

Obiettivi comuni per marketing e vendite

Allineare i team di marketing e di vendita è complesso soprattutto quando ci sono di mezzo i dati. I CRM hanno l'obiettivo di condividere una vista unica sul cliente per permettere ad entrambi di lavorare al meglio

In che modo il CRM (Customer Relationship Management) può gestire il percorso di un lead dal primo contatto all'acquisto? E qual è il momento in cui il marketing "passa la palla" alle vendite per conseguire, insieme, l'obiettivo? La risposta è nello SMarketing, un approccio orientato a migliorare sia le performance interne che la customer experience dell'utente/cliente. Ne ha parlato Elisa De Portu Head of Digital di Integra Solutions, agenzia partner di HubSpot che si occupa di marketing digitale e comunicazione nel B2B, associata AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing. Integra Solutions si occupa anche di processi, per mettere a valore tutti i dati: quelli che già risiedono in azienda e quelli che si possono costruire tramite la presenza on line. Elisa De Portu coordina un team che progetta e realizza la presenza on line dei clienti dell'agenzia

Che cosa si intende per CRM oggi?

CRM più che una tecnologia è un approccio. Le aziende usano il CRM per gestire le loro relazioni con lead, prospect e clienti e i relativi dati. Il CRM aiuta a migliorare la customer experience e il buyer's journey e consente di gestire non solo i contatti ma tutto ciò che recano con sé: nel caso del B2B, ad esempio, informazioni sull'azienda e sugli acquisti che ha effettuato, sulle interazioni intercorse, sul servizio clienti e sul post-vendita. Tutto ciò deve rientrare in un'unica esperienza; anche l'utente B2B, infatti, non deve avere la sensazione di dialogare con persone o aziende diverse a seconda della funzione con cui si relaziona. Il CRM non è un gestionale, né una rubrica per la forza vendita, né una tecnologia che fa "magie" da sola; ma certamente, anche nel B2B, CRM assenti o mal gestiti comportano bassa produttività, bassa efficienza e dispersione di informazioni e di operazioni manuali, mancata "accountability" dei ruoli aziendali (chi fa che cosa e con quali risultati), povertà di dati e di analisi, scarsa soddisfazione dei clienti che

vivono esperienze deludenti piene di "frizioni", opportunità perse per mancanza di allineamento tra i dipartimenti aziendali e per scarso scambio di informazioni. Tutte le funzioni aziendali (marketing, sales, service) concorrono al soddisfacimento del cliente se messe nella condizione di scambiare informazioni e se focalizzate su un obiettivo comune. Il CRM fa proprio questo grazie alla tecnologia, mettendo in pratica strategie già disegnate in azienda. Per realizzare progetti di CRM vincenti bisogna conoscere molto bene le persone e i processi, tutto ciò che si vive quotidianamente in azienda."

Quali sono le criticità e le opportunità di un progetto CRM?

Con il CRM è possibile digitalizzare i processi, incrementare la produttività e il business anche grazie al fatto che molte informazioni sono già a disposizione, favorire lo scambio di informazioni (chi ha fatto che cosa e quando), analizzare il comportamento degli utenti con solidità di analisi, individuare opportunità che emergono dall'analisi o semplicemente dal verificarsi di determinate condizioni. In assenza di CRM i contatti sono gestiti manualmente, si perde tempo nella ricerca di informazioni legate ai "singoli", mancano dati storici su cui fare analisi e le opportunità di marketing e commerciali sono legate al focus del momento non essendovi insights e consistenza nei dati.

Come la logica SMarketing contribuisce a mettere in comunicazione e ad allineare marketing e vendite su obiettivi comuni?

Per SMarketing intendiamo un processo trasversale di allineamento tra Sales e Marketing basato sulla definizione di obiettivi comuni per incrementare il fatturato e migliorare la customer experience con strumenti condivisi e processi data-driven. Mettere insieme queste due competenze in un unico spazio di scambio può generare moltissime opportunità.



I temi più caldi quando si parla di SMarketing riguardano la gestione dei lead e delle informazioni e l'analisi dei risultati. Innanzitutto, bisogna trovare un accordo sui lead e stabilire quando sono ancora nel campo del marketing o quando sono pronti per le vendite, bisogna condividere le informazioni sui contatti e utilizzarle per azioni mirate e attribuire il più esattamente possibile i risultati alle azioni di marketing; con la tecnologia giusta si possono definire precisi modelli di attribuzione delle azioni legate ai vari processi nell'ambito delle diverse fasi del customer journey.

Uno dei temi fondamentali delle strategie di CRM è la classificazione dei lead lungo il ciclo di vita dell'utente. Un utente, da semplice sottoscrittore ad una newsletter, può passare alla condizione di lead (utente potenzialmente interessato all'acquisto). Un lead che si ritiene abbia più probabilità di altri di diventare cliente è un Marketing Qualified Lead (MQL), ad esempio per via del numero di pagine web che ha visitato, dei contenuti che ha scaricato e di ogni

altro tipo di engagement verso il content. A questo stadio il marketing deve allinearsi con le vendite per definire quali caratteristiche demografiche, attività e comportamenti fanno di un utente un MQL per l'azienda (ad esempio un certo livello di fatturato e di dipendenti, l'appartenenza a un dato settore, ecc.); in base a questa definizione è possibile assegnare dei punteggi ai contatti (lead scoring). Un MQL diventa un SQL (Sales Qualified Lead) quando, dopo aver dimostrato interesse ad esempio scaricando assiduamente contenuti o partecipando a demo o eventi, lo si reputa disponibile ad avviare una conversazione commerciale con le vendite. Per classificare i lead si può ricorrere a vari metodi di lead generation, ad esempio la classificazione B.A.N.T. (budget, authority, needs, timeline) i cui parametri possono darci un'idea se questo lead può diventare un "buon cliente". Per fare tutto questo occorre una tecnologia adeguata e oggi possiamo scegliere quella più consona alla nostra strategia e ai nostri investimenti nell'ambito di un'ampia offerta.



«Tutte le funzioni aziendali (marketing, sales, service) concorrono al soddisfacimento del cliente se messe nella condizione di scambiare informazioni e se focalizzate su un obiettivo comune»

ELISA DE PORTU
Head of Digital di Integra Solutions

