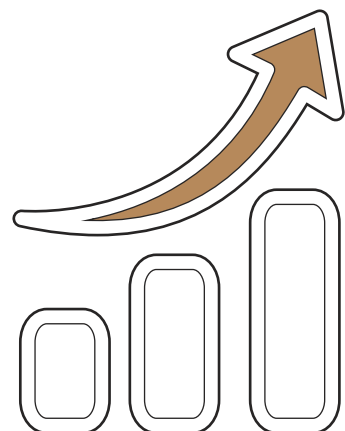


Metodologia Inbound Sales

Come il
comportamento
d'acquisto dei buyer
diventa la base per
le tue strategie
di vendita





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Dall'Outbound Marketing all'Inbound Marketing

Chi sono le tue Buyer Personas?...

p.9 Gli elementi della metodologia Inbound Sales

1. Buyer Journey

- Awareness
- Consideration
- Decision

2. Processo di vendita

- Definire il processo di "identificazione"
- Definire il processo di "connessione"
- Definire il processo di "esplorazione"
- Definire il processo di "consiglio/supporto"

3. Definire una matrice di qualificazione

p.28 **Conclusione**





Introduzione

L'evoluzione del web ha portato il buyer a modificare il proprio approccio di acquisto e spinto le aziende verso importanti cambiamenti, soprattutto rispetto al panorama delle vendite.

A differenza del passato, il buyer ricopre oggi un **ruolo attivo** rispetto alla ricerca di informazioni su un prodotto o servizio che desidera acquistare, consultando i motori di ricerca o direttamente il sito web di un'azienda di riferimento. Questo implica che quando il consumatore entra in contatto con il team di commerciali, è già a conoscenza delle caratteristiche principali dell'offerta, e dovranno quindi essergli forniti precisi e specifici dettagli per far in modo che concluda il processo di acquisto.

Di fronte a un mercato in cui dinamiche e ruoli sono in cambiamento cresce, da parte delle imprese, la scelta di nuovi approcci, come quello dell'**Inbound Marketing**, dove è l'utente che trova l'azienda adatta a risolvere un preciso problema, e non le aziende a ricercare le persone.

Questo nuovo paradigma, che **concentra le proprie attenzioni sul singolo prospect** piuttosto che sulla comunicazione di massa, vede quindi il tramonto delle



strategie di vendita tradizionali, ovvero basate sull'invio di informazioni generiche a un intero database, che risultano essere sterili e di scarsa efficacia.

Questo tipo di approccio però, per essere efficace, deve essere adottato da tutti i reparti aziendali, da quello del marketing a quello delle vendite. L'Inbound infatti prevede che ci sia **continuità nella gestione dei lead** nel loro passaggio da Marketing a Sales, poiché gli obiettivi dei due reparti sono i medesimi. Si lavora insieme per raggiungere risultati aziendali duraturi.

Ma quali sono dunque i nuovi processi di vendita alla base di un profittevole sviluppo commerciale delle imprese B2B?

In questo eBook cercheremo di definire le caratteristiche distintive di questo nuovo approccio e illustrare le motivazioni per le quali si tratta di una metodologia efficace e performante.



Dall'Outbound Marketing all'Inbound Marketing

*Sempre con maggior frequenza si sente parlare di **Inbound Marketing**, ma in concreto cosa si intende con questa espressione?*

Come abbiamo accennato, l'Inbound marketing si contrappone all'Outbound Marketing ovvero ad una strategia di tipo *push*, invasiva e tramite la quale si spendono risorse ed energie per cercare di vendere qualcosa alle persone le quali, molto spesso, non sono interessate a quell'articolo o non sono predisposte all'acquisto in quel momento.

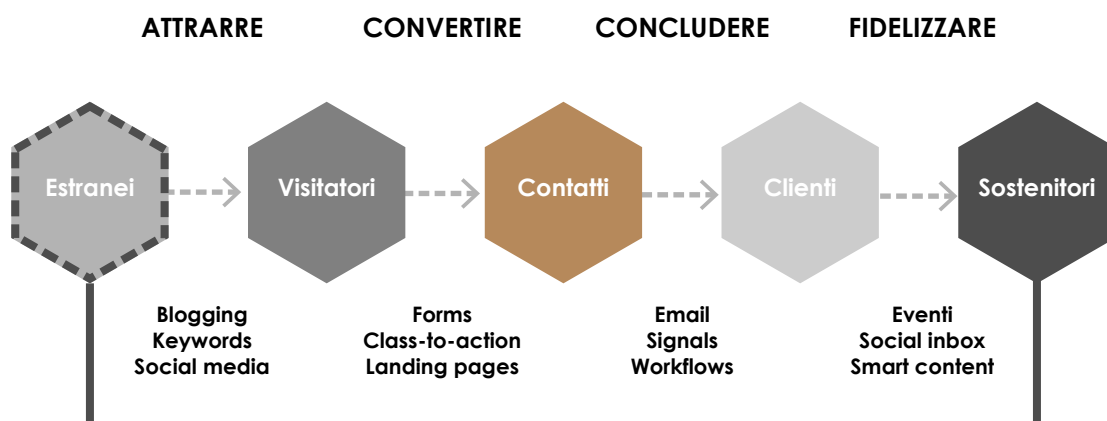
L'Inbound Marketing punta a **trasformare i visitatori di un sito in clienti affezionati**, partendo dalla creazione di contenuti di qualità al fine di attirare l'interesse delle persone verso i propri prodotti/servizi.

Allineando i contenuti che si pubblicano con l'interesse dei clienti, sarà possibile **attuare precise tecniche di lead generation e analizzare i comportamenti dell'utente** nelle diverse fasi del processo d'acquisto. Il commerciale, quando riceve il lead dai colleghi del marketing, sarà quindi in grado di ricostruire il profilo del prospect e defi-



nire un **approccio su misura e personalizzato** in base ai suoi interessi.

Nell'immagine che segue sono indicate le quattro fasi (**Attrarre, Convertire, Concludere, Fidelizzare**) da seguire per ottenere visitatori, potenziali contatti e clienti.



Le tradizionali e fredde chiamate commerciali si basavano sulla convinzione che un consumatore avesse bisogno di un prodotto o servizio, senza che però fosse stata espressa alcuna esigenza reale.

L'approccio di **Inbound Sales** si concentra sul **singolo buyer e fa leva sulle sue specifiche esigenze, bisogni e sfide quotidiane**. Queste procedure incoraggiano la costruzione di una relazione, partendo da uno scambio di informazioni per arrivare alla discussione su dati reali circa le necessità dell'azienda cliente.



Chi sono le tue Buyer Personas?

Prima di iniziare qualsiasi tipo di vendita è opportuno definire chi sia il **cliente ideale**, ovvero la **buyer persona**. Si tratta di un archetipo dei modelli di comportamento del cliente della propria azienda, costruita partendo da ricerche di mercato, interviste e dall'analisi dei dati sui clienti reali.

La creazione di tali figure è finalizzata ad avere un quadro di riferimento completo dei propri customer, ma soprattutto e principalmente, aiuta a identificare quelli potenziali, in modo da rendere agevole la creazione di contenuti e comunicazioni personalizzate sulle loro specifiche necessità e problematiche afferenti al *buyer's journey*.

Infatti, nella metodologia Inbound uno dei passaggi chiave per realizzare efficaci strategie, è l'identificazione di una precisa tipologia di utenti che si intende raggiungere e attirare a sé.

Perché questo aspetto è così importante?

Come abbiamo accennato in precedenza, oggi i buyer hanno a disposizione molte risorse per raccogliere informazioni su aziende, prodotti o servizi. Lo stesso però non si può dire rispetto a quanto un commerciale



conosce il proprio prospect. È a questo livello che la metodologia Inbound diventa un supporto fondamentale per lo sviluppo commerciale delle realtà B2B, in quanto è in grado di **colmare il gap di informazioni che un sales possiede, rispetto a un consumatore**. Il commerciale si trasforma quindi in consulente, pronto a risolvere uno specifico problema.

Inoltre, la precisa conoscenza delle esigenze del cliente ideale consente di definire processi di **lead nurturing** al fine di accompagnare i contatti lungo il *funnel* di conversione, con l'obiettivo di portarli all'acquisto.



Gli elementi della metodologia Inbound Sales

Come accennato, i buyer dispongono di molteplici informazioni su prodotti o servizi prima ancora di entrare in contatto con i potenziali fornitori. Questo ribalta completamente la situazione a cui i tradizionali commerciali erano abituati, obbligandoli ad adattarsi alla rivoluzione dei processi d'acquisto.

Gli elementi su cui si sviluppa la metodologia Sales Inbound sono 3:

- 1. Buyer journey**
- 2. Processo di vendita**
- 3. Metriche qualificate**

1. Buyer Journey

I tradizionali *team sales* sviluppano il processo di vendita sulla base dei propri bisogni, non di quelli dei loro clienti. Focalizzano la propria energia nel raggiungimento di obiettivi prefissati dal proprio manager invece che ascoltare le necessità dei propri buyer e supportarli durante il processo di conversione.

Il risultato?



Un disallineamento tra offerta del venditore e bisogni del lead. Con questo approccio non si fornisce alcun valore aggiunto al consumatore, che non troverà ragioni per continuare il rapporto.

I sales team dell'Inbound evitano questo problema partendo dall'analisi del **Buyer Journey**. Prima di fare telefonate o inviare email si fermano ad **analizzare, conoscere e comprendere il contesto in cui si muove un potenziale prospect**.

Sapere cosa fanno i clienti e quali siano i principali **punti di contatto** con il brand è fondamentale per l'acquisizione di nuovi lead. In un contesto in cui le relazioni tra brand e consumatori diventano sempre più capillari e in real-time, gli utenti, a qualsiasi livello del funnel (*suspect, prospect o customer*), si aspettano che l'azienda sia in grado di fornire loro un'esperienza memorabile e fortemente personalizzata.

Un'analisi costante e precisa del **Buyer Journey** permette quindi di intervenire sul reale percorso dei consumatori in **ottica omnicanale** e aiuta a migliorare il rapporto cliente-azienda. Il processo d'acquisto diventa un viaggio compiuto dai consumatori che, facendo riferimento a uno dei **framework** più noti realizzati da Hubspot, si sviluppa in 3 step (*awareness, consideration, decision*), che corrispondono agli stadi in cui si trova



l'utente durante l'avvicinamento alla decisione di acquisto.



Awareness

Questo step si trova all'inizio del funnel e, in questa fase, **gli utenti stanno prendendo consapevolezza di avere un'esigenza o un problema da risolvere**. I potenziali acquirenti stanno scoprendo i loro bisogni o problemi, e sono impegnati a trovare una soluzione. Lato sales, per comprendere appieno i sintomi del buyer, è opportuno chiedersi:

- *Quali sono le principali sfide e obiettivi a cui una specifica offerta è in grado di rispondere?*
- *In che modo i buyer possono approfondire aspetti e temi legati a specifiche sfide e obiettivi?*
- *Come fanno i buyer a decidere quale obiettivo o sfida deve avere priorità?*

Consideration

Nella fase di consideration il buyer ha **definito il**



problema o l'opportunità e **sta esplorando e valutando le opzioni disponibili sul mercato.**

Al fine di comprendere al meglio le esigenze dell'utente in questo step del funnel è opportuno chiedersi:

- A quali soluzioni è interessato il buyer?
- Come sono valutati i plus e i minus delle diverse possibilità?

Decision

Nella fase di **decision** l'utente ha già **ben chiara la soluzione** più in linea con specifiche esigenze. È quindi opportuno chiedersi:

- *Quali sono le offerte che il buyer sta valutando?*
- *Quali sono i criteri in base ai quali valuta l'interesse e la validità di una proposta?*
- *Quali sono le peculiarità dell'offerta agli occhi del possibile acquirente?*
- *Chi sono i decision maker che devono essere coinvolti?*
- *In cosa differiscono i punti di vista delle parti interessate in merito alla decisione?*

Comprendere a fondo le specifiche esigenze dell'utente durante i diversi step del Buyer Journey è fondamentale per **aiutarli a prendere una decisione di acquisto e fidelizzarli**. Per fare questo è quindi opportuno adottare un approccio pull ed educativo orientato a:



- Risolvere problemi
- Rispondere a specifiche domande
- Fornire raccomandazioni
- Essere propensi all'ascolto

2. Processo di vendita

Diversamente dai tradizionali commerciali, che definiscono a priori il proprio sales process, la forza vendita dell'Inbound se ne occupa dopo aver attentamente delineato il Buyer Journey. Questo perché il processo di vendita dell'Inbound mira a supportare l'utente lungo il percorso di acquisto.

Le vendite hanno luogo quando il **processo di vendita e di acquisto si incontrano**. Per fare in modo che il percorso si concluda con una conversione è importante che i reparti di marketing e sales **collaborino in modo armonico e profittevole**. È fondamentale infatti che il team marketing supporti i sales non solo per ciò che concerne la **condivisione di contatti qualificati**, ma anche a livello di conoscenza rispetto a informazioni e dettagli relativi ai lead.

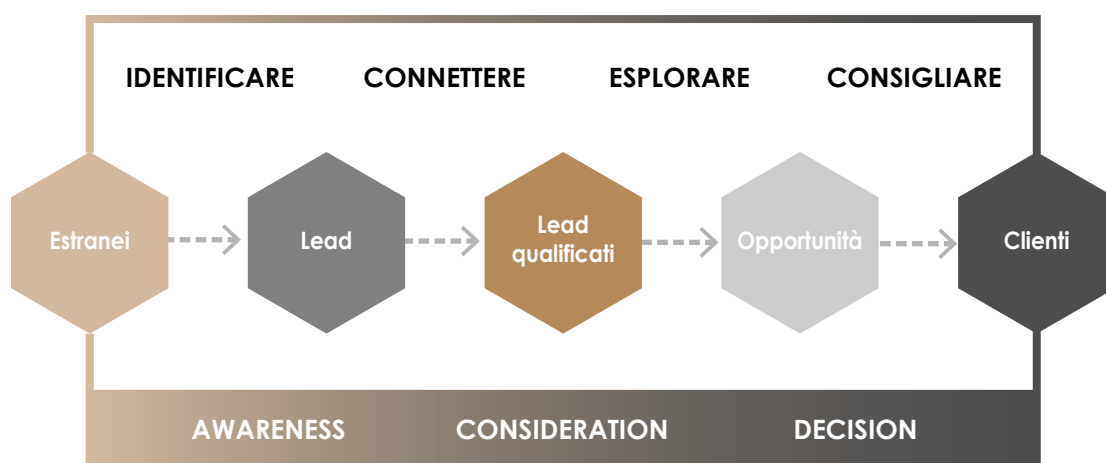
Grazie a questo materiale, i sales avranno la possibilità di costruire una relazione personalizzata e comprendere i loro contatti come "persone" al fine di risolvere specifici problemi con offerte su misura e in linea con specifiche esigenze.



Al fine di sviluppare un efficace **Inbound Sales Process** è opportuno definire le attività che dovranno essere messe in atto durante le differenti fasi del Buyer Journey (*awareness, consideration, decision*).

Uno dei framework più noti si sviluppa in 4 fasi:

1. **Identificare**
2. **Connettere**
3. **Esplorare**
4. **Consigliare**



Vediamo lo schema nel dettaglio. Nel primo step sono identificati gli “sconosciuti”, che possono essere aiutati a risolvere specifici problemi. Questi **estranei** si **trasformeranno in lead**.

Il sales a questo punto deve **connettersi** con questi lead al fine di supportarli nell’organizzazione delle priorità. Se questo contatto ha esito favorevole, il lead si trasforma in **lead qualificato**. Devono essere poi **esplorati** gli obiettivi



e le sfide dei lead qualificati al fine di valutare se l'offerta è in linea con le specifiche esigenze. *Se il feedback è positivo, i lead qualificati si trasformano in opportunità.* Infine, il commerciale consiglia l'offerta come risolutiva dei problemi del consumatore. Queste opportunità si trasformano in clienti.

Definire il processo di “identificazione”

Nella fase di identificazione, i commerciali tradizionali non sanno quali sono gli utenti attivi in un *Buyer Journey*, ma selezionano quelli che credono essere interessanti e iniziano a chiamarli.

È qui che nasce il problema: molti utenti potrebbero aver già superato la fase di *awareness* prima del contatto con il commerciale. *Questi buyer attivi dovrebbero avere priorità, ma l'approccio tradizionale fallisce in questa fase identificativa.*

I team di sales dell'Inbound partono invece dalla separazione tra buyer attivi e passivi, in modo da focalizzarsi su quelli già presenti nel primo step del buyer journey. Questi utenti avranno, probabilmente, visitato di recente il sito web aziendale, compilato un form o aperto una delle email inviate dai sales.

Quindi, prima di poter identificare potenziali acquirenti, è opportuno definire **quali possibilità si hanno di aiutare**





nella risoluzione di un problema. Definiti i profili dei buyer ideali con cui relazionarsi è opportuno valutarne la priorità.

Di seguito proponiamo una possibile modalità di gerarchizzazione:

- **Inbound lead:** visitatori del sito che hanno lasciato le proprie informazioni di contatto attraverso un form. Anche se i contatti non sono decisori è opportuno focalizzarsi sull'azienda di provenienza.
- **Inbound company:** visitatori anonimi di aziende che fanno parte di profili ideali. In questo caso si avrà il nome dell'azienda ma non le informazioni di contatto rispetto al buyer.
- **Eventi trigger:** fare attenzione a eventi o comportamenti che suggeriscono che un utente è attivo in un buyer journey.
- **Attività social:** investire qualche ora a settimana nell'interazione sui canali social, senza dimenticare di condividere contenuti interessanti con i buyer.
- **Connessioni tradizionali:** i buyer passivi che però rappresentano profili interessanti possono essere contattati utilizzando i tradizionali canali professionali.
- **Buyer passivi:** è opportuno identificare anche quegli utenti che, nonostante siano passivi, incorporano caratteristiche interessanti.

In qualsiasi caso è comunque importante completare i



profili dei lead identificati con tutte le informazioni che si hanno rispetto dettagli demografici o di particolare interesse.

Definire il processo di “connessione”

Durante lo step di connessione, i commerciali tradizionali fanno generalmente uso di email o telefonate fredde e distaccate. Questo approccio distante e generico, che punta sul proporre la medesima offerta a qualsiasi cliente, risulta ormai essere poco efficace.

Come abbiamo detto, il buyer moderno non ha bisogno della chiamata di un commerciale per conoscere i dettagli di un prodotto o servizio. Quello che generalmente cerca a questo step del percorso è un **confronto con un esperto** che lo aiuti a inquadrare obiettivi e opportunità. Quando un *Inbound sales* decide di approcciare un buyer, si propone con un **messaggio personalizzato** sulla base di uno **specifico contesto di riferimento** (ruolo, azienda, interessi). In questa conversazione di apertura, si proporrà un'offerta in linea con l'*awareness stage* del buyer journey, un esempio può essere un eBook dedicato a uno specifico argomento.

I commerciali inbound si preparano a questa fase del processo partendo dalle buyer personas (Job title,





funzione o comportamento) e segmentando il proprio target di mercato sulla base di specifici criteri, quali ad esempio settore, grandezza, posizione.

Alcuni esempi possono essere:

- **PERSONA A:** CEO di una realtà finanziaria.
- **PERSONA B:** Direttore Commerciale di una realtà finanziaria.
- **PERSONA C:** CEO di un'azienda di healthcare.
- **PERSONA D:** Marketing Manager di un'azienda di healthcare.

Quando le personas sono state definite è necessario stabilire una **sequenza di azioni** che sarà attività su ogni profilo (*chiamata, email, social, etc.*). Ogni attività dovrà essere pensata e realizzata sulla base delle esigenze del buyer e il contesto di riferimento.

Definire il processo di “esplorazione”

Nel momento in cui un consumatore manifesta un minimo interesse verso un commerciale tradizionale, questo entra immediatamente nel *mood* “presentazione-offerta”, senza però contestualizzarla rispetto al contesto specifico del buyer di riferimento, senza quindi aggiungere alcun valore.

L'approccio dell'Inbound Sale Team è invece differente:



quando un buyer manifesta un interesse, si cerca di approfondire il più possibile il bisogno che deve essere soddisfatto, al fine di realizzare una **presentazione cucita su misura** in base a specifiche esigenze e contesto.

La fase esplorativa è molto importante perché, a questo step del funnel, non si è ancora completamente a conoscenza del modo in cui poter aiutare il buyer a risolvere il suo problema.

Per ottenere maggiori informazioni, viene solitamente condotta una chiamata o una conversazione per fidelizzare l'utente ed entrare nel dettaglio delle necessità. Il supporto di un esperto può rafforzare l'autorevolezza del confronto e orientare l'utente a convincersi che il prodotto o servizio proposto è la soluzione a uno specifico problema.

Definire il processo di “consiglio/supporto”

Durante questo step, i commerciali tradizionali propongono le medesime presentazioni e *case study* a tutti i buyer, indipendente dal contesto di riferimento.

Ancora una volta andiamo a sottolineare come i consumatori moderni abbiano probabilmente già consultato le presentazioni generiche di prodotto e, offrendo proposte standard si fallisce nel tentativo di





conquistare l'interesse di un possibile acquirente. La metodologia sales dell'inbound consiglia invece di declinare presentazioni e offerte sulla base del **contesto** e delle **esigenze del buyer**, informazioni e dettagli acquisiti durante gli stage precedenti.

Infatti, durante la conversazione esplorativa, si è in grado di identificare come poter aiutare uno specifico buyer nella risoluzione di problemi o nel raggiungimento di traguardi. In questo modo **si aggiunge valore** e si crea un'offerta commerciale cucita su misura di specifiche esigenze di business.

3. Definire una matrice di qualificazione

Il terzo componente della metodologia inbound sales è la **matrice di qualificazione**, che aiuti i commerciali a identificare concrete opportunità.

Tra i modelli più noti c'è il **BANT (Budget, Authority, Need, Timeline)**, utilizzato in diverse realtà aziendali e segmenti di mercato, copre tutte le possibilità di qualificazione dei contatti interessanti.

BANT nello specifico punta a raccogliere informazioni rispetto a questi 4 aspetti:



- **Budget:** il prospect presenta possibilità e capacità di acquisto?
- **Authority (Autorità):** il contatto ricopre il ruolo di decision maker?
- **Need (Bisogno):** il contatto presenta un problema reale che può essere risolto grazie a uno specifico prodotto o servizio?
- **Timeline (Tempistiche):** quali sono le tempistiche previste per la chiusura dell'accordo?

Di seguito alcuni esempi di quesiti che il sales può utilizzare durante il confronto con il prospect:

Budget

- È previsto un budget per questa attività? Di che entità?
- L'attività di interesse ricopre una priorità tale da prevedere un investimento?
- In quali altri ambiti sono stati allocati budget?
- La stagionalità influenza gli investimenti?

Authority

- Qual è la figura che deve approvare lo stanziamento di questo budget?
- Quale altra figura deve essere coinvolta per chiudere il contratto?
- Hai preso decisioni di questo tipo in passato?
- Quali obiezioni pensi di avanzare rispetto alla



proposta? Ritieni che possano facilmente essere superate?

Need

- *Quali sono le sfide che stai cercando di superare?*
- *Qual è la causa del problema? Ritieni che valga la pena investire per trovare una soluzione?*
- *Perché il problema non è stato affrontato in precedenza?*
- *Quale pensi possa essere la strada giusta per risolverlo?*

Timeline

- *Quanto è urgente risolvere questo problema?*
- *Quali sono le altre priorità che hai necessità di risolvere?*
- *Stai valutando o considerando altri prodotti o servizi simili?*
- *Hai la possibilità di attivare o implementare la soluzione proposta in tempi brevi?*

BANT è una matrice di qualificazione che risponde a differenti requisiti, ma non è l'unico *framework* utilizzabile. Ne esistono molteplici. Uno di particolare interesse e che fornisce un buon livello di performace è il **GPCTBA/C&I**.

GPCTBA/C&I è un acronimo molto lungo ma davvero molto utile. Sviluppato da Hubspot, questo framework



punta a qualificare un lead a livello di **obiettivi, piani, sfide, tempistiche, budget, conseguenze negative e implicazioni positive**. Insomma, fornisce una panoramica dettagliata e completa e risponde ai cambiamenti di comportamento del buyer.

I consumatori arrivano al processo di vendita sempre più informati e i sales hanno la necessità di fornire valore aggiunto alla proposta commerciale per poter suscitare interesse. Ma questo “valore” non è qualcosa che può essere semplicemente aggiunto di *default*.

Per risultare efficace, il commerciale deve trasformarsi in un consulente per **esplorare le ragioni e le motivazioni del problema** e indagare i modi per aiutare il buyer a risolverlo. In concreto è necessario capire gli obiettivi strategici di un prospect, il modello di business aziendale e come lo specifico problema si inserisca in un quadro più ampio.

Di seguito alcuni quesiti da utilizzare a ogni step.

Goal (obiettivi)

Lo scopo di questo step è individuare concretamente gli obiettivi del prospect. Se il contatto non ha le idee ben chiare può essere una buona occasione per aiutarlo a trovare la strada migliore.



- *Qual è la priorità assoluta di quest'anno?*
- *Hai obiettivi aziendali specifici?*
- *Sono già stati pianificati e definiti obiettivi di fatturato per il trimestre/anno in corso?*

Plans (piani)

Compresi gli obiettivi del prospect è importante capire quali attività hanno già messo in atto per cercare di raggiungerli. Determinare questi elementi è fondamentale per proporre spunti e strategie migliorative.

- *Come pensi di raggiungere gli obiettivi prefissati?*
- *Quali sono state le attività condotte e le scelte prese nel passato? Cosa ha funzionato e cosa no? Cosa pensi di modificare per ottenere concreti miglioramenti?*
- *Pensi che ci saranno ostacoli per l'implementazione del piano XYZ?*
- *Avete a disposizione le risorse necessarie per mettere in atto questo piano?*

Challenges (sfide)

Definire le sfide del prospect, dando evidenza a ciò che in passato non ha funzionato, è un punto fondamentale per mettere in luce quanto l'intervento che si sta proponendo è la soluzione giusta per la risoluzione di uno specifico problema.



- *Pensi di riuscire a superare questa sfida continuando a utilizzare una soluzione errata (scelta in passato)?*
- *Internamente disponete delle risorse e competenze necessarie per far fronte a questa sfida?*
- *Se ci si rende conto in corso d'opera che la soluzione scelta non è quella giusta per la risoluzione del problema, è possibile fare un'inversione di marcia?*

Timeline

Il tempo è tra i beni più importanti. È importante priorizzare i contatti sulla base dell'intenzione manifestata o meno di iniziare un rapporto di business.

- *Quando pensi di far partire questo progetto?*
- *Disponendo di risorse e budget, faresti partire il progetto in tempi brevi?*
- *Pensi che questa proposta sia in linea con le tue esigenze o hai bisogno di altro tempo per decidere?*

Budget

Porre in modo diretto la domanda "qual è il tuo budget?" non porta a ottenere informazioni interessanti e preziose. È opportuno approcciare questo argomento delicato in modo differente:

- *Siamo d'accordo sul potenziale ROI di questo prodotto o servizio?*
- *Hai investito su un'altra soluzione per risolvere il*



problema di cui abbiamo discusso?

Acquisite i dettagli necessari è possibile discutere di bilancio come nell'esempio che segue:

“Abbiamo definito che il tuo obiettivo è X e che per raggiungerlo si è speso Y, ma questa scelta non ha portato risultati. Per scegliere la soluzione che ti propongo è necessario investire Z. Dal momento che Z è molto simile a Y, e con molta probabilità la nostra offerta vi porterà alla meta, non pensi che scegliere Z sia la scelta più in linea con le vostre esigenze?”

Authority (Autorità)

A differenza del modello BANT, in questo contesto non è necessario definire se il contatto ricopra o meno il ruolo di decisore. Potrebbe essere un *influencer* o un utile asset al *decision maker*, ovvero una figura chiave per raggiungere l'obiettivo di vendita.

Se il lead in questione non è il decisore finale è opportuno chiedere:

- *Gli obiettivi di cui abbiamo discusso sono allo stesso modo rilevanti e prioritari anche per il decision maker?*
- *Quali sono le principali sfide che dovranno essere superare?*
- *In quale modo possiamo entrare in contatto con il decisore?*



Conseguenze negative e implicazioni positive.

A questo livello del processo di qualificazione si sta cercando di capire cosa accade se il lead raggiunge o meno gli obiettivi prefissati.

Se l'offerta che si intende proporre è in grado di contribuire significativamente all'evitamento di conseguenze negative e rappresenta un ulteriore aiuto per il raggiungimento di obiettivi ancora più alti, è un importante asso nella manica.

Ecco alcuni quesiti utili per la qualificazione:

- *Quali sono le conseguenze che deriveranno da un mancato raggiungimento degli obiettivi prefissati?*
- *Una volta superata questa sfida, quali sono gli step futuri?*
- *Avrai dei benefit se raggiungerai l'obiettivo prefissato? In caso di mancato raggiungimento perderai delle responsabilità?*

Il vantaggio della matrice GPCTBA/C&I è che consente ai sales di raccogliere una grande quantità di informazioni che consentiranno loro di capire approfonditamente le esigenze del lead e ricoprire al meglio il ruolo di consulenti.

Questo modello è particolarmente indicato per prodotti e servizi complessi che prevedono proposte differenziate e integrabili.



Conclusione

Per realtà in cui il sales team gioca un ruolo determinante, l'introduzione di attività Inbound può portare a un concreto miglioramento delle performance e delle conversioni, in termini di trattative concluse con successo.

La metodologia di Sales Inbound trasforma quindi il metodo di vendita e lo allinea al comportamento d'acquisto dell'utente. La strategia commerciale non deve più quindi essere impostata sul commerciale ma sul potenziale acquirente sulla base del suo contesto di riferimento e della posizione che ricopre in uno specifico Buyer's Journey.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

