

MERCURI
international

IL MEGLIO DEI DUE MONDI

Raggiungere l'equilibrio
nella vendita ibrida





UNA MAGGIORE PRODUTTIVITÀ DI VENDITA ATTRAVERSO LA

VENDITA IBRIDA

Da marzo 2020, niente nelle vendite è più lo stesso. Le vendite hanno subito grandi cambiamenti e si sono evolute rapidamente. Prima della pandemia causata dal Coronavirus, le visite online erano quasi impensabili; ora sono diventate la norma per venditori e clienti in molti settori. In futuro tutto verrà azzerato per tornare ai bei tempi prima della pandemia? O si adotterà molto di ciò che è già stato appreso e messo in pratica nel frattempo? La crisi innescata da Covid-19 crea una situazione nuova o funge da catalizzatore per un rapido cambiamento? Prima, il motto in molti casi era: "Perché rischiare di provare qualcosa di nuovo quando i vecchi concept funzionano ancora?". Ed oggi? Mercuri International ha deciso di scoprire le risposte.

UNA MAGGIORE PRODUTTIVITÀ DI VENDITA ATTRAVERSO LA VENDITA IBRIDA PERCHÉ TUTTO CAMBIERÀ NELLE VENDITE



77%

Più del **77%** delle aziende sono state colpite dalla chiusura causata dal COVID nel 2020.



97%

Anche se le visite in loco ai clienti non sono state possibili o fortemente limitate per le operazioni di vendita nel 2020, le aziende sono state in grado di raggiungere il **97%** dei loro obiettivi



171%

I clienti sono stati il **171%** più virtuali attraverso le visite online durante lo stato di chiusura. Questo ha aumentato significativamente l'uso dei canali digitali (es. MS Teams, Zoom, Skype).



Il grado di accettazione delle visite online è significativamente inferiore per i clienti B e C rispetto ai Global Accounts e i Key Accounts. Si sono verificate più visite online B2B dopo la chiusura causata dal COVID, soprattutto per l'assistenza ai clienti già esistenti.



+8,5

Nel 2019, il tempo di viaggio settimanale per rappresentante era di 13,1 ore. Solo il 35% di tali ore poteva essere utilizzato per la comunicazione telefonica con i clienti, il coordinamento degli appuntamenti, ecc. I calcoli della Ruhr University Bochum promettono **8,5 ore** di capacità aggiuntiva per dipendente se si utilizza l'approccio Hybrid Selling.



-28 min

Inoltre, la durata delle visite online rispetto a quelle in loco è di **28 minuti** più breve.



La grande maggioranza (oltre il 60%) delle aziende prevede che in futuro il numero di visite in loco diminuirà significativamente per tutti i gruppi di clienti e che le visite online aumenteranno fortemente. Di conseguenza, sarà utilizzato un **modello ibrido** in cui entrambi i metodi saranno combinati.



51%

Il **51%** dei dirigenti afferma che la competenza del loro personale di vendita per le visite online deve aumentare significativamente.

UNA MAGGIORE PRODUTTIVITÀ DI VENDITA ATTRAVERSO LA VENDITA IBRIDA

2 I guard rails per l'impostazione delle vendite B2B del futuro

I risultati dello studio implicano che le visite in loco saranno ridotte nel futuro, e che le visite ai clienti online saranno sempre più utilizzate. Le capacità guadagnate grazie al risparmio di tempo possono essere utilizzate, per esempio, per una ricerca di mercato più intensiva. Inoltre, il personale dell'ufficio può essere attivamente coinvolto nel supporto attraverso le visite online, al fine di sostenere i clienti minori più frequentemente, attivamente e personalmente in futuro. Di conseguenza, la preziosa risorsa delle vendite può essere utilizzata in modo molto più produttivo. Il management delle aziende ha a lungo messo in dubbio il senso e lo scopo delle numerose visite in loco ai clienti, ma ora ci sono soluzioni concrete ed attuabili.

- Il futuro delle vendite B2B è ibrido, perché la leva delle visite online sulla capacità di vendita è 4 volte superiore. Non ci sarà un ritorno al modello di vendita tradizionale.
- Le visite in loco continueranno ad essere necessarie in futuro, in particolare per consolidare l'acquisizione di nuovi clienti.
- Il numero di visite totali sarà decisivo in futuro. Ogni visita online risparmia e crea tempo per le visite in loco. Questo aumenta la capacità di supporto della forza di vendita sul campo, che a sua volta può essere utilizzata per una ricerca di mercato più intensa.
- Le visite online aiuteranno anche le vendite interne a trattare con i clienti in modo più efficace e ad ottenere risultati migliori. I clienti più piccoli, che finora sono stati piuttosto trascurati, possono essere seguiti attivamente.
- L'uso dei social media diventerà ancora più importante in futuro, soprattutto per l'acquisizione di nuovi clienti.
- Le competenze del personale di vendita, del personale d'ufficio e dei manager stanno cambiando significativamente e devono essere sviluppate e incrementate in modo coerente e sostenibile.
- L'uso delle visite online dei clienti, oltre ad aumentare la capacità di vendita, aiuta a ridurre il carbon footprint delle vendite.

3 Qual è il prossimo passo?

Se volete riallineare le vostre vendite e cogliere le opportunità della vendita ibrida, dovrete considerare seriamente le seguenti raccomandazioni: **analizzare** quali gruppi di clienti e contatti sono disposti a impegnarsi nelle visite online, e dove i contatti in loco possono essere ridotti; differenziare tra contatti nuovi ed esistenti e le singole fasi del processo di vendita, ed infine stabilire quali sono i clienti che possono essere serviti da personale d'ufficio selezionato.

1. **Progettazione del set-up di vendita:** Sulla base del percorso di acquisto di ogni cliente, sviluppate il vostro futuro processo di vendita, tenendo conto dell'approccio Hybrid Selling e delle nuove opzioni di vendita interna. In molti casi risulterà che non solo la "forza di vendita sul campo" è decisiva per la decisione di acquisto del cliente, ma che lo sono anche altri attori e canali di vendita. La gestione di altri canali o punti di contatto a cui il cliente può attingere durante il suo percorso di acquisto, diventerà sempre di più la chiave per portare il cliente alla decisione di acquisto finale. Tutto questo richiede di modernizzare la propria organizzazione: con i team di sviluppo del mercato, dovrete allontanarvi dai blocchi settoriali e andare verso uno sviluppo sincronizzato del mercato. La sincronizzazione sarà la nuova vendita!
2. **Attuazione:** La chiave del successo di questi cambiamenti sono i manager, che sono sempre stati i promotori del successo per i loro dipendenti. Oltre alle sfide già conosciute, si trovano di fronte a nuovi compiti: per esempio, dovranno sempre più dirigere "a distanza". Definite delle fasce orarie in cui i manager possano dedicarsi alla guida dei loro dipendenti: sostenere i dipendenti che si occuperanno di vendita ibrida in futuro con una formazione mirata sarà fondamentale. Le aziende intervistate nello studio notano una grande mancanza in questo senso.

UNA MAGGIORE PRODUTTIVITÀ DI VENDITA ATTRAVERSO LA VENDITA IBRIDA

CONCLUSIONE DELLO STUDIO SULLA VENDITA IBRIDA

Le aziende devono cambiare radicalmente per rimanere competitive e avere un successo sostenibile. Nel nuovo contesto normale/futuro, molto di ciò che è stato già imparato ed applicato durante la crisi sarà adottato, anche se la visita di persona al cliente non sarà certamente sostituita completamente da quella digitale. Nel complesso, ci sarà un controllo più attento di quale formato ha senso utilizzare e in quale momento.

Le considerazioni per riallineare le vendite non sono solo importanti ma stanno diventando urgenti: per rimanere competitive e sostenibili, le aziende devono imparare ora ad adottare nuovi modelli di lavoro, per migliorare ed evolvere. Gli strumenti e gli atteggiamenti tradizionali lo renderanno difficoltoso in futuro: convincere i dipendenti di ciò e riuscire a coinvolgerli diventerà il fattore determinante per il successo!

Sembra semplice, ma non è affatto banale.

165

165 aziende
hanno
partecipato al
il sondaggio.



I risultati in dettaglio possono essere trovati qui:

<https://mercuri.net/hybrid-selling/>



MERCURI
international

Per saperne di più su come Mercuri International può aiutare
la vostra azienda a raggiungere l'eccellenza nelle vendite,
contattateci per maggiori informazioni.

mercuri.net