

► I 6 Step della Sales TransFormation

Oggi le organizzazioni di vendita affrontano clienti sempre istruiti e autonomi nelle decisioni di acquisto e una presenza di competitors sempre più intensa.

Tenuto conto di questa realtà, Mercuri International ha sviluppato il concept "Sales TransFormation" per aiutare le organizzazioni di vendita a fare il necessario salto di qualità e potenziare il loro modo di vendere.

Qui di seguito vi presentiamo una breve introduzione al processo di Sales TransFormation.

Quali sono i 6 inseparabili Step della Sales TransFormation?



1. Identificazione del Percorso Cliente (Customer Journey)

Identify
Customer
Journey

La prima fase consiste nell'identificare le motivazioni del cliente nel processo di acquisto e i criteri alla base delle sue decisioni. Partendo dalle informazioni acquisite, occorre dunque individuare le situazioni di vendita riscontrati più comunemente e valutare i propri punti di forza e di debolezza.



Align
Sales
Process

2. Allineamento dei processi di vendita

Per intercettare il maggior numero di opportunità occorre allineare il Percorso del Cliente con i propri processi di vendita in termini di tempistiche e offerta. A questo punto sarà possibile anche quantificare una stima dei profitti attesi. È importante costruire una mappa causa-effetto per poter comprendere su quali punti focalizzarsi maggiormente al fine di ricevere i migliori rendimenti in futuro. Fatto questo, siamo in grado di distinguere le pratiche di vendita a cui bisogna dare la priorità.

3. Modellizzare il nostro approccio di vendita

La terza fase consiste nella preparazione delle logiche con cui strutturare le conversazioni (on line o off-line) che aiutano a formalizzare e standardizzare il processo di vendita nei suoi momenti di contatto con il cliente. Le più grandi aziende sanno bene che garantire una certa omogeneità nei materiali, nei processi e negli approcci è necessaria per massimizzare il livello qualitativo delle vendite.



Design
The right
pitch

4. Progettazione di strumenti di alto impatto a disposizione del venditore

Giunti a questo punto, è opportuno creare una serie di strumenti **che sappiano creare il giusto impatto** (ad es. presentazioni di vendita digitali, strategie di social media, conferenze web e sistemi intelligenti di business) che aiutino l'azienda a convertire le opportunità di crescita ed incrementare il tempo dedicato alle vendite ottimizzando il *time management*.



Develop
The right
tools

5. Potenziamento dell'approccio e delle abilità delle persone (mindset & skills)

L'obiettivo di questa fase è di diventare esperti nella gestione delle situazioni concrete di vendita, rafforzando le competenze e le attitudini personali mediante un percorso di apprendimento che comprenda sia aula che percorsi online.



Adapt
The sales
postures

6. Supporto costante durante l'implementazione, active coaching e follow-up

La fase finale (implementazione e follow-up) è fondamentale per realizzare correttamente tutto il processo di vendita e trasformare le competenze e le qualità acquisite in un'abitudine che porti la vostra azienda al successo.



Implement
And follow
up

