

La vendita è cambiata

Il fatto che il Covid-19 abbia modificato molte abitudini lavorative e processi aziendali è ormai cosa nota. Uno dei reparti aziendali che ha dovuto maggiormente cambiare le proprie abitudini è quello commerciale: a causa della ridotta possibilità di spostamento e dell'annullamento di fiere ed eventi, l'area Sales, infatti, sta vivendo una vera e propria trasformazione nelle modalità di contatto e relazione con i propri clienti.

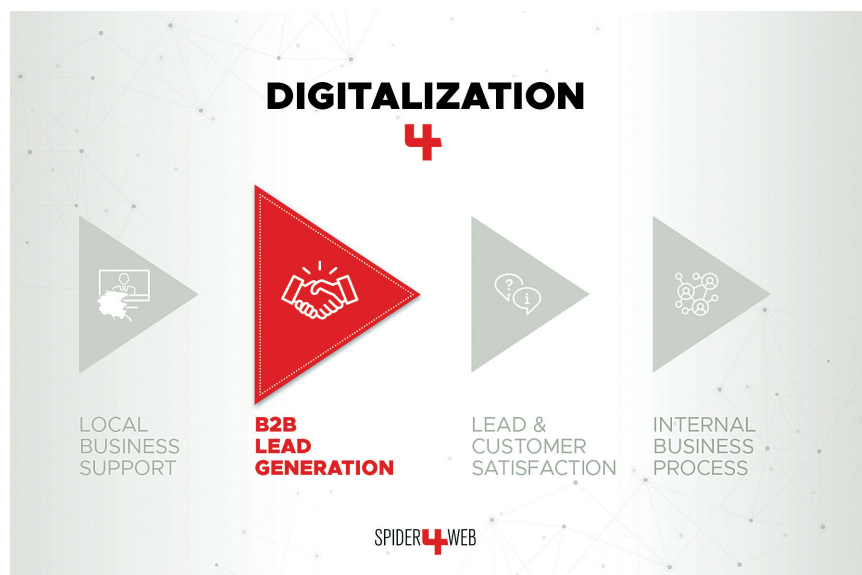
I responsabili commerciali, soprattutto nel mondo B2B, si trovano oggi di fronte a una sfida che può diventare una grande opportunità: un recente studio di Boston Consulting Group (Bcg), società di consulenza strategica internazionale, dimostra infatti che, durante le ultime quattro crisi economiche, il 14% delle aziende ha potuto non solo accelerare la crescita della propria impresa ma addirittura aumentarne la redditività.

Per riuscire a cogliere questa opportunità, le imprese devono orientarsi verso nuovi modelli di marketing digitale, trasferendo i budget dai canali tradizionali all'online, sfruttando l'incredibile possibilità del Web di analizzare, attraverso i dati a disposizione, il percorso decisionale e i comportamenti di acquisto dei consumatori per segmentare in modo preciso il mercato.

In questo senso, è necessario studiare e sviluppare una strategia di lead generation e lead management che sfrutti le potenzialità dei diversi canali online: dalla Seo alle campagne *Pay-per-Click*, dai social agli eventi online, dall'email marketing alla *Marketing Automation*.

La definizione di una strategia di marketing *data-driven* che, attraverso l'analisi dei dati su processi e comportamenti, permetta di segmentare il mercato e di definire attività di comunicazione personalizzate unite ad azioni commerciali mirate, diventano aspetti fondamentali per mantenere la competitività sul mercato.

Di fronte a una tale trasformazione, che coinvolge non solo le relazioni con i clien-



Spider 4 Web. Anche nel canale B2B il lockdown ha cambiato le regole del gioco. Per questo è necessario dotarsi al più presto degli strumenti più adatti

ti, ma anche i processi interni e lo sviluppo tecnologico, è interessante il punto di vista di chi si occupa di marketing digitale e tecnologia e sta assistendo ancor più da vicino a questo cambiamento.

"Stiamo osservando un'intensificazione delle attività di comunicazione e vendita online anche grazie all'utilizzo di piattaforme di *Marketing Automation* avanzate - racconta **Andrea Pizzato**, amministratore di Spider 4 Web, agenzia di marketing digitale con sede a Fiume Veneto -. Se, durante il lockdown, in ambito B2C si è verificato un boom dell'e-commerce, con la diffusione degli ordini online e delle consegne a domicilio, nel B2B i nostri clienti ci chiedono di strutturare strategie di lead generation online con l'obiettivo di sviluppare i contatti commerciali, aumentare le conversioni e far crescere le vendite".

La stessa ricerca di Bcg mette in luce come, in questo contesto, sia fondamentale avere una sempre più stretta collaborazione tra le funzioni *Marketing*, *Sales* e *Customer Service* per condividere informazioni e dati su clienti e prospect, ottimizzare tempi e risorse e coordinare le diverse azioni con il supporto della tecnologia.

"Per mantenere la propria competitività - conclude Pizzato - oggi le competenze dei reparti commerciali devono essere supportate da strategie di marketing digitale studiate ad hoc. In questo senso, abbiamo messo in atto progetti che creano nuove sinergie tra *Marketing* e *Sales*. Tutto ciò attraverso l'unione di metodologie di digital marketing e nuove tecnologie per l'analisi dei dati e la creazione di contenuti mirati nelle diverse fasi del processo decisionale di acquisto".