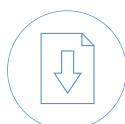




# Come aumentare l'efficacia commerciale attraverso la vendita assistita

Larry Schenavar, Senior Industry Consultant, Cincom Systems  
Lou Washington, Senior Marketing Manager, Cincom Systems



## In questo White Paper scoprirete:

- In che cosa consiste l'efficacia commerciale nel XXI secolo
- Come la vendita assistita influenza l'esperienza di acquisto nel corso del ciclo di vendita
- L'impatto che la vendita assistita basata sulla tecnologia CPQ ha sull'organizzazione commerciale



## Dove sono finiti gli acquirenti?

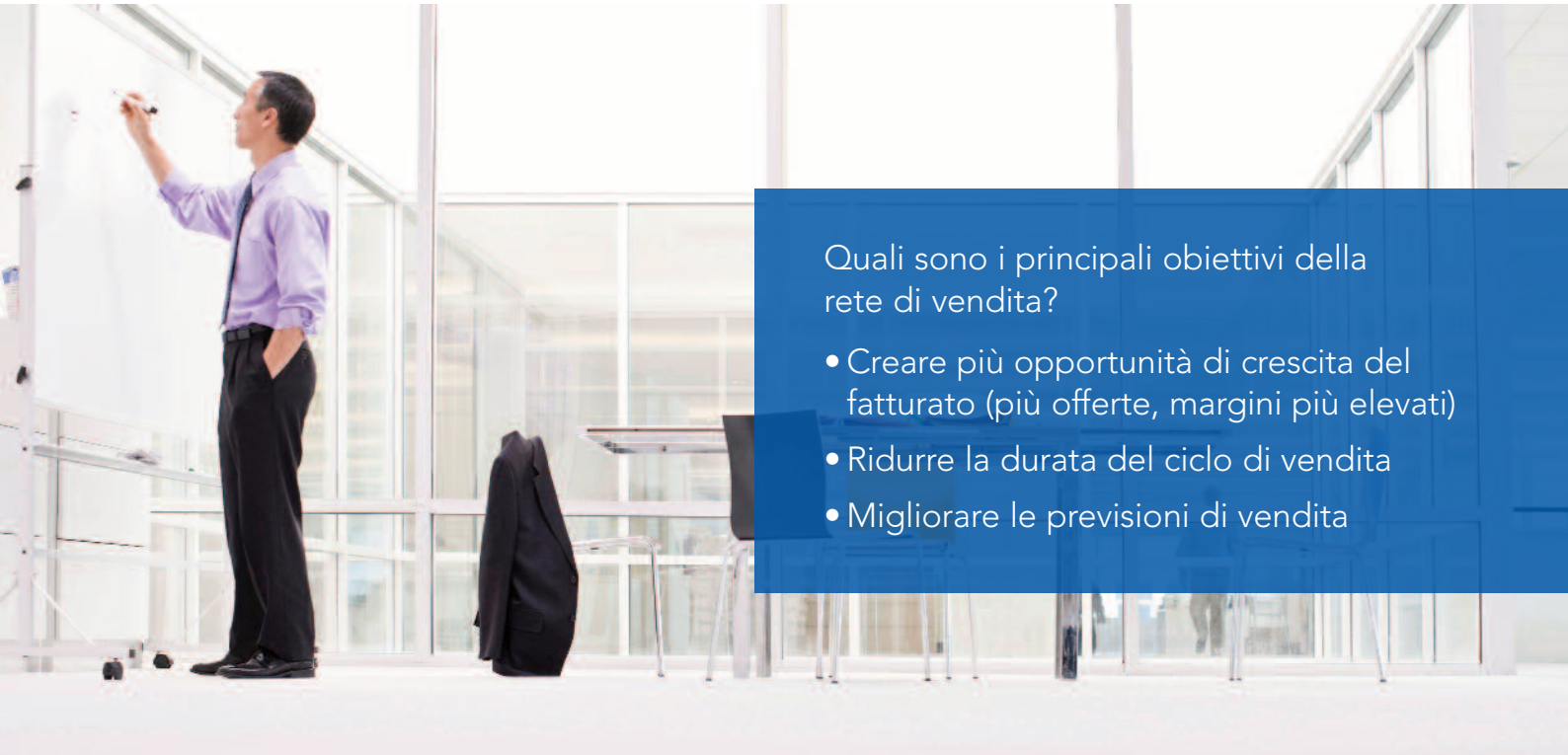
Avrete sicuramente constatato che al giorno d'oggi gli acquirenti si fanno sempre più rari. Non si tratta tuttavia di una specie in via di estinzione. Più semplicemente, il comportamento di acquisto sta evolvendo con lo sviluppo della tecnologia. Gli acquirenti sono sempre presenti e continuano ad acquistare, ma non si accontentano più di aspettare di ricevere la chiamata di un commerciale.

Oggi più che mai, effettuano essi stessi ricerche di mercato preliminari e fanno paragoni, interrogando anche i propri contatti o i social media per conoscere l'efficacia di questo o quel prodotto.

In questo contesto, gli acquirenti spesso arrivano a parlare con un commerciale quando sono già in una fase avanzata del ciclo d'acquisto. Poiché oggi gli acquisti si effettuano in modo diverso, gli acquirenti sono sempre più informati, sanno bene di che cosa stanno parlando e non si fanno più ammaliare da commerciali che presentano soluzioni che potrebbero poi rivelarsi deludenti o inadeguate.

Questo non significa che la professione del commerciale sia diventata obsoleta; significa piuttosto che l'approccio con gli acquirenti deve essere cambiato.

In questo White Paper vedremo come la vendita assistita, funzionalità della tecnologia configure-price-quote (CPQ), sta cambiando il modo in cui le aziende affrontano e gestiscono il ciclo di vendita e come questa nuova metodologia influenzi i risultati e la performance dell'azienda.



Quali sono i principali obiettivi della rete di vendita?

- Creare più opportunità di crescita del fatturato (più offerte, margini più elevati)
- Ridurre la durata del ciclo di vendita
- Migliorare le previsioni di vendita

## Che cosa significa esattamente "Efficacia commerciale"?

Una comprensione del concetto di "efficacia" inizia con una comprensione degli obiettivi e delle priorità. Iniziamo dagli obiettivi.

### Stabilire gli obiettivi

Una ricerca effettuata dal gruppo Aberdeen elenca quattro motivazioni specifiche che influiscono sulle prestazioni di vendita. La crescita insufficiente del fatturato è di gran lunga la più comune con il 49%.<sup>1</sup> L'esattezza delle previsioni di vendita si attesta al secondo posto con il 25%, mentre la durata del ciclo di vendita è citata dal 23% e un basso tasso di *lead conversion* è citato dal 21% degli intervistati.

Se queste motivazioni possono variare per ordine e importanza da azienda ad azienda, la ricerca mette in evidenza quali sono gli obiettivi principali che le aziende si prefiggono di raggiungere:

- Creare più opportunità di crescita del fatturato (maggiori transazioni, margini più elevati)
- Ridurre la durata del ciclo di vendita
- Migliorare le previsioni di vendita

In poche parole, l'obiettivo è quello di concludere vendite più consistenti, più frequentemente e con maggiore regolarità.

### Identificare le priorità

È importante stabilire le priorità nel tempo, differenziando gli obiettivi immediati da quelli mensili o annuali.

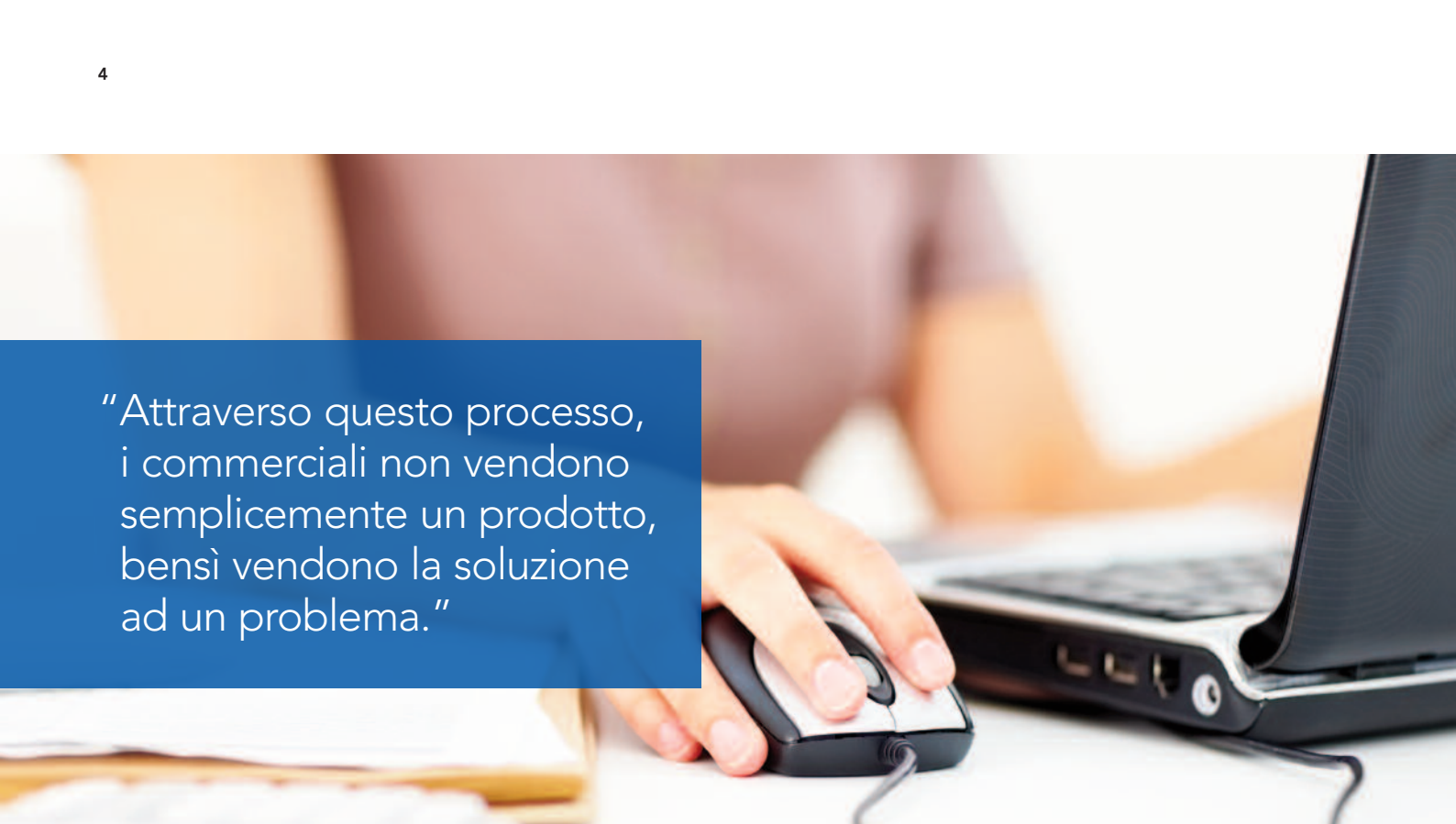
Lo studio del gruppo Aberdeen ci fornisce spunti di riflessione importanti sul modo in cui alcune aziende hanno gerarchizzato le loro priorità in termini di miglioramento degli sforzi commerciali.

In primo luogo, il 44% degli intervistati ha citato la capacità di replicare le performance dei migliori commerciali. Si tratta essenzialmente di capire in che modo un commerciale ha successo e di far sì che il resto del team ne imiti il comportamento. Subito dopo, al 39%, ci sono i programmi per migliorare le capacità del management di creare e rafforzare i team commerciali. Lo studio mostra che per il 37% la priorità dichiarata è quella di rendere i commerciali produttivi più rapidamente.

Possiamo quindi dedurre che gli obiettivi di efficacia commerciale possono essere raggiunti con diverse modalità:

- Integrazione più rapida dei commerciali
- Riproduzione e implementazione dei processi di vendita efficaci
- Miglioramento delle capacità di inquadramento dei responsabili commerciali

Come vedremo nelle prossime sezioni, le priorità e gli obiettivi che permettono di definire "l'efficacia commerciale" sono in stretta correlazione con i processi e i risultati delle strategie di vendita assistita attuate attraverso la tecnologia CPQ.



“Attraverso questo processo, i commerciali non vendono semplicemente un prodotto, bensì vendono la soluzione ad un problema.”

## Che cos'è la vendita assistita?

### Che cosa caratterizza il processo di vendita assistita?

Esaminiamo la vendita assistita da due prospettive differenti, quella dell'acquirente e quella del commerciale.

**Il commerciale.** Quando le attività di marketing e di accompagnamento alla vendita sono terminate, l'acquirente è pronto a prendere la sua decisione. È giunto il momento per il venditore di mettere tutte (o quasi tutte) le carte in tavola. Integrata nello stadio di front-office del configuratore di prodotto, la vendita assistita aiuta il commerciale ad accompagnare l'acquirente attraverso il processo di selezione e di configurazione del prodotto.

Il commerciale ha direttamente accesso alle caratteristiche di ogni componente del prodotto e questo gli consente di rispondere alle domande dell'acquirente riguardo alle differenze tra le opzioni. Il sistema stesso invita il commerciale a porre domande all'acquirente, per esempio riguardo alle sue necessità, all'utilizzo previsto, al prezzo. Sulla base delle risposte fornite dall'acquirente e inserite dal commerciale nel sistema, quest'ultimo proporrà le componenti e le configurazioni che meglio corrispondono ai criteri dichiarati dall'acquirente. Nell'esaminare diverse opzioni, il configuratore proporrà le soluzioni più appropriate, con possibilità di up-selling o cross-selling, dando così al commerciale l'opportunità di potere massimizzare il valore della vendita.

“Attraverso questo processo, il commerciale non vende banalmente un prodotto, bensì vende una soluzione.” Questa è la differenza fondamentale tra una vendita assistita e una metodica tradizionale di vendita.

**L'acquirente.** L'acquirente è pronto a esaminare la globalità delle opzioni disponibili. Ha effettuato delle ricerche, ma ha ancora domande da porre. Sa a che cosa gli serve il prodotto, ma non sa necessariamente quali opzioni il commerciale può proporre per rispondere alle sue esigenze. Il commerciale fa scoprire all'acquirente una serie di prodotti, le cui diverse opzioni sono collegate ad applicazioni specifiche. Il commerciale è in grado di rispondere alle domande su ciascuna opzione disponibile senza dare l'idea di imporre alcune soluzioni rispetto ad altre. Si tratta infatti di un processo che pone realmente l'accento sulle esigenze del cliente.

Alla fine del processo di configurazione, l'acquirente sa esattamente cosa ha acquistato e, fatto ancora più importante, sa perché ha scelto un dato prodotto o una data opzione. L'acquirente ha così la sensazione di avere acquistato il prodotto giusto al giusto prezzo.



## Quali sono i risultati generati dalla vendita assistita?

Se riesaminiamo la vendita assistita nella forma sopra illustrata, ci sono alcuni elementi del processo che vale la pena sottolineare:

- Il commerciale è in grado di trasmettere la conoscenza del prodotto
- Il commerciale può presentare solo configurazioni/opzioni realizzabili sul piano tecnico
- Il commerciale non può dimenticare, omettere o perdere opportunità di up-selling o di cross-selling

Questi tre elementi sono alla base del successo del modello di vendita assistita. Il sistema crea un ambiente commerciale strutturato, logico e affidabile che elimina il più possibile le variabili manuali. Non ci sono scuse per non sapere, dimenticare o disinformare: tutto ciò che il commerciale deve sapere per avere successo è presentato in tempo reale durante il processo.

Tutto ciò ha alcune importanti conseguenze sul piano della creazione del valore risultante dalla vendita assistita.

- **L'integrazione di nuovi commerciali può avvenire in modo più rapido ed efficiente.**

Poiché le informazioni sul prodotto sono direttamente accessibili durante la vendita, il tempo necessario per la formazione sul prodotto è notevolmente ridotto.

- **I margini di profitto su ciascuna vendita sono massimizzati.**

Poiché le opportunità di cross-selling e di up-selling sono presentate durante il processo di configurazione, il commerciale è in grado di trarre il massimo da ogni vendita, senza forzare il cliente ad acquistare.

- **L'esperienza di acquisto migliora sensibilmente.**

Il processo impiegato dalla vendita assistita tramite la tecnologia CPQ rende l'acquirente autonomo e lo guida ad acquistare il prodotto che meglio risponde alle sue esigenze, il che instaura un rapporto di fiducia e pone le basi per una relazione duratura.

- **Il processo di vendita diventa replicabile e trasferibile, garantendo la coerenza dell'organizzazione commerciale e dei canali di distribuzione.**

Oltre a fornire ai commerciali la stessa ricetta e gli stessi ingredienti per il successo, l'azienda può basarsi su questa replicabilità e coerenza per affinare le previsioni di vendita.

Questi risultati sono legati direttamente alle variabili che determinano l'efficacia commerciale e permettono di stabilire un legame diretto tra quest'ultima e la vendita assistita.

## Definizione di vendita assistita

Prendendo in considerazione tutti gli obiettivi, i processi e i risultati della vendita assistita, siamo pertanto in grado di arrivare ad una sua chiara definizione.

*Vendita assistita: Processo di vendita attraverso il quale i commerciali hanno la garanzia di disporre delle informazioni necessarie sui prodotti per massimizzare il margine di profitto di ciascuna vendita, aiutando l'acquirente a identificare, scegliere e configurare il prodotto che soddisfi al meglio le sue esigenze.*

Si tratta di una semplice affermazione che tuttavia ha ampie implicazioni per tutta l'azienda, come vedremo nella prossima sezione.



“Il **66%** delle aziende leader implementa la vendita assistita.”

## L'impatto della vendita assistita basata sulla tecnologia CPQ

### L'efficacia commerciale viene davvero migliorata?

Per determinare se la vendita assistita tramite il processo CPQ sia in grado di migliorare effettivamente l'efficacia commerciale, torniamo ai miglioramenti attesi dalle aziende, tra i quali quello di **creare più opportunità per la crescita del fatturato (maggiori transazioni, margini più elevati)**.

Secondo Aberdeen, gli utilizzatori della tecnologia CPQ registrano un aumento del 3.6<sup>2</sup> anno su anno nel tasso di *lead conversion*. La vendita assistita completa le capacità di lead conversion della tecnologia CPQ, offrendo opportunità di cross-selling e up-selling. L'impatto della vendita assistita sulla crescita del fatturato è ulteriormente corroborato dal fatto che il 66% delle migliori aziende implementano la vendita assistita per "aiutare i commerciali a comunicare nel modo migliore in ciascuna fase del ciclo di vendita."<sup>3</sup>

### Ridurre la durata del ciclo di vendita

Secondo lo studio del gruppo Aberdeen, gli utilizzatori di soluzioni CPQ hanno un'efficacia maggiore del 30% nel rispondere rapidamente alle richieste di offerte e del 21%<sup>4</sup> nel generare tempestivamente preventivi. Questi fattori di per sé possono ridurre di molto la durata del ciclo di vendita nelle fasi finali di una transazione. Occorre inoltre sottolineare la capacità della vendita assistita di limitare le riunioni di vendita a un semplice dialogo tra l'acquirente e il commerciale, rendendo superfluo il ricorso agli ingegneri di prodotto. Essa permette inoltre ai commerciali di verificare e convalidare i prezzi e gli eventuali sconti in totale autonomia, senza dover coinvolgere altri uffici aziendali.

### Migliorare le previsioni di vendita

Se pure non considerata direttamente collegata alle previsioni di vendita, la vendita assistita è un fattore che contribuisce notevolmente a questo processo. La standardizzazione delle pratiche di vendita, come quelle utilizzate nella vendita assistita, garantisce risultati riproducibili. Questo permette di disporre di dati precisi e di riferimenti concreti per formulare le previsioni sulle future vendite.



## Pari vantaggi per acquirenti e venditori

La vendita assistita non rappresenta solamente una modalità per interagire con i clienti e i potenziali acquirenti. Si tratta di una metodologia in grado di massimizzare il valore di ogni singola vendita. La vendita assistita è un processo attraverso il quale si dice essenzialmente al cliente: "Lei è al comando, in che modo possiamo aiutarla?"

È molto più efficace di qualsiasi sistema che abbia la tendenza a imporre soluzioni e garantisce di non sprecare tempo a discutere con clienti che non hanno alcuna intenzione di acquistare.

Per le aziende, la vendita assistita offre grandi vantaggi sia agli acquirenti sia ai venditori. In un contesto di verticalizzazione regolato da una grande esigenza di precisione, né l'acquirente né il venditore possono permettersi di perdere tempo in inutili discussioni, di lanciarsi in congetture o di fingere di capire il gergo "esoterico" dell'attività aziendale specifica. Poiché delle reali conoscenze sono indispensabili, è fondamentale che gli addetti alle vendite si trasformino in veri e propri consulenti commerciali.

La vendita assistita unisce la competenza di vendita alla conoscenza dell'acquirente per aiutare quest'ultimo a selezionare il prodotto giusto al prezzo giusto, velocizzando il ciclo di vendita e garantendo il massimo margine su ciascuna transazione.

**Questa è l'essenza stessa dell'efficacia commerciale nel XXI secolo. Una efficacia resa possibile dalla vendita assistita offerta dalle soluzioni CPQ.**

## A proposito di Larry Schenavar

Nel corso dei 20 anni di esperienza nell'industria dei veicoli speciali, in qualità di analista in gestione industriale, direttore informatico e CIO, **Larry Schenavar** ha supervisionato l'implementazione e la manutenzione dei sistemi informativi destinati ai canali di vendita diretti e indiretti. È attualmente Senior Industry Consultant per Cincom Systems.

## A proposito di Lou Washington

Nel corso dei suoi trent'anni di carriera nel settore dell'industria, **Lou Washington** ha ricoperto ruoli differenti, tra i quali la gestione di progetto, il supporto commerciale, l'implementazione di soluzioni per la clientela, la gestione dei contratti e dei prezzi e la sicurezza informatica. Lou collabora attualmente con Cincom Systems e offre la sua competenza in materia di prodotti complessi tramite il blog di Cincom e altre note pubblicazioni specialistiche.

## A proposito di Cincom

Dal 1968, Cincom sviluppa e commercializza soluzioni software di gestione aziendale che aiutano le più importanti aziende mondiali del settore manifatturiero a migliorare le proprie performance operative e finanziarie grazie a sistemi ed applicazioni che vanno dalla configurazione di soluzioni, alla gestione dei prezzi e alla generazione di preventivi per prodotti e servizi complessi (CPQ), fino alle applicazioni ERP e CRM che mettono in relazione le attività di front office con quelle di back office. Per maggiori informazioni su Cincom, visitare il sito [www.cincom.com/it](http://www.cincom.com/it).

Per ulteriori informazioni:  
Cincom Italia (Torino)  
+39 011 51 54 711  
[infoeurope@cincom.com](mailto:infoeurope@cincom.com)



Volete sapere come la tecnologia CPQ può aiutarvi?  
**Richiedete una demo oggi stesso!**

1. Peter Ostrow, "Beyond the Quota: Best-in-Class Deployments of Sales Performance Management," Aberdeen Group, January 2014.
2. Peter Ostrow and Nick Castellina, "Maximising the Sales Technology Ecosystem with Best-In-Class CPQ Deployments," Aberdeen Group, December 2015.
3. Peter Ostrow, "Modern Sales Workflow: How Best-In-Class Enterprises Maximise the Buyer's and Seller's Experience," Aberdeen Group, February 2016.
4. Peter Ostrow and Nick Castellina, "Maximising the Sales Technology Ecosystem with Best-In-Class CPQ Deployments," Aberdeen Group, December 2015.



Per maggiori informazioni, inviate una email a [infoeurope@cincom.com](mailto:infoeurope@cincom.com), chiamate il numero +39 011 51 54 711 o visitate il sito [www.cincom.com](http://www.cincom.com).

Cincom e il logo Quadrant sono marchi registrati di Cincom Systems, Inc. Tutti gli altri marchi sono di proprietà delle rispettive aziende.

© 2017 Cincom Systems, Inc. Stampato negli USA. Tutti i diritti riservati.

FORM CPQIT1603062 09/17