



WHITE PAPER

Social selling

L'ambiente dell'ufficio è dominato da un silenzio carico di tensione. Tutti i sales representative sono seduti alle loro scrivanie e fissano ipnotizzati il loro monitor e digitano con grande concentrazione sulle loro tastiere. Il sales manager sorride mentre passa accanto alle file di collaboratori, controlla il sistema CRM e nota che nessuno dei suoi colleghi oggi ha in programma una riunione e non sarà fuori ufficio. Si appoggia allo schienale della sedia, compiaciuto del fatto che la sua nuova strategia stia funzionando.

Cambiamento nel processo decisionale

Questo comportamento, tuttavia, ha senso se consideriamo che le informazioni del cliente e l'atteggiamento decisionale sono cambiati radicalmente nel corso degli ultimi anni. I clienti ora completano il 60% circa del processo decisionale ancora prima di aver effettivamente parlato con i sales representative di un possibile fornitore. Google definisce questa fase che precede il primo contatto come 'zero moment of truth' (ZMOT - Momento zero della verità).

Durante questo 60% del processo decisionale, il cliente utilizza tutti i tipi di fonti internet per trovare possibili soluzioni e approcci a situazioni problematiche difficili. Le discussioni sui social network hanno un ruolo importante in questo caso. Circa i $\frac{3}{4}$ dei buyer cercano informazioni all'interno dei propri news group (come ad esempio LinkedIn) e 9 decision-maker su 10 iniziano il loro processo decisionale su internet.

"Prima di parlare con un venditore, I clienti hanno già percorso il 60% del loro processo decisionale."

Social Selling



Mentre in passato i sales representative erano spesso in grado di influenzare direttamente le fasi iniziali del processo decisionale del cliente, oggi queste possibilità sono limitate solo alla prima impressione. È tutta questione di posizionare un'azienda in modo rilevante durante la fase ZMOT. A questo punto entra in gioco il social selling. Ciò non significa utilizzare piattaforme come XING o LinkedIn per scrivere a possibili clienti invece di contattarli telefonicamente. Questa strategia non è apprezzata dal cliente e il social selling non avrà successo.

Quindi cosa è veramente importante quando si tratta di social selling? Le quattro fasi di seguito riportate devono necessariamente essere prese in considerazione:

- # Posizionare se stessi ('Io') come brand
- # Cercare i giusti contatti
- # Approcciare i contatti con soluzioni ed esperienza
- # Sviluppare relazioni forti e resilienti

IL PROCESSO DI ACQUISTO

57%

1

2

3

4

5

1 Introduzione: Connetti e guida il tuo contatto

2 Diagnosi: Stabilisci la situazione di vendita

3 Scoperta: Comprendi e convinci il cliente a trasformare i suoi bisogni in opportunità

4 Persuasione: Convinci il cliente che la tua soluzione è la migliore per entrambi

5 Chiusura: Porta il cliente verso la tua direzione

Posizionare se stessi ('Io')

Innanzitutto, è importante compilare un profilo significativo a vantaggio delle vendite. Molti profili assomigliano a un CV e al massimo possono andare bene come base per una domanda di lavoro, in quanto offrono pochi vantaggi tangibili per potenziali clienti. Ciò significa che molte persone perdono l'opportunità di utilizzare il loro profilo per posizionarsi come un esperto. Prima di pubblicare un qualsiasi post o iniziare o contribuire a discussioni si dovrebbe diventare membri o «appartenere» a gruppi rilevanti.

Cercare i contatti giusti

I contatti giusti devono essere identificati e selezionati in base a importanti strategie di gestione del mercato. Un contatto per azienda spesso non è sufficiente. Secondo il Gartner Group, all'interno di un'azienda (dimensione: 100 - 500 dipendenti) solitamente sono 7 le persone coinvolte nel processo decisionale. Esistono moltissime opportunità di social selling in questo ambito ed è importante utilizzare i social network per acquisire velocemente una visione della struttura decisionale del cliente.

Social Selling



Approcciare i contatti con soluzioni ed esperienza

I pieni vantaggi di un social selling possono essere utilizzati solo evitando di postare, in modo azzardato, informazioni e brochure digitali ecc... sui contatti. Un buon social seller analizzerà il contatto, comprenderà le sfide affrontate e fornirà informazioni utili e personalizzate. Si utilizza una combinazione di email, in-mail e telefonate. Una stretta collaborazione con il marketing e, se necessario, con altri reparti è essenziale perché questa strategia abbia successo, specialmente nel lungo periodo. Il team del marketing dovrà preparare articoli, post, report ecc... che siano accattivanti e deve garantire che i singoli venditori abbiano sufficiente materiale da utilizzare. Allo stesso modo il team di vendita deve trasmettere gli argomenti interessanti all'ufficio marketing. Solo allora il contenuto del social selling rimarrà aggiornato e rilevante per il gruppo target.



"Il bravo social seller analizza le persone di contatto, comprende le loro sfide e quindi offre informazioni utili in modo passivo."

Sviluppare relazioni forti e resilienti

Solo curando il tuo network e mantenendo regolarmente i contatti è possibile essere ricordati dal cliente come esperti nel «gruppo». Certamente non tutti i post o tutti i commenti incontreranno la richiesta del cliente e genereranno del business. Nel social selling ci si deve armare di pazienza e la perseveranza ripagherà.

La tua azienda è pronta per il social selling?

Il social selling molto probabilmente fallirà se viene lasciato alla creatività e all'impegno di ogni singolo individuo. Come per le altre strategie di vendita, il social selling presenta un insieme essenziale di condizioni di base che devono essere soddisfatte per raggiungere il successo. Come descritto all'inizio di questo articolo i giorni dedicati al social selling non devono essere una rarità e devono diventare parte integrante della pianificazione dell'attività dei sales representative. Le cifre riguardanti il numero di contatti, i «like» sui post e sui commenti, i tweet ecc... devono essere integrati nel sistema di valutazione della performance dell'azienda.

Social Selling



I check point di seguito riportati aiutano a determinare in che misura la tua azienda è pronta per un social selling di successo:

- # L'azienda ha una strategia di social selling
- # Il team di vendita sa come eseguire un social selling di successo
- # L'azienda possiede dei KPI per valutare le attività di social selling
- # Altre units (soprattutto il marketing) hanno familiarità con la strategia di social selling e sanno come fornire un supporto ottimale
- # I sales manager formano i propri collaboratori nell'ambito del social selling
- # Il social selling rappresenta parte della revisione regolare della performance
- # Il social selling è oggetto di discussione durante gli incontri di vendita

Spesso sentiamo che i clienti non sono ancora pronti per il social selling o, addirittura, che non sono o non vogliono essere rappresentati dai network. Sicuramente, non è facile distanziarsi dagli approcci classici ed essere sommersi da questo mondo ancora sconosciuto. Quindi, per giustificare la loro inflessibilità fanno in fretta a trovare «scuse». In un periodo in cui il 95% dei decision-maker non dà importanza a telefonate fredde e il 75% dei buyers favorisce il contenuto virtuale, è importante abbracciare nuovi approcci e incrementare il proprio indice di social selling. Indice di social selling? Sì, ne esiste uno: cercalo su Google. PS: Google fu fondato solo 20 anni fa!

“Conosci l'indice di social selling del tuo staff di vendita?”

Vendite del Terzo Millennio

La rivoluzione digitale sta cambiando il modo di raccogliere informazioni e il processo decisionale dei clienti. Alcune aziende hanno già iniziato questa trasformazione. L'approccio di «Vendite del Terzo Millennio» copre le fasi principali della ricerca di nuovi clienti nell'era digitale e del raggiungimento del successo per la propria azienda

<http://www.3rdmillenniumsals.com/>