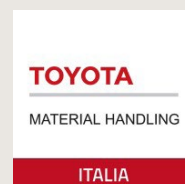


LinkedIn Sales Navigator fa centro per Toyota Material Handling Italia, che conferma la sua leadership attraverso un approccio di vendita intelligente



INFORMAZIONI SU TOYOTA MATERIAL HANDLING ITALIA

Parte di Toyota Material Handling Europe, leader mondiale nella movimentazione merci e nella logistica, che serve tutti i mercati europei | Cultura aziendale incentrata su persone, valori e qualità | 700 dipendenti diretti che lavorano in quattro uffici commerciali in Italia | Oltre 100 concessionari e altre organizzazioni di vendita indiretta



“I nostri team di vendita cercavano da anni di contattare alcune grandi aziende. Con LinkedIn Sales Navigator sono riusciti a raggiungerle e ad aprire nuove opportunità.”

Fabio Soffici

Digital Marketing Specialist, Toyota Material Handling Italia

La sfida

- Supportare un nuovo modello di vendita diretta per Toyota Material Handling, identificando e coinvolgendo potenziali clienti di alto valore su canali digitali
- Sviluppare la consapevolezza del brand in modo organico attraverso il social selling e i profili dei commerciali
- Aumentare la quota di mercato con la ricerca di potenziali clienti e le vendite dirette
- Rafforzare la pipeline

La soluzione

- Progetto pilota di quattro mesi con LinkedIn Sales Navigator per dimostrare il valore del prodotto e ottenere l'adesione dei team di vendita
- Ampliamento del numero di licenze da 4 a 32 in risposta alle richieste del team di vendita
- Formazione sul social selling per migliorare i profili per le vendite e sviluppare in modo organico il brand Toyota Material Handling
- Mappe degli utenti nei comitati d'acquisto presso gli account dei potenziali clienti per definire i migliori punti di contatto

I risultati

Toyota Material Handling ha collaborato con LinkedIn per sviluppare report personalizzati con cui tenere traccia dell'adozione di Sales Navigator e dell'evoluzione culturale, ma anche dell'impatto su pipeline, tassi di conversione, ricavi e ROI:

- Il team di vendita ha assegnato un voto di 4,8 su 5 all'esperienza di onboarding in Sales Navigator
- Cercando clienti in modo intelligente con Sales Navigator, ogni commerciale ha risparmiato in media 3,5 ore di lavoro a settimana
- L'adozione è stata alta, con una media mensile per utente di 24 giorni di attività su Sales Navigator e 25 account salvati
- Le attività legate agli eventi settoriali hanno registrato un tasso di conversione dell'8%, per i messaggi InMail a potenziali clienti che hanno portato a un incontro
- Nei quattro mesi del progetto pilota, Sales Navigator ha generato 40 opportunità e un ROI del 65%



3,5h

alla settimana risparmiate in media da ogni commerciale grazie all'intelligent prospecting di Sales Navigator

40

opportunità generate da Sales Navigator durante un pilot di 4 mesi, producendo un ROI del 65%

Creare una base di potenziali clienti con LinkedIn Sales Navigator

In passato, Toyota Material Handling Italia ha ottenuto la maggior parte dei nuovi contratti attraverso i concessionari, mentre la forza vendita diretta si è concentrata sul rafforzare le relazioni con i clienti già acquisiti. Fabio Soffici, Digital Marketing Specialist, e Stefano Zaccaria, Marketing Director, hanno adottato una strategia basata su ambasciatori per implementare Sales Navigator e promuovere la ricerca di potenziali clienti.

“Per il progetto pilota, abbiamo assegnato le licenze ai commerciali più aperti a provare nuovi strumenti e più capaci di ispirare i loro colleghi” spiega Fabio. “È stata una scelta vincente. I commerciali parlano e si confrontano, e in pochi mesi sempre più persone del team hanno chiesto una licenza.”

“Mappare gli account con Sales Navigator ha aiutato i commerciali a trovare opportunità più grandi e complesse presso gli account, e ha dato loro la sicurezza necessaria per contattare persone a livelli più alti” aggiunge Stefano. “Non siamo più solo un fornitore di carrelli elevatori. Offriamo un’ampia gamma di soluzioni e i nostri utenti Sales Navigator sono diventati dei consulenti, cosa che rafforza questo posizionamento del brand.”

L’approccio ibrido porta a più incontri decisivi

Usare Sales Navigator per informarsi sugli account e mappare influencer e decision maker ha migliorato notevolmente la capacità del team di vendita di ottenere incontri e portare avanti le opportunità. La prova più evidente è nei risultati ottenuti da Toyota Material Handling Europe in occasione di fiere e altri eventi. Contattando in anticipo i lead con messaggi InMail, il team ha registrato un tasso di conversione in incontro dell’8%.

“In passato i nostri commerciali si limitavano ad andare alle conferenze e ad avvicinare i potenziali clienti sul posto” spiega Fabio. “Con LinkedIn Sales Navigator, possiamo sapere se ci sono persone importanti che parteciperanno, contattarle in anticipo e accordarci per fare due chiacchiere davanti a un caffè. Per una fiera siamo riusciti a fissare 20 incontri, e tutto grazie alla ricerca di potenziali clienti su LinkedIn Sales Navigator.”

Per Stefano, questa fusione tra canali digitali e fisici contribuisce ad allineare l’approccio alle vendite di Toyota Material Handling con cambiamenti culturali più ampi. “Con LinkedIn, stiamo iniziando a incarnare l’ambiziosa visione della Società 5.0” afferma. “È un ecosistema dinamico che ci sta portando verso una società super intelligente dove cyberspazio e spazio fisico sono un tutt’uno. Dimostra come le tecnologie digitali possano promuovere l’innovazione e il progresso sociale.”



“Stiamo pensando di estendere le licenze Sales Navigator a tutto il nostro team, e gli uffici di altri Paesi vorrebbero seguire il nostro programma. I risultati dimostrano che Sales Navigator ci sta aiutando a migliorare sia la consapevolezza che la quota di mercato e questo giustifica l’idea di ampliare al più presto l’adozione.”

Stefano Zaccaria
Marketing Director, Toyota Material Handling Italia