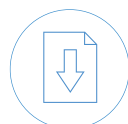




Strategia di canale: come aumentare le vendite con la tecnologia CPQ

Di Larry Schenavar, Senior Consultant, Cincom



In questo White Paper scoprirete:

- Come le vendite, il marketing, le relazioni con i canali di distribuzione e i processi di esecuzione determinano il successo delle vendite indirette
- Come la tecnologia CPQ ha un impatto positivo in queste aree attraverso il supporto di dati/ricerche
- Come conquistare e fidelizzare i clienti e i canali di distribuzione grazie all'implementazione di una soluzione CPQ



Sfide e competenze: analizzare la vendita multi-canale sotto nuove prospettive

Le sfide


I canali di vendita indiretti possono diventare una fonte di guadagno che molte aziende decidono di sfruttare. La vendita tramite canali indiretti come concessionari, agenzie, rivenditori e distributori presenta tuttavia l'inconveniente di affidare a un team commerciale esterno la vostra immagine, i vostri prodotti, il vostro messaggio di marketing e i vostri processi di vendita. Questo può diventare fonte di problemi.

Uno studio sulle reti di vendita B2B condotto nel 2015 da Corporate Visions ha rilevato che "il primo fattore negativo d'impatto sui margini è l'incapacità dei venditori di veicolare il valore del prodotto."¹ Il secondo fattore è il fatto che i commerciali stessi spesso non credono nel valore del prodotto che stanno presentando. Questo problema diventa ancora più sconcertante quando lo si applica a una rete di vendita indiretta, la quale è composta da commerciali che non hanno un legame diretto con il fornitore o il produttore e costituiscono un intermediario supplementare che ha un grado di conoscenza ancora più basso dell'azienda e dei prodotti da essa commercializzati.

Questo è solo uno degli esempi che illustrano quali sono le sfide che si presentano nell'ambito delle vendite multi-canale.

In generale, le sfide che i fornitori si trovano spesso ad affrontare sono molteplici:





“Le soluzioni CPQ non sono l'unica risposta possibile a queste priorità, ma rappresentano il denominatore comune che mette in relazione i processi di front-office e di back-office.”

Le chiavi per il successo

Tenendo conto di queste sfide, sarà possibile trasformare una strategia multi-canale mediocre in una strategia efficace, fonte di crescita, soltanto concentrandosi sui seguenti ambiti di competenza:

- **Vendite.** Tutto inizia da qui. È necessario che i commerciali dei canali di distribuzione siano messi in condizione di concludere agevolmente una trattativa di vendita.
- **Marketing.** Le attività di marketing non si limitano al solo sostegno della rete di vendita. Esse devono anche essere in grado di presentare e gestire in modo efficace il marchio e i prodotti dell'azienda attraverso l'intera rete dei canali di distribuzione.
- **Relazione con i canali di distribuzione.** Una buona relazione con i partner commerciali è essenziale per fare in modo che essi raccomandino i vostri prodotti.
- **Consegna.** L'efficienza nella consegna è di fondamentale importanza. Fornire al cliente il prodotto giusto rispettando i tempi di consegna contribuirà a costruire la vostra credibilità e porrà le basi per una relazione duratura.

Più che di una competenza vera e propria, la fidelizzazione del cliente è soprattutto un obiettivo in relazione diretta con le competenze sopra indicate. La fidelizzazione e la ritenzione dei clienti e dei canali di distribuzione dipende infatti dall'esperienza percepita che, a sua volta, è il compimento efficace della sincronizzazione delle altre competenze.

Comprendere il ruolo della tecnologia

Queste competenze (vendite, marketing, relazioni con i canali di distribuzione e consegna) sono elementi essenziali per il successo di un'azienda. Non deve quindi sorprendere che una strategia multi-canale efficace implichi l'eccellenza in ognuno di questi ambiti, nella prospettiva di fidelizzare clienti e partner.

Allora, come fornire ai team di vendita dei canali di distribuzione i mezzi per eccellere in queste competenze chiave? Occorre iniziare dall'identificazione e dalla conoscenza delle risorse e degli strumenti di cui l'azienda dispone. Numerose sono le aziende leader che si avvalgono di soluzioni configure-price-quote (ossia la tecnologia CPQ). Le soluzioni CPQ non sono l'unica risposta possibile a queste priorità, ma rappresentano il denominatore comune che mette in relazione i processi di front-office e di back-office.

Il mercato avvalorava queste affermazioni: il gruppo Aberdeen ha condotto uno studio approfondito presso gli utenti di soluzioni CPQ e ha constatato come il 63% delle aziende leader preveda di aumentare le implementazioni di tecnologia CPQ nei prossimi 12 mesi.²

In questo White Paper illustreremo come queste aziende utilizzano soluzioni CPQ unitamente ad altre applicazioni aziendali per migliorare le competenze e affrontare le sfide della vendita multi-canale.

Come migliorare l'implementazione delle quattro competenze chiave

Vendite

Secondo il gruppo Aberdeen, gli utenti di soluzioni CPQ riducono il tasso di errori nella generazione di contratti e proposte, facendo registrare nel contempo risultati decisamente migliori in termini di fidelizzazione e di *lead conversion*³. Per ottenere simili risultati occorre che i team di vendita dei canali di distribuzione migliorino ciascuna delle attività qui sotto dettagliate. Una soluzione CPQ potrà facilitarne il compito.

• Determinazione del prezzo coerente e trasparente

La coerenza è onnipresente in tutte le competenze finora descritte. Ma essa è essenziale quando si tratta di determinare un prezzo. In effetti, una politica dei prezzi coerente e, aspetto forse ancora più importante, una implementazione coerente di tale politica sono i garanti del raggiungimento dei margini di guadagno auspicati in quanto forniscono delle regole ai commerciali affinché non si abbiano sgradevoli sorprese all'arrivo degli ordini.

Una soluzione CPQ permette di fissare, applicare e automatizzare le regole di prezzo e le strutture dei prezzi, nonché di definire un margine minimo accettabile per ogni vendita conclusa dai commerciali dei canali indiretti. Infatti, secondo il gruppo Aberdeen, gli utenti CPQ, rispetto alle aziende che non utilizzano tali soluzioni, sono significativamente più inclini a gestire i prezzi e ad applicare correttamente una politica di sconti. Questo perché l'utilizzo di una soluzione CPQ è in grado di guidare il commerciale attraverso una logica di determinazione dei prezzi che tutela i margini e permette al venditore di conoscere i limiti di prezzo applicabili senza dover consultare i propri superiori⁴.

• Competenze ed efficienza della rete di vendita

Quando si inizia la collaborazione con nuovi commerciali o si desidera rafforzare un team di vendita già esperto, occorre assicurarsi che la rete di vendita disponga delle risorse necessarie per comprendere in profondità il prodotto e trasmetterne il valore al cliente. Tradizionalmente per questo scopo venivano utilizzati documenti, brochure commerciali e schede tecniche. Questi supporti, certamente utili e necessari, non sono tuttavia più in grado di rendere competitivi i partner commerciali nel mondo digitale odierno.

La vendita assistita, che costituisce una funzione vitale del processo di configurazione, permette di fornire ai commerciali una conoscenza del prodotto che li accompagna lungo tutto il processo di selezione e di configurazione. La conoscenza non si limita alle specifiche, alle caratteristiche e alle funzioni del prodotto. Si tratta anche di saper identificare le opportunità di cross-selling e di up-selling per aumentare il valore e i margini di ciascuna opportunità di vendita.

Nell'ambito di una soluzione CPQ, la vendita assistita fornisce un modello di efficacia comprovata e riutilizzabile su cui tutto il team commerciale può basarsi per garantire la conclusione di una vendita.

*Gli utenti CPQ ottengono risultati migliori rispetto ai non-utilizzatori di queste soluzioni quando si tratta di:*⁵

- *Dare prova di una buona conoscenza del prodotto nel corso del processo di vendita*
- *Parlare in modo convincente della concorrenza e dei fattori di distinzione*
- *Ingaggiare e formare nuovi commerciali*

• Integrazione dei sistemi e dei processi

Per ottenere una efficacia ottimale della loro attività, le aziende combinano liberamente applicazioni CRM ed ERP con altri sistemi in base alle loro esigenze. Una buona comunicazione e un'interazione efficiente fra questi sistemi sono quindi vitali per il processo di vendita.⁶



• Tempistiche nella generazione di preventivi

Non è un segreto che la capacità di redigere rapidamente preventivi corretti aumenta notevolmente le possibilità di concludere una vendita. La ricerca mostra che il 75% delle aziende leader sono in grado di creare e approvare proposte, preventivi o offerte in meno di due giorni.⁸ È proprio questo il punto di forza delle soluzioni CPQ. Automatizzando ulteriormente il processo, le soluzioni CPQ non solo accorciano i tempi di creazione dei preventivi, ma riducono anche, o addirittura eliminano, gli errori di preventivazione e quindi la necessità di modifiche successive.

Analogamente, poiché i preventivi provengono da un sistema che integra opzioni di prezzo e di configurazione preventivamente convalidate, non c'è più la necessità di richiedere un'approvazione o la conferma della validità di un preventivo. Questa fase è infatti integrata nell'implementazione della soluzione. In linea generale, non solo si riducono i tempi di generazione di un preventivo, ma si aumenta anche la frequenza con cui i commerciali dei diversi canali di vendita possono generare preventivi.

Gli utilizzatori di una soluzione CPQ riducono del 2.6% gli errori nei loro preventivi rispetto a chi non utilizza tale tecnologia.⁹

Marketing

Il marketing gioca un ruolo essenziale nel successo delle iniziative di vendita indiretta, ben oltre la documentazione che accompagna i prodotti o gli strumenti di supporto alla vendita. Spetta al team di marketing il compito di sapere che cosa occorre dire e in che modo e una soluzione CPQ può aiutare a raggiungere questo obiettivo.

- **Raccolta dati e analisi**

L'implementazione di una soluzione CPQ aiuta le aziende ad estrarre e ad aggregare i dati provenienti dai diversi canali di vendita per ottenere un'immagine olistica dei successi e dei fallimenti. I team di marketing possono poi trasmettere questa conoscenza (per esempio, opzioni speciali offerte o richieste, incidenza di promozioni e sconti, popolarità delle opzioni/funzionalità e altre informazioni utili) a tutti i partner commerciali per fornire soluzioni concrete.

- **Brand e messaggio di prodotto**

Il brand è importante, in particolare quando si ricorre a canali di distribuzione diversi dalla vendita diretta. Ancora una volta la credibilità dell'azienda viene posta nelle mani di persone esterne all'azienda (i commerciali del canale indiretto). Come nel caso della determinazione del prezzo, una soluzione CPQ permette di mantenere il controllo del messaggio di prodotto che l'azienda desidera veicolare.

Le aziende più performanti hanno il 13% di probabilità in più degli altri di utilizzare l'analisi dei dati per identificare le tendenze della domanda in materia di prodotti.¹⁰

Le funzionalità di vendita assistita forniscono alla rete di vendita indiretta il messaggio commerciale adeguato da trasmettere. Inoltre, i collegamenti verso documenti pre-approvati e messi a punto dal team di marketing sono accessibili attraverso un portale completo di vendita assistita. Peter Ostrow, del gruppo Aberdeen, spiega: "Gli archivi centralizzati dei contenuti commerciali sono essenziali per un team di vendita sempre più mobile e diversificato ..."¹¹

- **Coerenza marchio / prodotto**

Analogamente alla determinazione del prezzo, l'immagine del marchio e la presentazione del prodotto devono essere coerenti sull'insieme della rete di distribuzione. In quest'ottica, la vendita assistita proteggerà il marchio e impedirà ai commerciali meno rigorosi di allontanarsi dallo script di prodotto preventivamente definito.

La vendita assistita permette inoltre di duplicare facilmente processi che possono essere implementati rapidamente ed efficacemente affinché tutti i partner commerciali siano sulla stessa lunghezza d'onda. Un fallimento in questo ambito minerebbe la credibilità del marchio sia sui canali di distribuzione che presso i clienti finali.

Relazione con i canali di distribuzione

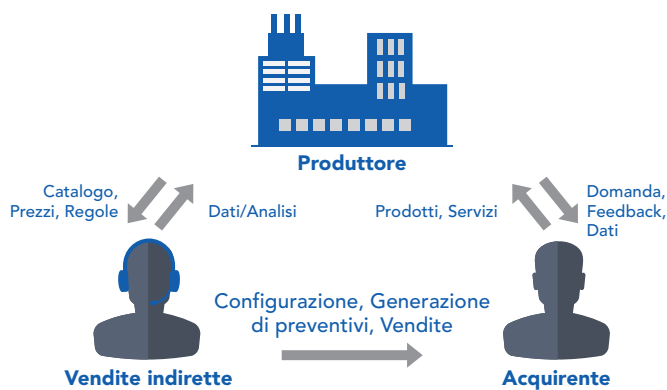
Lasciando per un attimo da parte l'elemento "cliente" della relazione, il modo di interagire con un canale preso individualmente è di estrema importanza. Ecco come alcune aziende utilizzano una soluzione CPQ per favorire relazioni proficue con i propri partner commerciali.

• Comunicazione

Qualsiasi relazione proficua e duratura passa in primo luogo per la comunicazione. Abbiamo già affrontato questo argomento in alcune delle sezioni precedenti e più particolarmente in quelle relative alla vendita assistita. Certamente non si tratta di comunicazione nel senso tradizionale del termine ma, nel corso di ciascun ciclo di vendita, il posizionamento del vostro marchio viene comunicato e ripetuto ai commerciali tramite il sistema di vendita assistita.



Relazioni con il canale indiretto



In uno schema tradizionale, un portale di vendita CPQ integrato migliora considerevolmente la vostra capacità di comunicare direttamente con i commerciali dei vostri canali di vendita. Il portale di vendita è il mezzo ideale per comunicare loro gli aggiornamenti dei prodotti, i consigli e i suggerimenti di vendita, i nuovi supporti marketing, le nuove opzioni di prezzo, ecc. In questo modo, assicurerete la visibilità dei vostri prodotti e offerte presso i commerciali e li fidelizzerete, il che potrà aprire la strada a nuove opportunità di collaborazione.

• Collaborazione

La collaborazione non deve essere a senso unico. Se è legittimo che i distributori siano reticenti a comunicarvi i loro dati commerciali, il fatto che il sistema CPQ, garantisca sicurezza e riservatezza dovrebbe permettere loro di condividere con fiducia con la vostra azienda i dati e gli indicatori chiave. Come abbiamo visto nella sezione dedicata al marketing, questo permetterà di analizzare questi dati per aiutarvi a vendere di più. Nell'ambito di una soluzione CPQ questo concetto di condivisione collaborativa dovrebbe proteggere i dati del distributore e offrirgli in cambio nuove opportunità di business.

Consegna

Poco importa che possiate svolgere tutto correttamente, se poi non siete in grado di fornire al cliente ciò di cui ha bisogno nei tempi promessi. È a questo livello che i processi di front e back office si ricongiungono (o perlomeno dovrebbero) ed è precisamente qui che una soluzione CPQ può aiutarvi considerevolmente.

• Visibilità

In materia di consegna di prodotti e di servizi, la visibilità sull'attività dei canali è indispensabile per una gestione proattiva anziché reattiva. Sicuramente non volete essere presi alla sprovvista quando si tratta di evadere un importante ordine inatteso. Come abbiamo visto in precedenza, una buona relazione con i partner commerciali sarà essenziale per l'accesso a questi dati.

• Progettazione corretta del prodotto giusto

La configurazione di prodotto può sembrare un processo di front-office, poiché in definitiva è qui che si svolge l'azione. Tuttavia, la configurazione si basa su regole definite preventivamente dagli esperti di prodotto. E' a questo livello che una soluzione CPQ integra i processi di front office e di back office. Se le regole di configurazione sono definite correttamente, minimizzerete così il rischio di dover comunicare al partner commerciale che non potete realizzare il prodotto così come è stato configurato nel preventivo. Questo può portare, nella peggiore delle ipotesi, alla cancellazione dell'ordine, il che dissuaderà certamente il cliente e il partner dal continuare a fare affari con voi.

Se invece le regole di configurazione sono definite correttamente, sarete in grado di produrre e fornire esattamente ciò che è stato promesso al cliente. Nel caso di un'integrazione con la tecnologia ERP in back office, gli utenti CPQ hanno riscontrato un netto miglioramento nell'esecuzione e nella puntualità delle consegne rispetto agli utenti senza ecosistema di vendita integrato.¹²



La fidelizzazione

L'esperienza fa la differenza

Un'esperienza positiva di vendita soddisfa al tempo stesso il partner commerciale e l'acquirente, il che aumenta le probabilità che entrambi possano in futuro generare reddito per la vostra azienda. La genesi di questa esperienza inizia con voi, il fornitore. I meccanismi relazionali e i processi di vendita, di marketing e di esecuzione che implementate avranno infatti un impatto sulla vostra rete di distribuzione e, in ultimo, anche sui clienti.

La tecnologia CPQ modella e definisce questa esperienza. Gli utenti di soluzioni CPQ hanno registrato un aumento del 3,9% del tasso di rinnovo degli acquisti rispetto all'anno precedente mentre coloro che non utilizzano la tecnologia CPQ hanno subito una diminuzione dello 0,6% da un anno all'altro.¹³

Questo perché i distributori preferiscono lavorare con fornitori con i quali è semplicemente più facile collaborare. Lo stesso vale per i clienti, che preferiscono acquistare da fornitori o da distributori che facilitino loro l'acquisto. Creare una migliore esperienza per i clienti finali e per i distributori è garanzia di successo per la vostra azienda.

Tasso di rinnovo
degli acquisti anno su anno:

Con CPQ:	Senza CPQ:
+3.9%	-0.6%

A proposito dell'autore

Nel corso dei suoi 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 Consulente Industriale Senior per Cincom Systems.

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 dell'offerta 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.



Desiderate sapere come la tecnologia CPQ può aiutarvi?

Richiedete una demo oggi stesso!

1. "Corporate Visions Survey Reveals Top Challenges in B2B Sales Negotiations: Inability to Articulate Value and Lack of Faith in Solution Value," Corporate Visions, 21 décembre 2015.
2. Peter Ostrow, "Configure-Price-Quote: Better, Faster Sales Deal Enabled," Aberdeen Group, Septembre 2014.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Peter Ostrow and Nicek Castellina, "Maximizing the Sales Technology Ecosystem with Best-in-Class CPQ Deployments," Aberdeen Group, Décembre 2015.
7. Ibid.
8. Peter Ostrow, "Modern Sales Workflow: How Best-In-Class Enterprises Maximize the Buyer's and Seller's Experience," Aberdeen Group, Février 2016.
9. Peter Ostrow and Nicek Castellina, "Maximizing the Sales Technology Ecosystem with Best-in-Class CPQ Deployments," Aberdeen Group, Décembre 2015.
10. Peter Ostrow, "Modern Sales Workflow: How Best-In-Class Enterprises Maximize the Buyer's and Seller's Experience," Aberdeen Group, Février 2016.
11. Ibid.
12. Peter Ostrow and Nicek Castellina, "Maximizing the Sales Technology Ecosystem with Best-in-Class CPQ Deployments," Aberdeen Group, Décembre 2015.
13. Peter Ostrow, "Configure-Price-Quote: Better, Faster Sales Deal Enabled," Aberdeen Group, September 2014.



Per maggiori informazioni, inviate una email a infoeurope@cincom.com, chiamate il numero +39 011 51 54 711 o visitate il sito 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 CPQIT1602043 10/17