

La dimostrazione

Come misurare e massimizzare
facilmente il ROI



UN MESSAGGIO PER I SALES LEADER DI OGGI

Cosa non ti fa dormire la notte?

Rivolgiamo spesso questa domanda ai sales leader e le loro risposte ruotano sostanzialmente intorno a quattro sfide professionali: incrementare ulteriormente i profitti, abbreviare i cicli di vendita, acquisire un maggior numero di potenziali clienti e conquistare una quota di mercato più ampia.

Tutti vogliono raggiungere questi obiettivi. Molti non ci riescono e le ragioni di fondo sono generalmente riconducibili a un dato di fatto: il contesto economico è cambiato e continua a evolversi, rendendo meno efficaci di un tempo le strategie commerciali tradizionali.

Poiché il mercato B2B è sempre più orientato verso un futuro digitale, con tutte le complessità che ne conseguono, le strategie volte a incrementare la pipeline e a concludere le vendite devono evolversi di pari passo. Chi adotta un atteggiamento reattivo anziché proattivo è destinato a perdere terreno. Basta un solo passo falso, come una chiamata a freddo non preparata a sufficienza o un meeting con le persone sbagliate, per rovinare un rapporto e offrire un'impressione negativa con enormi ripercussioni a lungo termine.

In questo eBook analizzeremo i problemi che affliggono i team di vendita di oggi e forniremo strategie basate sui dati con l'obiettivo di aiutarli a superare tali difficoltà. Qual è il risultato finale? Una pipeline più efficiente, una maggiore percentuale di contratti chiusi, maggiori profitti.

E, ovviamente, sonni più tranquilli!



LA DIMOSTRAZIONE: COME MISURARE E MASSIMIZZARE FACILMENTE IL ROI SULLE VENDITE

SOMMARIO



PER ASSICURARTI IL SUCCESSO DELLE VENDITE, FAI CLIC SULLA SEZIONE CHE DESIDERI VISUALIZZARE TRA QUELLE RIPORTATE QUI SOTTO.

04

I problemi che affliggono i team di vendita di oggi

08

In che modo LinkedIn crea valore per le vendite

09

Dimostrazione dei vantaggi di LinkedIn in termini di ROI: un piano per il successo

11

La prova sta nel ROI

12

Storie di Sales Navigator

16

Conclusione

I PROBLEMI CHE AFFLIGGONO I TEAM DI VENDITA DI OGGI

ACCOUNT EXECUTIVE

Gli account executive hanno molte cose di cui occuparsi. Devono destreggiarsi tra tante priorità diverse, gestire persone e, soprattutto, rendere conto dei risultati ottenuti. Per quanto riguarda l'ultimo punto, emergono sistematicamente quattro aree problematiche che mettono a rischio la capacità di concludere affari e le percentuali di successo in termini di contratti acquisiti.

PROBLEMA N. 1

Mancata interazione con i critical player

Hai contatti con molte persone, ma sei sicuro di interagire con quelle giuste? Le ultime ricerche indicano che, attualmente, nelle decisioni di acquisto nel settore B2B sono coinvolte in media 6,8 persone, tra cui alcune esercitano un'influenza decisamente maggiore. E se i tuoi commerciali non si interfacciano con chi prende le decisioni nel ciclo di vendita, sono a rischio. 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.

Il problema è duplice: innanzitutto è molto difficile trovare queste persone e, in secondo luogo, **circa il 20% dei decision maker cambia solitamente il proprio ruolo nell'arco di un anno.** Ciò significa che,

ammesso che si trovino le persone giuste all'inizio del ciclo di vendita, molte di loro cambieranno ruolo prima che l'affare sia concluso. Nel momento in cui questi attori escono di scena, subentrano nuovi interlocutori sconosciuti, con il rischio di rallentare lo slancio dell'iniziativa intrapresa.

PROBLEMA N. 2

Scarsa credibilità

Oggi i buyer si aspettano esperienze fortemente personalizzate che soddisfino le loro esigenze specifiche. Desiderano ricevere offerte pertinenti al momento giusto. Le tradizionali tecniche di vendita, generiche e poco tempestive, non funzionano più.

Di fatto, vengono vissute con fastidio dalle aziende e sempre più spesso diventano fonte di frustrazione per venditori e buyer, oltre a risultare inefficaci in termini di produttività delle vendite e crescita.

L'attenzione dei buyer tende a spegnersi al minimo accenno di approccio generico o al primo segnale di scarsa comprensione del loro business da parte di un commerciale. E non appena un commerciale smette di offrire valore aggiunto, è molto probabile che lascino cadere la conversazione e chiudano i contatti. **Non c'è da meravigliarsi se il 77% dei buyer ritiene che i commerciali non comprendano a sufficienza il loro business.**

Quando un commerciale dà un'impressione negativa, non soltanto compromette la conclusione del contratto in corso ma pregiudica anche la possibilità di realizzare altri affari in futuro con la stessa azienda. Senza contare che quando una persona cambia ruolo o lascia l'azienda, porta con sé questa opinione negativa ovunque vada.

Il **77%** dei buyer **ritiene che i commerciali non comprendano a sufficienza il loro business.**

I PROBLEMI CHE AFFLIGGONO I TEAM DI VENDITA DI OGGI

ACCOUNT EXECUTIVE

PROBLEMA N. 3

Perdita di contatto con i potenziali clienti

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 mediante interazioni efficaci, aumentano anche le probabilità che l'affare sfumi.

La soluzione è interagire durante l'intero ciclo di vendita e generare valore in ciascuna fase. Il problema è che molti commerciali non sono stati preparati adeguatamente per farlo con continuità.

PROBLEMA N. 4

Scarsa rapidità

I commerciali sanno che dovrebbero fare ricerche sui loro buyer per sapere chi sono, quali sono i loro interessi e qual è il sistema migliore per approcciarli. Ma questo

lavoro richiede tempo ed è praticamente impossibile per un commerciale eseguire ricerche accurate per ogni opportunità che si presenta. Questa dinamica richiede anche che i sales leader formino i commerciali su come utilizzare le ricerche per distinguere immediatamente 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 è la prima ad essere stata presentata**. Di conseguenza, non è sufficiente risolvere i tre problemi a cui abbiamo accennato in precedenza: è soprattutto necessario individuare i player principali, dimostrarsi credibili e offrire valore *in modo efficace* per essere sempre un passo avanti rispetto ai concorrenti che cercano le stesse opportunità. La prontezza è fondamentale.

Il **50%** delle opportunità **va in fumo** se la tua proposta **non è la prima** ad essere stata presentata.



I PROBLEMI CHE AFFLIGGONO I TEAM DI VENDITA DI OGGI

ACCOUNT MANAGER

Nell'ambito della gestione degli account, alcune attività concorrono indubbiamente a generare numeri più alti ma, per diversi motivi-come la scarsa disponibilità di risorse, le barriere di comunicazione e una certa tendenza all'autostima - possono rivelarsi insufficienti. A un esame più approfondito, emergono tre ostacoli che impediscono sostanzialmente il mantenimento degli account e lo sviluppo delle relazioni con nuovi clienti.

PROBLEMA N. 1

Le relazioni professionali sono a rischio quando i decision maker o i commerciali lasciano l'azienda

La maggior parte degli account manager instaurano un rapporto con il decision maker principale, ma cosa accade se quest'ultimo passa a un altro team o a un'altra azienda? Il commerciale rimane in un limbo, chiedendosi se riuscirà o meno a instaurare o consolidare altri rapporti nel breve termine. A volte, quando il commerciale se ne accorge, potrebbe essere già troppo tardi per trovare un nuovo partner prima della scadenza 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 necessarie affinché il cliente rinnovi il contratto. Se passa a un'altra azienda, è probabile che porti via con

sé tutti questi contatti, lasciando te e il nuovo account manager nei guai. Di fatto, quest'anno **due account su cinque sono a rischio a causa del turnover di decision maker e commerciali.**

PROBLEMA N. 2

Se non procacci affari, perdi opportunità di crescita

Ma anche quando pensi di aver sotto controllo il business esistente, potresti essere a rischio di uno stallo nella crescita del cliente, se i tuoi account manager non si comportano come procacciatori. Il commerciale ritiene che il proprio cliente si rivolgerà a lui quando avrà un nuovo problema da risolvere e che, con il tempo, verrà presentato a nuove persone

all'interno dell'azienda. Smette quindi di fare domande e di cercare in modo proattivo nuove opportunità di business presso quell'account poiché dà per scontato che gli saranno servite su un piatto d'argento.

Nel frattempo, i concorrenti cercano attivamente di acquisire nuove quote di mercato e i tuoi account potrebbero essere il loro prossimo obiettivo nel mirino. Inoltre, anche se la concorrenza non è la tua preoccupazione principale, i commerciali concluderanno meno contratti se non continuano a creare relazioni professionali. Abbiamo constatato che **la media degli ordini di un commerciale presso un account è del 47% inferiore se non ha instaurato relazioni professionali con almeno sei persone.**

**2 account
su 5**

sono **a rischio**
quest'anno
a causa del
turnover
combinato di
decision maker e
commerciali.



I PROBLEMI CHE AFFLIGGONO I TEAM DI VENDITA DI OGGI

ACCOUNT MANAGER

PROBLEMA N. 3

Difficoltà a mantenere rilevanza rispetto ad altre priorità aziendali

Sappiamo che l'avvento dell'attuale era tecnologica ha avuto un effetto destabilizzante in tutti i settori e mai come ora le aziende sono costrette a mantenersi competitive e a offrire proposte convincenti. Oggi per i buyer è normale confrontare prodotti e servizi e trovare alternative "simili", specialmente se cercano di tagliare i costi o essere efficienti. Questa realtà può generare inattese guerre di prezzo e sfide a colpi di 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 complicato fare in modo che i clienti prestino attenzione a te. Devi essere informato, determinato e preparato. Ma ciò richiede tempo e lavoro.

Gli account manager si trovano di fronte a scelte difficili. È su questa attività che devono investire il loro tempo o ha più senso concentrarsi su nuove opportunità di crescita e sull'incremento del portafoglio clienti?



IN CHE MODO LINKEDIN CREA VALORE PER LE VENDITE

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 livello del servizio offerto, a concludere più affari e a creare opportunità di upselling tra i propri account.

I commerciali stanno cambiando il loro approccio alle vendite e ricorrono sempre più spesso ai social network per **rivolgersi** ai buyer e agli influencer del gruppo target, per **capire** cosa interessa loro e per **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 che connette più di **50 milioni di decision maker in oltre 200 paesi**, i commerciali sono in grado di instaurare e coltivare relazioni di fiducia 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 di LinkedIn, **i decision maker aziendali sono l'85% più connessi, il 29% più inclini a controllare i messaggi InMail e due volte più propensi a condividere contenuti su LinkedIn.**

I collegamenti con altri utenti possono produrre importanti effetti a catena. Dai dati in nostro possesso emerge che i membri di LinkedIn collegati a un commerciale di un'azienda hanno più del doppio delle **probabilità di interagire con i contenuti sponsorizzati di quella stessa azienda su LinkedIn** e circa **cinque volte più probabilità di condividere tali contenuti**. I membri di LinkedIn che sono esposti a contenuti di marketing pertinenti sulla piattaforma hanno il **25% di probabilità in più di rispondere a un messaggio InMail di Sales Navigator.**

Rispetto a un utente attivo medio di LinkedIn, **i decision maker aziendali** sono

85% più connessi,
il **29%** più inclini
a **controllare i messaggi InMail** e
2 volte
più propensi a **condividere contenuti su LinkedIn.**

CONFERMA DEI VANTAGGI DI LINKEDIN IN TERMINI DI ROI: UN PIANO PER IL SUCCESSO

ACCOUNT EXECUTIVE

Ora che abbiamo una comprensione chiara delle principali difficoltà che impediscono di massimizzare i risultati delle vendite, è arrivato il momento di iniziare a definire tattiche specifiche per superare tali ostacoli e dare impulso alla crescita. I punti elencati di seguito delineano un modello semplice ed efficace che può aiutare gli account executive a promuovere una cultura basata su successi costanti e solide relazioni professionali.



Mirare alle persone coinvolte nel processo di acquisto

- ✓ Utilizza la Ricerca avanzata di LinkedIn per identificare i decision maker giusti.
- ✓ Individua le persone coinvolte nel processo di acquisto per stabilire dove è più opportuno concentrare gli sforzi e dove entrano in gioco i critical player.
- ✓ Entra in contatto con i colleghi per ampliare la tua rete.

Capire i potenziali clienti e il loro business

- ✓ Valuta il profilo LinkedIn del potenziale cliente per capire quali sono le sue esigenze e le eventuali criticità.
- ✓ 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.
- ✓ Iscriviti al blog del potenziale cliente.
- ✓ Segui il potenziale cliente e la sua pagina aziendale su LinkedIn.
- ✓ Tieni traccia dei “trigger event” che ti offrono l’opportunità di interagire con i potenziali clienti, tra cui cambiamenti di lavoro, menzioni nelle notizie, collegamenti con altre persone che appartengono alla tua rete e altro ancora.

Interagire durante l’intero ciclo di vendita

- ✓ Interagisci con le informazioni, monitorando costantemente le metriche per identificare proficue interazioni ed eventuali rimozioni di collegamenti.
- ✓ Resta attivo sui social network: condividi contenuti che possono interessare le tue nicchie di utenti e segui i potenziali clienti commentando e apprezzando i post pubblicati.
- ✓ Sfrutta la tua rete per cercare nuovi collegamenti e rafforzare quelli già esistenti. Le conoscenze in comune possono spalancare molte porte.
- ✓ Rivolgiti agli altri utenti con contenuti appropriati e nel giusto contesto, in modo da diventare una risorsa preziosa in grado di offrire ai potenziali clienti materiali utili e fruibili.



CONFERMA DEI VANTAGGI DI LINKEDIN IN TERMINI DI ROI: UN PIANO PER IL SUCCESSO

ACCOUNT MANAGER

In che modo gli account manager possono modificare la loro routine per essere certi di riservare le dovute attenzioni ai propri account, cercando al tempo stesso di creare opportunità di upselling e di espandere le reti? Si tratta essenzialmente di attribuire una corretta priorità alle proprie abitudini quotidiane.



Mirare alle persone coinvolte nel processo di acquisto

- ✓ Usa la Ricerca avanzata di LinkedIn per seguire da vicino i tuoi account e identificare opportunità di interazione.
- ✓ Individua le persone coinvolte nel processo di acquisto per stabilire con quali interlocutori è opportuno interagire più regolarmente e per capire dove il turnover è più frequente.

Capire i propri account e il loro business

- ✓ Tieni traccia dei “trigger event” che possono indicarti se i tuoi contatti sono pronti ad effettuare un acquisto, tra cui cambi di leadership, annunci aziendali, fusioni e acquisizioni, menzioni nelle notizie e altro ancora.
- ✓ Iscriviti ai blog dei tuoi account e utilizza i contenuti per trovare nuovi spunti di conversazione. (“Interessante il post di oggi! A questo proposito...”)
- ✓ Segui la pagina aziendale LinkedIn di ciascuno dei tuoi account.

Interagire in modo credibile per mantenere e consolidare le relazioni professionali

- ✓ Interagisci in maniera attenta e instaura un dialogo interessante e proficuo.
- ✓ Sfrutta le relazioni professionali che hai stabilito con i clienti per generare segnalazioni e presentazioni favorevoli.
- ✓ Stupisci i clienti con contenuti mirati che affrontano direttamente le loro problematiche e sfide specifiche.
- ✓ Monitora il coinvolgimento dei decision maker per mantenere la tua influenza e capire meglio cosa tiene viva la loro attenzione.



LA PROVA STA NEL ROI

IN CHE MODO SALES NAVIGATOR PRODUCE RISULTATI CONCRETI

Sales Navigator è lo strumento che consente di sfruttare al meglio i vantaggi intrinseci dell'ambiente LinkedIn e permette ai professionisti delle vendite di evolversi e crescere sulla piattaforma. Tale risultato è ottenuto attraverso tre pillar che producono un effetto immediato sulla produttività dei team commerciali e sul ruolo che esercitano nelle varie fasi del buyer journey:

TARGETING

L'offerta di un'esperienza di vendita personalizzata inizia con l'individuazione di buyer propensi a interagire con te e pronti a effettuare un acquisto. Gli strumenti di Sales Navigator consentono ai team commerciali di cercare e filtrare milioni di profili di utenti in pochi secondi e di ricevere automaticamente segnalazioni di lead che corrispondono a preziose indicazioni in termini di intenzioni di acquisto.

COMPRESIONE

Un'esperienza di vendita realmente personalizzata richiede di più della semplice aggiunta di qualche tocco personale al proprio approccio. I team commerciali devono essere in grado di offrire una consulenza utile e mirata ai buyer e agli influencer prima di iniziare a coinvolgerli. LinkedIn facilita la comprensione che tale

approccio richiede, offrendo accesso in tempo reale ai contenuti pubblicati dai buyer e agli aggiornamenti che vengono inviati. Mappare i collegamenti dei buyer consente di individuare i colleghi con cui hanno lavorato in passato e può offrire informazioni preziose sulle loro motivazioni.

COINVOLGIMENTO

Per conquistare l'interesse dei buyer odierni, i team commerciali devono essere capaci di instaurare rapidamente un rapporto. Per mantenere il loro coinvolgimento, devono essere in grado di offrire sempre un valore che ne anticipi le esigenze e riuscire a mantenere le promesse. Le informazioni disponibili attraverso LinkedIn e Sales Navigator permettono

ai commerciali di identificare interessi ed esperienze comuni, in modo da creare messaggi InMail che possano stabilire un collegamento immediato. Presentazioni favorevoli da parte di colleghi influenti possono contribuire a costruire

rapidamente la tua credibilità e un'offerta mirata di contenuti sempre pertinenti e tempestivi aiuta a orientare le decisioni di acquisto, mantenendo il coinvolgimento in tutte le fasi del processo, fino alla conversione.

I VANTAGGI DI SALES NAVIGATOR IN NUMERI

-  Quando i commerciali utilizzano Sales Navigator, il volume delle **vendite risulta superiore del 35%** e, nel primo trimestre, persino del **55%**
-  Quando i commerciali utilizzano Sales Navigator, le **percentuali di successo sono superiori del 5%** e, nel primo trimestre, persino del **15%**

STORIE DI SALES NAVIGATOR

Leggi le testimonianze di alcune aziende che si avvalgono di Sales Navigator come efficace strumento di social selling.

ECCO LE LORO STORIE.



STORIE DI SALES NAVIGATOR

CRANE (TIM ZUBRADT)



LinkedIn: Ci parli della sua azienda, Crane, e del suo ruolo nel team.

Tim Zubradt: Abbiamo avviato la nostra attività circa otto anni e mezzo fa. Stavamo per affrontare una fusione aziendale e, insieme a un gruppo di colleghi, abbiamo deciso che era il momento giusto per iniziare qualcosa di nuovo e di diverso. Abbiamo messo tutto in discussione sin dal primo giorno. Non volevamo ricreare una realtà simile a quella che avevamo appena lasciato. Volevamo puntare su un mix di idee solide e innovazione.

In qualità di Chief Sales Officer, ho il compito di aiutare i nostri commerciali a imporsi sul mercato, un obiettivo che abbiamo raggiunto grazie alla tecnologia. Siamo passati da un organico di nove dipendenti a 115 uffici in 26 paesi in meno di un decennio attraverso un percorso di crescita organica.

LI: A quali clienti si rivolge la sua organizzazione? I suoi commerciali lavorano solitamente con un buyer specifico?

TZ: La nostra attività commerciale è di tipo B2B e si rivolge a un target che va dalle aziende Fortune 500 ai piccoli esercizi a conduzione familiare. Operiamo in un contesto di ampio respiro. Per gli account multinazionali, il modo in cui gestiamo i contatti presenta indubbi vantaggi. Normalmente vi sono da cinque a sette decision maker nella maggior parte di questi team aziendali. Ma come si fa a trovare queste persone all'interno di un'organizzazione? Come possiamo entrare in contatto e creare collegamenti?

LI: Ottimo. Cosa fa il suo team per trovare le persone giuste e coinvolgerle?

TZ: Utilizziamo un database per creare elenchi di potenziali clienti che trasmettiamo ai team commerciali. Dopodiché tutti hanno accesso a Sales Navigator e utilizzano questo strumento per identificare chi è coinvolto nel processo di acquisto, partendo dalle persone con qualifiche direttive nella supply chain. È così che individuano gli interlocutori che influiscono sulle operazioni di acquisto, creano contatti con i potenziali clienti e si collegano con loro tramite messaggi InMail al momento opportuno.

LI: Parlando con le aziende, sentiamo comunemente dire che la mancanza di contatti con una persona che riveste un ruolo strategico nell'account è uno dei motivi che determinano il fallimento o lo stallo delle trattative commerciali. Anche il team commerciale di Crane si trova davanti a un problema analogo?

TZ: Succede sempre così. (risata) Speri di poter accedere facilmente a tutti gli stakeholder del processo di acquisto, ma raramente riesci a conoscerli tutti, perciò bisogna solo perseverare.

Il multithreading è stato una vera svolta per noi. Non lo utilizzavamo al meglio, mentre ora stiamo facendo un buon lavoro. Credo che PointDrive possa offrirvi molti vantaggi in quest'area. Posso inviare una presentazione al mio potenziale cliente e vedere con chi viene condivisa. In questo modo, so chi è coinvolto nel processo decisionale e, quindi, chi devo contattare. È proprio questo il meccanismo che ci permette di superare la difficoltà di individuare la persona "critica".

LI: Interessante. In quale altro modo il suo team utilizza Sales Navigator?

TZ: La funzionalità TeamLink è risultata utile, in particolare perché permette di vedere in che modo è collegato tutto il team. A volte anche la minima informazione può essere determinante. Di recente sono stato a Shanghai e il team era molto nervoso in vista di un incontro con una persona notoriamente difficile. Quando ho avviato la conversazione, mi ha guardato con un'espressione severa e impassibile.

A quel punto ho detto: "Lei ha frequentato l'università di San Francisco, vero?".

E lui ha ribattuto: "Come fa a saperlo?".

Gli ho risposto: "È venuto fuori sul mio profilo di LinkedIn che oggi avevo un incontro con lei".

Al che ha replicato; "Ah bene, quindi conosce questa persona?". In men che non si dica, siamo tutti in qualche modo collegati. L'incontro è proseguito in maniera così rilassata che tutti si sono meravigliati di quanto sia stato facile.

STORIE DI SALES NAVIGATOR

INFOSYS (JAGJIT SINGH)



LinkedIn: *Ci parli dell'adozione del social selling presso Infosys.*

Jagjit Singh: La nostra organizzazione è convinta che alcune persone siano per natura più inclini a utilizzare i social media, ma tutti i commerciali possono in qualche modo trarre vantaggio dal social selling.

Per aiutare il nostro team a cogliere le opportunità offerte da Sales Navigator, abbiamo individuato i champion in ogni area geografica. Grazie al loro aiuto, è stato possibile spiegare più rapidamente come funziona Sales Navigator e i vantaggi che può offrire a ciascun membro del team. I champion hanno aiutato i colleghi ad adottare la piattaforma.

LI: *Ci racconti in che modo avete introdotto Sales Navigator e quale supporto è stato offerto.*

JS: Dal punto di vista della formazione, LinkedIn ci ha aiutato moltissimo e ora abbiamo un team fantastico. Abbiamo ritenuto opportuno suddividere le

sessioni di formazione in base ai vari settori in cui operiamo a livello commerciale. In questo modo, ci siamo potuti concentrare su come utilizzare al meglio Sales Navigator grazie a esempi specifici di potenziali clienti.

La risposta è stata molto positiva. Da lì abbiamo iniziato a identificare i nostri champion sulla base dell'utilizzo dello strumento. Abbiamo osservato quanti potenziali clienti e account venivano salvati, quanti messaggi InMail venivano inviati e, in generale, il livello di attività sulla piattaforma. Ci siamo quindi rivolti ai nostri champion per sapere se si sentivano pronti a formare gli altri membri del proprio team. Molti di loro hanno accettato l'invito con grande entusiasmo, avendo sperimentato in prima persona tutto il valore che può offrire Sales Navigator.

LI: *Utilizzate anche la gamification per incrementare il livello di adozione?*

JS: Abbiamo sviluppato quest'idea dell'Avatar, basando lo schema del gioco sul concetto dei video game. Personalmente, sono un appassionato di video game, quindi non ho avuto difficoltà a interagire. In sostanza, abbiamo identificato una serie di comportamenti desiderati, ad esempio le presentazioni attraverso collegamenti di TeamLink, l'invio di messaggi InMail, l'ottenimento di una risposta e così via.

Sono stati individuati 15 comportamenti a cui è stato successivamente assegnato un punteggio ponderato. In base al punteggio, il venditore viene associato a uno di sei diversi Avatar. Per passare all'Avatar successivo, è necessario soddisfare determinati criteri.

LI: *Fantastico! I membri del team utilizzano Sales Navigator in maniera diversa, a seconda che il loro ruolo sia più da "cacciatore" (orientato alla ricerca di nuovi clienti) che da "coltivatore" (concentrato a mantenere rapporti a lungo termine)?*

JS: Sì, è vero in particolare per i coltivatori, il cui ruolo consiste essenzialmente nel capire a fondo l'account di cui sono responsabili. Attraverso i filtri disponibili in Sales Navigator, sono in grado di dimostrare il valore che possono offrire. Ad esempio, se cercano di collegarsi al team tecnico di un dato account, possono utilizzare questi filtri per trovare segnalazioni di potenziali clienti o persino decision maker.

Ci sono anche molte storie di successo che riguardano il ruolo del cacciatore. Abbiamo infatti collaborato con LinkedIn a un progetto che ci ha fornito un'analisi dello spoilage e ci ha permesso di esaminare il tipo di utilizzo connesso a una determinata opportunità che siamo riusciti a sfruttare. Abbiamo quindi creato una rappresentazione visiva che si è rivelata estremamente efficace.



STORIE DI SALES NAVIGATOR

SPRINKLR (DAN SWIFT)



LinkedIn: Ci parli brevemente di Sprinklr e del suo ruolo nell'azienda.

Dan Swift: Aiutiamo i principali marchi mondiali a svolgere attività di marketing, pubblicità, assistenza, vendita, ricerca e commercializzazione su Facebook, Twitter, LinkedIn e altri 21 canali social in tutto il mondo su un'unica piattaforma integrata. Quando questa piattaforma viene implementata in tutta l'azienda e connessa ai sistemi di interazione preesistenti con i clienti, come la posta elettronica, il CRM e i siti Web, si ottiene un sistema di dati unificato che consente ai dipendenti di stabilire una collaborazione trasversale a livello di business unit, mercati e reparti specifici, in modo da gestire la customer experience su larga scala.

In sostanza, vogliamo far sì che le società con cui lavoriamo non soltanto rivolgano i messaggi giusti al mercato, ma ascoltino anche ciò che dicono i clienti in modo da offrire risposte adeguate.

LI: Quando ha iniziato a lavorare presso Sprinklr nel 2015, qual era il livello di adozione del social selling da parte del team? Quanto era approfondita la

conoscenza di Sales Navigator e cosa è cambiato da allora?

DS: Non avevamo un programma ufficiale di social selling. C'erano un paio di commerciali nell'organizzazione che conoscevano e adottavano le tecniche del social selling, ma non nella misura in cui molti di loro le utilizzano attualmente. Sicuramente si avvalevano delle opportunità offerte da LinkedIn, ma l'approccio alle vendite era per lo più di stampo tradizionale. I contatti avvenivano tramite telefonate o e-mail "a freddo", tutti strumenti della vecchia scuola.

Ciò non fa che confermare l'ottimo lavoro di Sprinklr, dal momento che, nonostante l'approccio tradizionale, l'azienda ha registrato una crescita strepitosa, pari al 300% su base annua. Ma nel momento in cui il mercato è diventato più competitivo e tutti gli obiettivi di più facile portata erano stati raggiunti, si trattava di mettere in atto una vera strategia di vendita. La concorrenza era decisamente più agguerrita e bisognava iniziare a vendere in maniera diversa. Sales Navigator ha trasformato completamente il nostro approccio al mercato.

LI: Chi utilizza Sales Navigator in Sprinklr?

DS: Tutti i commerciali e tutti i direttori. Alcune persone lo sfruttano più di altre, ma esiste sicuramente una correlazione

a livello di prestazioni che emerge in maniera evidente. I sales leader e i team che si occupano di social selling hanno avuto la fortuna di ottenere risultati eccellenti e le loro prospettive di successo sono ancora più rosee per l'anno in corso e per quello successivo.

LI: Prima ha affermato che i sales manager e i direttori commerciali sono molto impegnati nel social selling. In che modo dimostrano e rafforzano questo impegno a livello del team? Come si manifesta e si concretizza il loro coinvolgimento?

DS: Ho la fortuna di avere una solida rete di contatti in ogni settore e a tutti i livelli. Molte delle opportunità che abbiamo concretizzato sono arrivate attraverso persone a cui siamo stati presentati e abbiamo sfruttato queste relazioni professionali per creare collegamenti con decision maker di aziende che, alla fine, hanno acquistato le nostre soluzioni. Abbiamo condiviso questa realtà con altri direttori senior, i quali hanno capito di poter fornire un contributo molto importante al processo di vendita, permettendoci di sfruttare le potenzialità delle loro reti di contatti. Questo approccio ci ha permesso di avviare numerose conversazioni con altri executive di alto livello.

LI: Utilizzate metriche specifiche per valutare le prestazioni dei commerciali in termini di social selling?

DS: Sì, in particolare la pipeline, le entrate e la fonte da cui provengono i contatti con potenziali clienti. Lavoriamo attivamente per identificare le attività che creano correlazioni vincenti. Dico sempre al mio team che bisogna salvare almeno 20 persone come potenziali clienti per ogni account e gran parte dei membri del mio team seguono tra i 50 e i 75 account: c'è molta attività su Sales Navigator che può offrire interessanti opportunità.

Ecco qual è l'aspetto più interessante: in mancanza di questi dati, si può solo seguire il proprio istinto per dare priorità agli account e focalizzare di conseguenza la propria attività. Se si salva un account, si può venire a conoscenza di notizie che ne modificano la priorità da bassa ad alta. Diversamente, se l'account resta nell'elenco dei contatti a bassa priorità, potremmo perdere un'eccellente occasione di sfruttare un'informazione determinante.

CONCLUSIONE

Poiché il concetto di vendita si evolve, anche i metodi utilizzati per misurare e massimizzare l'efficacia del processo devono trasformarsi di pari passo. Non è più sufficiente misurare la pipeline e i ricavi dei progetti commerciali sulla base di congetture.

Ora disponiamo di strumenti e dati che ci permettono di massimizzare il successo a tutti i livelli della forza vendita. Ogni organizzazione ha la capacità di identificare le persone coinvolte nel processo di vendita per gli account target, ottenere informazioni che consentono di rafforzare le relazioni professionali di importanza cruciale e aiutare i membri del team a capire quali sono le attività commerciali che possono produrre risultati migliori.

L'obiettivo di LinkedIn è quello di aiutarti a **individuare** le persone giuste e **capire** ciò che conta per loro in modo da **coinvolgere** con maggiore efficacia i potenziali clienti che offrono le prospettive di vendita più interessanti.

[Per saperne di più sulla gamma delle soluzioni di vendita di LinkedIn, contattaci.](#)





Per la prima volta nella storia dei media, puoi raggiungere professionisti di ogni angolo del mondo su un'unica piattaforma. Oltre 500 milioni di persone in tutto il mondo si incontrano su LinkedIn per restare connessi e informati, dare slancio alle proprie carriere e lavorare in modo più efficace e intelligente. Insieme formano la più grande comunità globale di professionisti. Sono i decision maker, gli influencer e i leader di oggi e del futuro, proprio le persone a cui desideri mirare.

Per saperne di più, visita la pagina marketing.linkedin.com.