIn.

Ma la cosa che ho davvero apprezzato è stato il livello di personalizzazione. Il suo post su LinkedIn non forniva solo una panoramica dell'evento, ma lo descriveva da un punto di vista personale, spiegando perché riteneva che i suoi collegamenti avrebbero trovato l'evento interessante. Inviava anche InMail personalizzate. Per ciascuna persona che voleva invitare, consultava il programma dell'evento e poi il profilo di quella persona su LinkedIn. Non usava un modello predefinito. Scriveva messaggi individuali altamente personalizzati che abbinavano il programma ad ognuno, consigliando le sessioni che potevano essere interessanti per quella persona. È l'esempio perfetto del social selling così come lo interpreto: altamente personalizzato, la comunicazione individuale invece della comunicazione massiva che non è personalizzata per nessuno.

È riuscita a far partecipare un gran numero di persone all'evento, in molti hanno visualizzato il suo post su LinkedIn e tantissime persone hanno visualizzato il suo profilo LinkedIn, contribuendo a consolidare il suo brand personale.

LI: Quale pensi sarà il trend più importante per il coinvolgimento delle vendite nella regione EMEA nei prossimi anni?

WV: Credo che i contenuti video siano già importanti, ma penso che diventeranno un trend estremamente importante anche nel social selling. Quando arriveremo al punto in cui i commerciali useranno contenuti video per interagire con clienti e potenziali clienti individualmente, i potenziali clienti saranno più coinvolti rispetto alla tradizionale comunicazione via email. I contenuti video offrono molto di più anche in termini di branding personale. I commerciali potranno utilizzare contenuti video in diretta per creare il loro brand personale, condividendo più conoscenza ed esperienza, un fattore che li aiuterà a divenire leader di pensiero nel loro settore e creare quindi fiducia.

Abbiamo visto che Facebook, Twitter, Instagram e YouTube hanno tutti un'opzione per i video in diretta e spero davvero che anche LinkedIn l'abbia presto. Ritengo che aiuterà gli account executive a costruire un miglior brand personale perché, in primo luogo, è facile da usare e, secondariamente, è un modo perfetto per stabilire quell'approccio individuale con clienti e potenziali clienti.

LI: Come persona che supervisiona i contenuti dell'organizzazione, qual è un modo in cui i professionisti delle vendite possono essere più proattivi nel capitalizzare sui contenuti della loro azienda?

WV: Molte persone si limitano a condividere i contenuti aziendali senza aggiungere un tocco personale. Molte

persone condividono tanti contenuti aziendali, convinti di fare un buon lavoro per la mole di contenuti che condividono. Io ritengo che sia meglio condividere meno ma spiegare alle persone perché si è scelto di comunicare quel contenuto. Come può essere utile alla sua azienda? Qual è il valore di un determinato post del blog per i collegamenti e i follower? Spiegare il motivo della condivisione e perché si dovrebbe cliccare sul link condiviso.

Ritengo inoltre che non si debbano condividere solo contenuti aziendali. Credo nella regola del 4-1-1, secondo cui se devi condividere sei contenuti, quattro devono venire da una terza parte, uno deve riguardare la tua azienda e uno dev'essere qualcosa di personale. A nessuno piace ascoltare qualcuno che parla sempre di sé. Con la regola del 4-1-1 si crea un effetto leva e si aumenta la fiducia. In questo modo quando condividi qualcosa sull'azienda, gli altri saranno più propensi a leggerlo grazie alla fiducia creata.

Ritengo inoltre che sia positivo condividere i contenuti dell'azienda, ma è anche meglio creare contenuti propri in cui aggiungere un consiglio o dare un suggerimento prima di collegarsi a qualcosa relativo all'azienda. Nove volte su dieci i contenuti aziendali non sono i più coinvolgenti. Possono diventarlo aggiungendo un tocco personale.

ACCOUNT EXECUTIVE:

Ora che i buyer hanno gli strumenti per raccogliere tante informazioni in modo autonomo, interagire con i prospect tramite i social media è diventato ancora più importante.

Una delle attività più utili che si possono intraprendere è la condivisione via social di informazioni che conquistino l'attenzione dei potenziali buyer. Il segreto consiste nel fare ricerche in modo da poter individuare i problemi più pressanti dei buyer e quindi raggiungerli nel momento giusto e nel modo giusto.

Mettiti nei panni del tuo buyer. Quale tipo di contenuti è più utile nella fase in cui si trova al momento? A quali domande deve rispondere prima di passare alla fase successiva del processo di acquisto?

Sentiamo sempre parlare di come i buyer B2B tengono i commerciali a distanza fino all'ultima fase del processo, ma la verità è che i buyer vorrebbero interagire con quei commerciali che portano chiarezza nel loro percorso. In un panorama di acquisto che sovrabbonda di contenuti e opinioni, hai la possibilità di essere la fonte affidabile di giudizio di cui i decision maker B2B hanno un disperato bisogno.

Prima però devi attirare la loro attenzione. Ecco alcune idee che possono essere d'aiuto.

Monitora l'attività del potenziale cliente sui social media

- Valuta il profilo LinkedIn del potenziale cliente, i suoi collegamenti e gruppi per conoscere le sue esigenze e i punti dolenti
- Usa il comando "Visualizza attività recenti" per monitorare l'attività, tra cui i contenuti condivisi e i commenti inseriti.

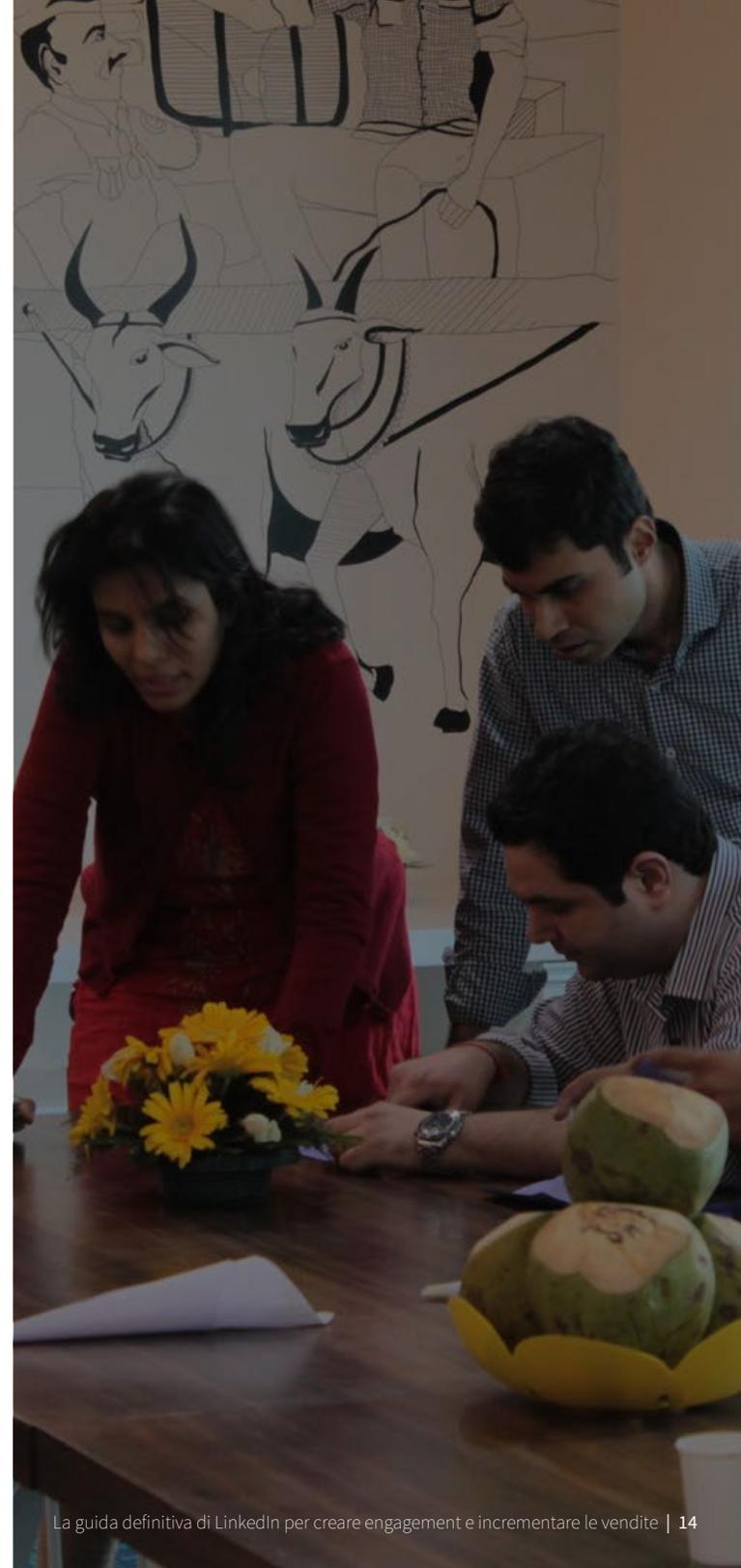
- Cerca punti in comune tra te e il potenziale cliente.
- Prendi appunti che potrai usare per tutto il processo di acquisto online e offline.

Monitora il potenziale cliente per cogliere gli "eventi trigger"

Inizia a tener traccia di cambiamenti di rilievo o poco importanti che potrebbero indicare che i tuoi contatti desiderano comprare, tra cui:

- Nuovo lavoro o promozione
- Collegamento con qualcuno nella tua rete
- Pubblicazione di aggiornamenti di stato e articoli su LinkedIn
- Partecipazione a una discussione nei gruppi di LinkedIn
- Menzioni nelle notizie

Suggerimento veloce: Usa la strategia di ascolto dei social 3x3: scopri tre nuove cose sul tuo buyer in tre minuti o meno. Può trattarsi di informazioni relative alla sfera personale del buyer, alla sua vita professionale, l'azienda o il settore.



ACCOUNT MANAGER:

In quanto account manager, coltivare e consolidare i contatti è probabilmente una tua dote naturale. Se hai predisposto la strategia giusta, tramite l'accesso ai giusti strumenti di social selling, riuscirai a sviluppare quel tipo di relazioni che generano vendite in modo ancora più efficiente.

Uno dei modi migliori per rafforzare le relazioni professionali con gli account è di portare valore e pertinenza in ciascuna interazione. Il problema quindi è: come è possibile sapere sempre ciò che i contatti considerano valido o pertinente? È questo il motivo per cui gli account manager efficienti monitorano gli eventi trigger: le opportunità di interagire con pertinenza e portare informazioni rilevanti. Di seguito potete trovare alcuni “eventi trigger” da ricercare e le tattiche per trovarli.

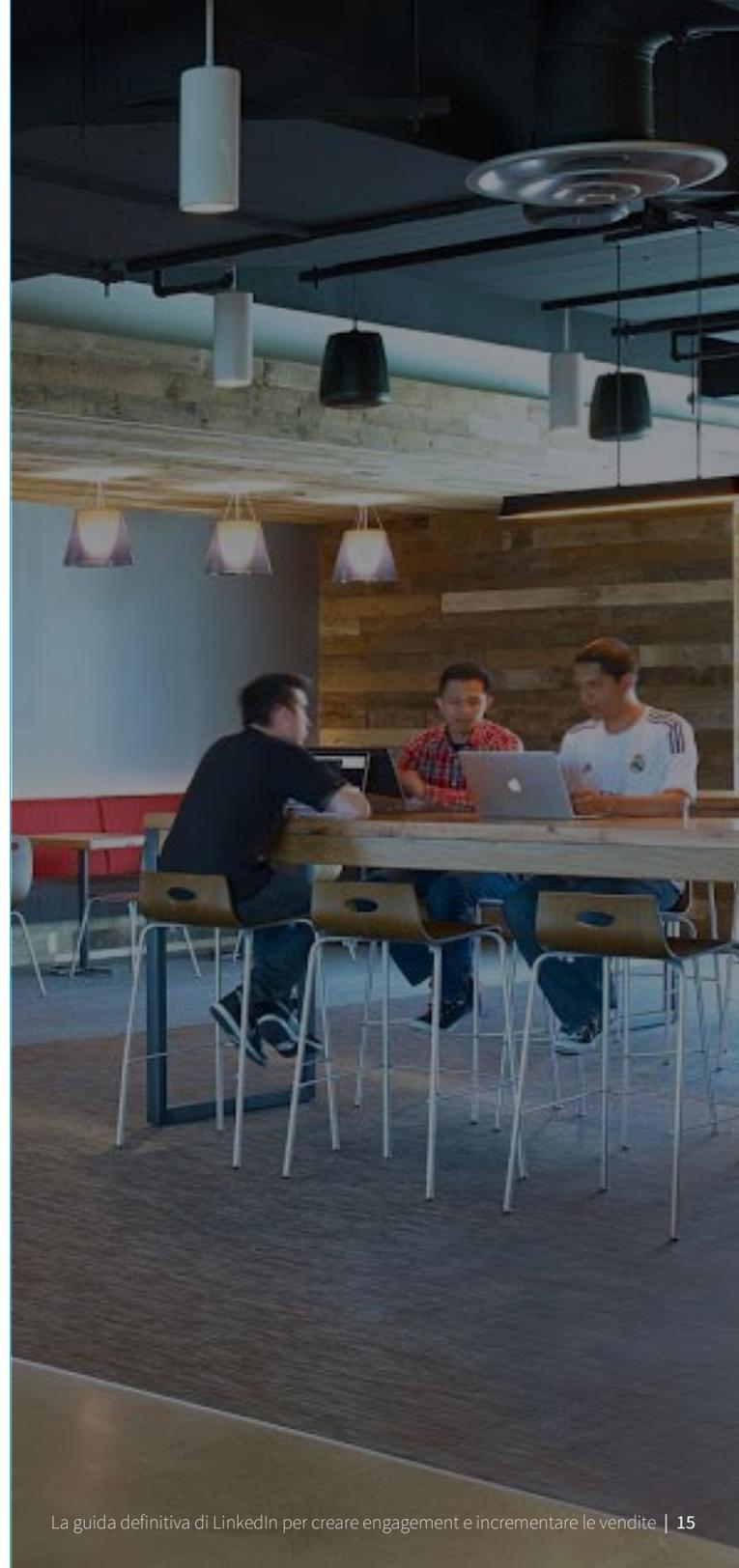
“Eventi trigger” degli account da tenere sotto controllo:

- Cambiamento nella leadership
- Fusioni e acquisizioni
- Annunci dell'azienda
- Menzione nelle notizie
- Espansione del mercato/prodotto

Come accorgersi degli eventi trigger:

- Collegati con tutti i decision maker e i loro colleghi presso i tuoi account e seguili
- Segui la pagina aziendale LinkedIn di ciascuno dei tuoi account
- Iscriviti al blog degli account
- Collegati con i tuoi contatti su altri social rilevanti, ad esempio Twitter
- Crea elenchi privati dei contatti per poter monitorare facilmente la loro attività su Twitter
- Se utilizzi Sales Navigator, salva i potenziali clienti come lead e salva gli account per ricevere avvisi per le notizie esterne a LinkedIn
- Crea avvisi con strumenti come “Google Alert”

Non importa se il trigger per le vendite è un evento di rilievo o secondario. Potrebbe essere un banale riferimento a un aggiornamento di stato per avviare una conversazione, ad aprire la porta per offrire valore in seguito. Il segreto è rimanere sempre aggiornati per cogliere le opportunità di interazione quando si presentano.





MARIO MARTINEZ

CEO, M3Jr Growth Strategies

INTERVISTA ALL'ESPERTO

LI: Che cosa consigli ai commerciali e agli account manager che sanno di dover creare più contatti per ogni account ma fanno fatica ad abbandonare l'abitudine del contatto singolo?

MM: È un'ottima domanda. Per cominciare, sappiamo che per ogni account c'è più di un decision maker: in media ce ne sono 6,8. Se questo è un dato di fatto, dovremmo accettarlo invece che combatterlo. Secondo, si torna alle interazioni di qualità. Mi viene in mente il CIO di un'azienda Fortune 10. Gli chiesero quale fosse il miglior consiglio che darebbe a un commerciale con cui deve incontrarsi. Il consiglio era di non iniziare mai l'incontro chiedendogli quali sono le preoccupazioni che gli tolgono il sonno. Dovrebbe già avere quelle informazioni se avesse fatto bene il suo lavoro.

LI: Puoi parlarci di un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Cosa lo ha distinto dagli altri?

MM: Ecco un esempio di una persona che mi ha fatto una buona impressione per la scrupolosità e la coerenza, che il più delle volte sono qualità inesistenti. È riuscito a trovarmi ed è stato costante in termini di contatto, usando vari canali. Dopo una conversazione mi ha chiesto quando volevo che mi richiamasse. Gli diedi una finestra temporale e lui mi richiamò. Continuavo a respingerlo, ma lui continuava a contattarmi. Non solo chiamava, ma mandava email ed elementi che richiedono un'azione specifica e chiedeva se fosse il momento giusto per riprendere la conversazione. Il punto è, che lui valutava, decideva che

“no” significava “non in questo momento”, e lasciava a me l'onere di scegliere il momento per il follow up. E poi, mi ricontattava sempre. Mi chiamava e inviava continuamente email, poi smetteva per qualche settimana. È stato talmente meticoloso con il follow up che mi è venuta voglia di comprare!

LI: Appari spesso nei video online, tieni conferenze e chiaramente non sei una persona timida. È sempre stato così? Come puoi aiutare i professionisti delle vendite a superare l'ansia da palcoscenico per crearsi un'immagine pubblica online?

MM: Sì, è una cosa che mi è sempre venuta naturale. Ma ecco cosa direi: la domanda numero uno che faccio ai commerciali quando parliamo di video o presentazioni è: telefoni ai tuoi buyer e parli con loro? Sì?

Hai paura di incontrare un buyer? No?

Quindi, facciamo praticamente la stessa cosa, ma utilizziamo mezzi diversi. Non mi spaventa partecipare a una riunione o confrontarmi faccia a faccia. Quindi non mi dovrebbe spaventare avere una conversazione online come si farebbe offline. E sicuramente non si dovrebbe aver paura di usare il video perché non si ha paura di incontrare un buyer faccia a faccia. Quello che entra in gioco nei social video, però, registrati o in diretta nelle riunioni virtuali, è che tutti pensano di dover apparire perfetti. La verità è che tutti lavoriamo da casa. È una cosa comune. Il caso del reporter della BBC interrotto dalla figlia che entra nella stanza era prevedibile. Doveva succedere prima o poi! Anche avere il tapis roulant sullo sfondo, mostra che sei un essere

umano. Non dimentichiamo che la cosa più importante per superare la timidezza è essere naturali. Vendere è essere naturali.

Quando si tratta di scrivere contenuti online, scrivete come parlereste e non pensateci più. Non preoccupatevi di creare un testo perfetto. Siate interessanti e siate voi stessi.

LI: In base alla tua esperienza, qual è il modo migliore per rimanere appetibile tra i clienti target che non sono pronti a comprare?

MM: Personalmente, li contatterei tramite più canali per un paio di settimane e poi darei loro una tregua. Troverei anche un modo per collegare i miei post nei social ai miei clienti o potenziali clienti. Li taggherei e spiegherei perché ho pensato a loro quando ho visto quell'articolo. I miei buyer ora si aspettano che passi loro contenuti quando sono pertinenti.

Una scelta alternativa potrebbe essere di inviare l'articolo direttamente come messaggio. Aiutate i vostri clienti condividendo contenuti utili che possano di fatto aiutarli a risolvere i loro problemi. Per farlo è necessario che il vostro team di marketing fornisca veramente contenuti che rispondono alla personalità e al percorso del buyer. Se fossi un commerciale mi assicurerei di passare al setaccio i contenuti del team di marketing tutti i giorni e decidere quali condividere in modo strategico. Preparerei tre elenchi: a) opportunità da cogliere al volo, b) opportunità in fase iniziale o intermedia e c) quelli che voglio inserire nei primi due elenchi.



AMY MCILWAIN

Global Industry Principal, Hootsuite

LI: Che cosa consigli ai commerciali e agli account manager che sanno di dover creare più contatti per ogni account ma fanno fatica ad abbandonare l'abitudine del contatto singolo?

AM: Innanzitutto le relazioni commerciali ramificate sono essenziali, specialmente nel B2B. I commerciali si predispongono al fallimento se si focalizzano su un solo contatto, è quindi necessario che riconoscano l'importanza di costruire relazioni professionali ramificate.

È anche importante capire chi è utile conoscere e chi è indispensabile conoscere. Chi sono i decision maker e chi gli influencer? Poi, usare strumenti come LinkedIn per determinare chi nell'azienda è la persona migliore a cui rivolgersi. Tutta questa pressione non deve ricadere sul commerciale. Potrebbe magari esserci un altro collega o un dirigente più adatto a contattare e stabilire una relazione professionale. Vendere è uno sport di squadra. Se i commerciali mappano le relazioni professionali lato cliente, possono avere uno sguardo all'interno e approcciarsi come team.

LI: Puoi fornirci un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Che cosa ha fatto che lo ha distinto dagli altri?

AM: Un commerciale stava programmando un viaggio nella sua zona, allo scopo di incontrare alcuni potenziali clienti e concludere contratti. Il suo approccio mi ha colpito per il modo in cui sfruttava i social network

per programmare gli appuntamenti, identificare le opportunità e aggirare gli intermediari.

Prima andava su LinkedIn e mappava i potenziali clienti della zona con un targeting geografico, dimensioni dell'azienda, livello di anzianità e target identificati. Poi usava Sales Navigator per vedere chi poteva aiutarlo ad arrivare a quegli account. Contattava i dirigenti interni, quindi inviava messaggi InMail di LinkedIn e continuava i rapporti via email e telefono. Andava anche su Twitter per vedere cosa postavano e si iscriveva ai canali rilevanti. È importante capire come affidarsi a Twitter e LinkedIn per ottenerne i massimi vantaggi. Quando non vedeva aggiornamenti su LinkedIn, riusciva a entrare nel raggio di visibilità del potenziale cliente mettendo "mi piace" e condividendo i suoi contenuti su Twitter. Una volta in particolare, entrò in contatto con un potenziale cliente interessandosi ai contenuti e fornendo informazioni su Twitter. Grazie a questo lavoro, programmò 11 appuntamenti in tre giorni, che si trasformarono in tre nuovi account.

LI: In che modo i professionisti delle vendite possono tenersi in contatto con i potenziali clienti senza risultare assillanti assillanti?

AM: La cosa più semplice da fare è interagire con i loro contenuti. A tutti fa piacere quando i propri contenuti vengono consigliati, condivisi o ritweetati. Il solo mostrare di essere interessati è un ottimo modo passivo di rimanere visibili. Non state solo cercando di vendere, state anche cercando di offrire valore. Interagite, tutto qui.

LI: Qual è secondo te lo strumento più sottovalutato nel mondo del social selling e perché?

AM: Il telefono. Accade troppo spesso che siamo immersi nel mondo digitale e troppi reparti vendita sono diventati silenziosi. Dimentichiamo il valore e il principio di usare il telefono. Serve a mantenere i rapporti e cercare un contatto. Chiamate: per assicurarvi che il potenziale cliente abbia letto l'articolo che avete condiviso o visto il vostro commento su LinkedIn. Anche un messaggio in segreteria va bene!

In quest'era di social selling e in un mondo digitale, non dimenticate di usare il telefono. Anch'esso fa parte del social selling: fate ricerca, scoprite cosa succede e poi potete congratularvi sui social. Però usate anche il telefono. Fate attenzione a come le persone preferiscono comunicare: non tutti gradiscono i tweet o gli sms. Alcuni preferiscono ancora il telefono, quindi non abbiate timore di chiamare.



DANIELLE USKOVIC

Head of Digital and Social, Lenovo

INTERVISTA ALL'ESPERTO

LI: Che cosa consigli ai commerciali e agli account manager che sanno di dover creare più contatti per ogni account ma fanno fatica ad abbandonare l'abitudine del contatto singolo?

DU: Pensate ai social come alla creazione di una rete di contatti offline. È più facile superare le barriere perché non esistono linee gerarchiche sui social media. Una persona in un ruolo esecutivo può parlare direttamente con il management dell'azienda, spezzando le gerarchie e le barriere tradizionali. Il digitale e i social hanno eliminato i confini. Nulla vi impedisce di parlare con una persona in America, in India o a Singapore.

Se non sfruttate la potenza dei social network allora forse è meglio che cerchiate un altro lavoro in un altro settore. I tempi sono cambiati e bisogna cavalcare l'onda. Incontro in continuazione responsabili IT che mi dicono che non hanno il tempo di ricevere chiamate a freddo o email dai commerciali. Sono subissati di email e chiamate e non possono partecipare a tutte le conferenze e gli eventi, quindi cercano i vendor su LinkedIn. Leggono un articolo e sanno cosa succede in un settore. Poi, dopo aver fatto ricerche sull'argomento, prendono in esame i vendor che sembrano esperti in materia. Visitano i siti di quei vendor e riducono l'elenco a, forse, tre di loro. Loro hanno fatto la ricerca e loro hanno contattato il commerciale. Ecco perché è necessario che i commerciali si presentino come leader di pensiero credibili sui social media.

LI: Puoi fornirci un esempio recente di un addetto alle vendite B2B che ti abbia davvero colpito? Che cosa ha fatto che lo ha distinto dagli altri?

DU: Le persone che mi colpiscono di più comprendono il valore dei social network. Un esempio recente è quello di un commerciale a Singapore a cui è stato assegnato un nuovo account. Non conosceva nessuno in azienda e doveva quindi sviluppare relazioni nell'organizzazione persino per capire chi avrebbe dovuto conoscere.

Usò Sales Navigator per individuare chi fossero i decision maker principali e scopri che in passato avevo lavorato con uno di quei decision maker in un ruolo di marketing. Mi contattò per chiedermi di essere presentato. Io mi misi in contatto con il mio ex collega e gli chiesi se sarebbe stato d'accordo che uno dei miei commerciali lo contattasse. Noi due ci mettemmo a parlare del periodo in cui, 15 anni prima, avevamo lavorato assieme ravvivando una vecchia amicizia. Ora lavorano insieme. Questa storia dimostra il potere delle relazioni professionali.

LI: I cicli di acquisto B2B sono notoriamente lunghi. In che modo i professionisti delle vendite possono usare meglio i social media per mantenere vivo l'interesse dei potenziali clienti durante tutto il ciclo di vendita?

DU: I cicli di vendita sono lunghissimi! Per il programma di supporto alle vendite che conduco, l'obiettivo consiste nell'insegnare ai nostri team di vendita e del marketing che esistono gli strumenti per monitorare gli account, siano essi clienti o potenziali clienti. Anche solo cinque anni fa, per poter monitorare concorrenza e account, bisognava impostare centinaia di avvisi di Google Alert e si ricevevano montagne di email inutili o che arrivavano

troppo tardi. Quello che mi piace di Sales Navigator è la possibilità di salvare il tuo account, salvare un lead e specificare la priorità dei contenuti che ti arrivano. Vengono mostrate le informazioni più pertinenti e si rimane aggiornati in tempo reale sugli account.

Non devo far altro che accedere all'app Sales Navigator e lì trovo tutte le informazioni. Mi basta un quarto d'ora per vedere le novità dei miei account e dei miei lead. Su cosa hanno messo "mi piace", cosa condividono, leggono e con chi interagiscono: da questo capisco che tipo di persone sono e che cosa fanno. Vedo se seguono la concorrenza. In quel caso, ecco uno dei competitor con cui dovrò confrontarmi per accaparrarmi il business. Si tratta solo di usare gli strumenti a disposizione per capire come avere successo.

LI: Ai tuoi occhi, che cosa distingue il miglior 5% degli addetti alle vendite dal resto per quanto riguarda l'uso dei social media per le vendite?

DU: Oggi, come dieci anni fa, i venditori migliori sono quelli che lavorano in modo più ragionato, non quelli che lavorano di più. Studiate modi di lavorare che vi rendano molto più efficienti. I social consentono tanto alle vendite quanto al marketing di trovare nuovi modi per creare una pipeline, concludere affari e creare relazioni professionali. Il miglior 5% è rappresentato da coloro che usano i social, che creano un proprio brand professionale e cercano di risolvere problemi reali del business. Si distinguono dagli altri facendo proprio un nuovo modo di comunicare. Online od offline, è la stessa cosa, la differenza è che si usano i mezzi digitali invece che quelli tradizionali. Non devono partecipare a una serie di eventi, possono raggiungere tantissime persone e parlare faccia a faccia in un batter d'occhio. Sono questi i commerciali che hanno successo, perché offrono valore.

ACCOUNT EXECUTIVE:

I cicli di acquisto B2B sono notoriamente lunghi. L'aspetto positivo è che gli account executive hanno moltissime opportunità di aggiungere valore e migliorare la loro posizione agli occhi del comitato d'acquisto. D'altro canto però i lunghi cicli di vendita possono far perdere l'occasione giusta. Il modo migliore per assicurarsi di rimanere nella posizione di chiudere la vendita è di coinvolgere il comitato d'acquisto per tutto il ciclo di vendita. Più facile a dirsi che a farsi. Ecco alcuni consigli per rimanere in contatto con i potenziali clienti senza essere opprimenti:

Interagisci con informazioni rilevanti

Usa gli eventi trigger a tuo vantaggio per avviare conversazioni rilevanti e portare valore. Se li contatti solo "per vedere come va" non stai interagendo con delle informazioni.

Rimani attivo sui social

Anche l'interazione passiva può fare miracoli. Ad esempio, vedere un tuo commento ragionato nel loro feed di LinkedIn potrebbe essere proprio quel promemoria che serve al potenziale cliente per rivolgersi a te e chiederti come risolvere un problema dell'azienda. Rimanere attivi sui social permette non solo di generare fiducia e contribuire a formare una leadership di pensiero, ma anche di rimanere visibili.

Sfrutta la tua rete

Agevola una buona introduzione se non ne hai una. Inizia con una ricerca nel comitato d'acquisto per vedere se qualcuno della tua rete può introdurarti. Oppure, se hai già una relazione solida con qualcuno presso il tuo account target, chiedi informazioni sugli altri membri del comitato d'acquisto e richiedi introduzioni quando è opportuno.

Presentati con i contenuti e nel contesto appropriati

Anche qui parliamo di interazione con informazioni rilevanti, ma puoi anche fare un passo in più con il messaggio o il canale di comunicazione. Ad esempio, potresti creare una presentazione personalizzata su PointDrive o inviare un messaggio personalizzato tramite un canale più esclusivo come InMail. Usa questi strumenti a tuo vantaggio. Le indagini condotte da LinkedIn mostrano che più hai in comune con un potenziale cliente e maggiore è la probabilità che accetti un tuo messaggio InMail.



INTERAGIRE IN MODO CREDIBILE PER MANTENERE
E CONSOLIDARE LE RELAZIONI

ACCOUNT MANAGER:

Gli account manager hanno un compito complesso. Mantenere le relazioni professionali fa parte del loro lavoro, ma vengono valutati in base alla loro capacità di consolidare le relazioni e aumentare il fatturato. Quindi, a pensarci bene, gli account manager sono professionisti delle vendite camuffati da supporto cliente.

È un equilibrio delicato quello che gli account manager devono sostenere tra l'essere coinvolti e rispettare i confini. A questa difficoltà si aggiunge il fatto che mentre alcuni account richiedono attenzione costante, altri preferiscono un approccio distaccato del tipo “la chiamo io se mi serve qualcosa”. Al di là delle preferenze, comunque, le responsabilità rimangono le stesse: mantenere le relazioni e aumentare il fatturato. Ecco alcuni modi in cui gli account manager possono porsi come consulenti affidabili.

Interagisci in modo intelligente

L'obiettivo è fare in modo che i tuoi contatti aspettino con piacere tue notizie. Puoi raggiungere questo risultato aspettando di comunicare con loro quando hai qualcosa di interessante, opportuno o utile da offrire.

Fai leva sulle relazioni attuali del cliente

Agevola una buona introduzione ai nuovi decision maker degli account. Più relazioni hai

presso un account, più sarai inserito e avrai quindi più opportunità di interagire in modo sensato.

Sorprendi i clienti con contenuti personalizzati

Uno dei modi migliori per porti come consulente affidabile è dimostrare di avere a cuore il successo del tuo account. Di quando in quando, dedica un po' di tempo alla creazione di presentazioni personalizzate e piani d'azione basati sulle conoscenze che solo tu possiedi e che nessun altro commerciale della concorrenza possa copiare. PointDrive è un buon punto di inizio.

Monitora l'interesse dei decision maker

Ad esempio, congratularti con un decision maker per un anniversario lavorativo o una promozione può aprire la porta a un incontro in cui discutere le priorità per l'anno successivo.



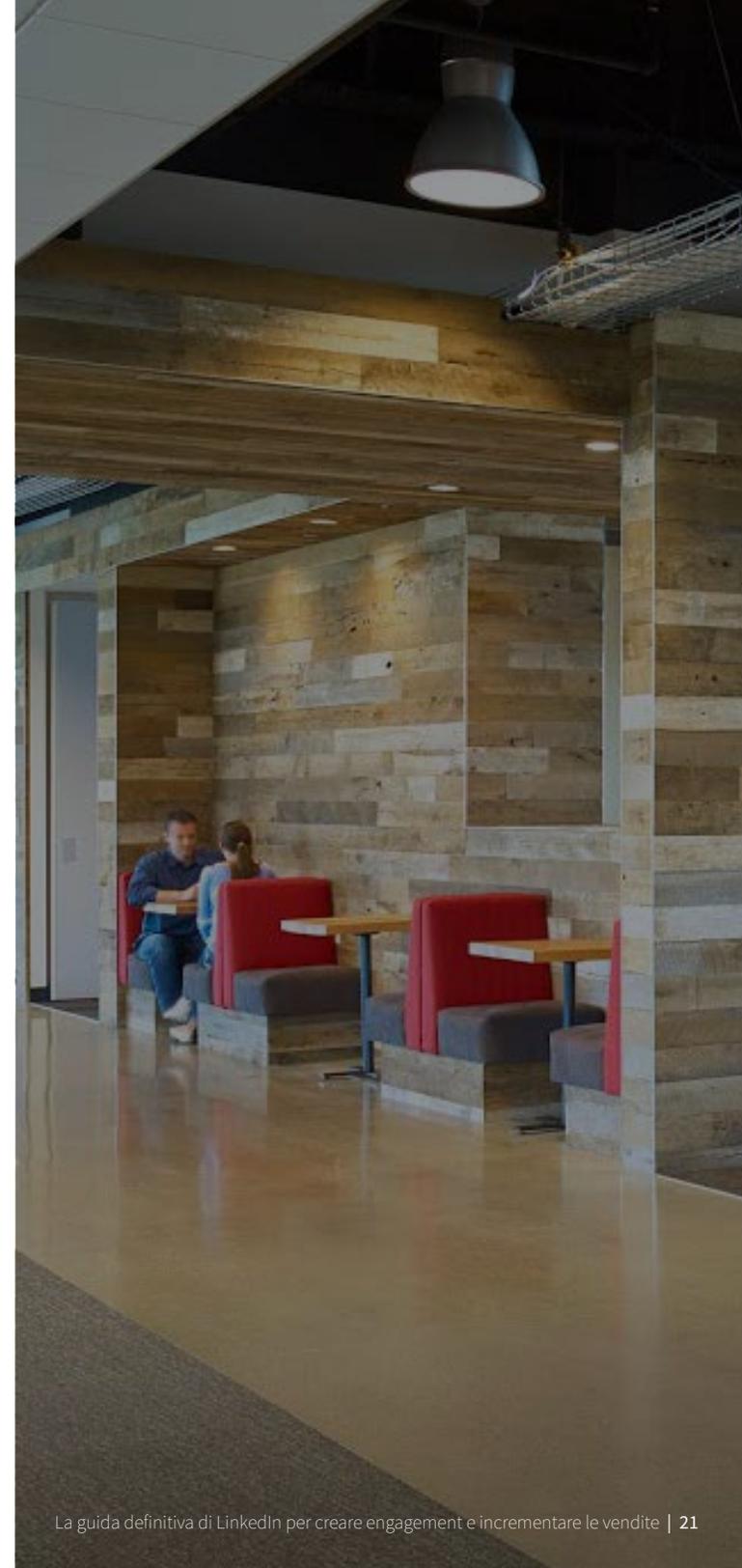
ACCOUNT EXECUTIVE:

Gli account executive devono rispondere a centinaia di domande ogni giorno. A un certo punto dovrai chiederti quale opportunità nella tua pipeline merita la tua attenzione. Oppure, dove potrai trovare potenziali clienti qualificati per riempire la tua pipeline e come potrai reperire informazioni sul loro business. O ancora, come riuscirai ad attirare l'attenzione di un determinato decision maker.

Considerata la realtà del mondo in cui operiamo, ci siamo chiesti: come possiamo sfruttare al meglio la potenza di LinkedIn per facilitare la vita agli addetti alle vendite? Definiamo questo approccio Sistema di engagement e la nostra vision consiste nel creare un sistema che risponda alla domanda:

qual è la miglior prossima mossa che posso fare?

Grazie alla predisposizione di un sistema appropriato, i commerciali possono rivolgersi in modo efficace ai giusti decision maker, comprendere le loro necessità e interagire con loro con informazioni rilevanti. Si tratta di un approccio sistematico a un'interazione di vendita più efficace.



ACCOUNT MANAGER:

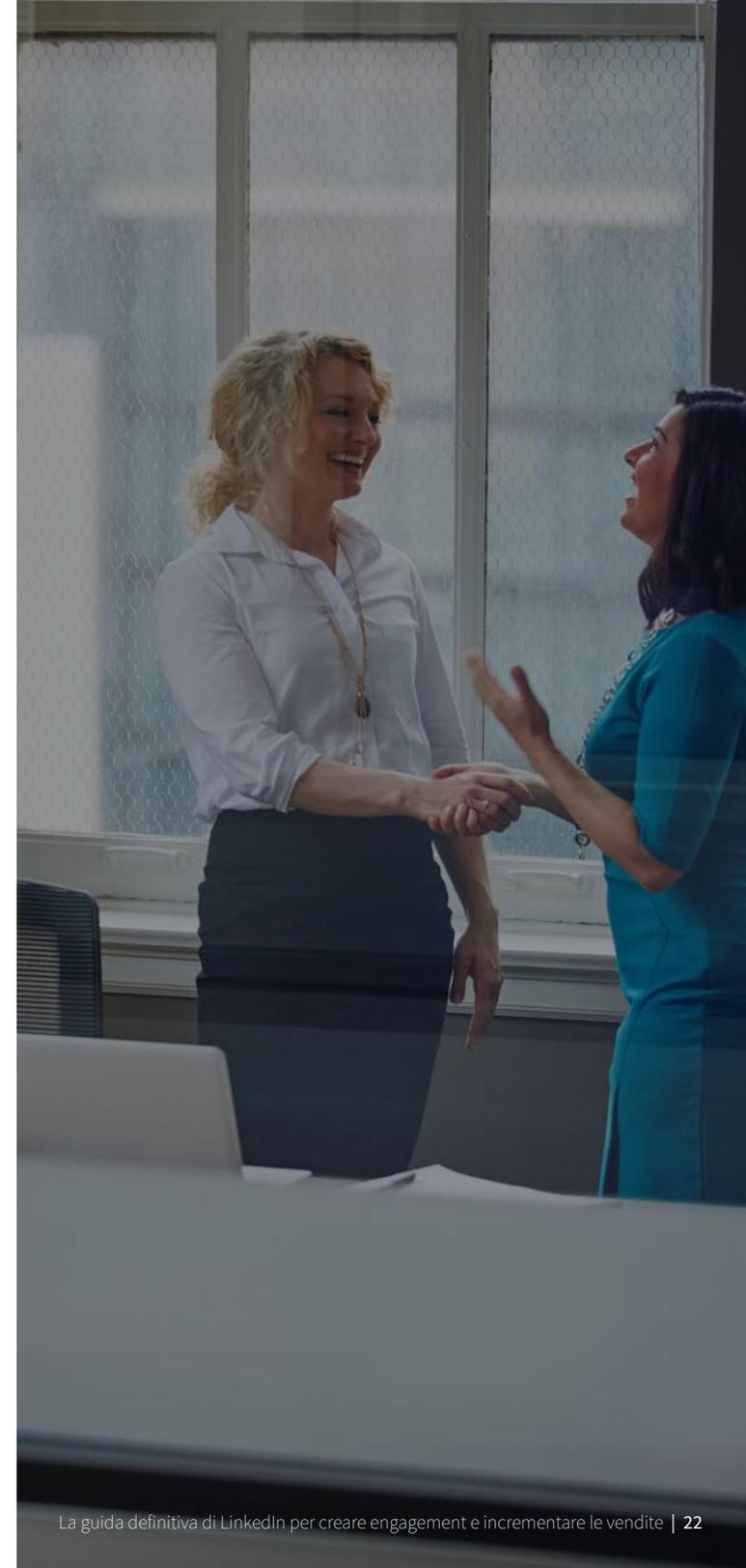
Non esiste un manuale per gli account manager che dica “fai queste cose e il successo è assicurato”. Ogni account è diverso. Ogni contatto ha le sue motivazioni e i suoi timori. Quello che funziona per aumentare il fatturato per un account potrebbe avere l’effetto di far scappare un altro. I contatti vanno e vengono. A volte le priorità cambiano da un giorno all’altro.

Può sembrare un cliché affermare che l’informazione è potere, ma quando si tratta di gestione degli account e di prendere la miglior decisione possibile, il contesto è tutto. Per aiutarti a prendere la decisione migliore per la tua carriera e la tua azienda, ci siamo chiesti: come possiamo sfruttare al meglio la potenza di LinkedIn per facilitare la vita agli account manager?

Il nostro approccio si chiama Sistema di engagement. La nostra vision consiste nel fornire agli account manager un sistema

che elimini le incertezze dal processo di mantenimento e rafforzamento delle relazioni professionali. Forse non si tratta di una scienza esatta, di un manuale con procedure passo-passo, però risponde alla domanda: qual è la miglior prossima mossa che posso fare?

Aggiungendo un fattore di contestualizzazione costante al tuo sistema di comunicazione e al sistema di registrazione, potrai fare affidamento su un sistema di engagement per interagire con le persone giuste, nel momento giusto, con un messaggio che apprezzeranno.



CONCLUSIONE

Se la bellezza è negli occhi di chi guarda, il coinvolgimento è negli occhi del buyer. Quello che piace a un buyer potrebbe infastidire un altro. Quando si tratta di interagire con i buyer non c'è una regola aurea. Non ci sono istruzioni per l'uso. Ma c'è un sistema.

Con un sistema di engagement potrai:

- **Mirare** alle persone giuste
- **Comprendere** le loro necessità e capire qual è il modo migliore per aiutarle
- **Interagire** in modo personalizzato

Ci auguriamo che le informazioni di questo eBook ti aiutino a creare il tuo sistema di engagement, un sistema che ti renda un venditore più abile.

Se desideri scoprire come LinkedIn Sales Navigator può fornire al tuo team un sistema di engagement collaudato, **contattaci oggi stesso**.