

MINI GUIDA PER L'ATTIVITÀ COMMERCIALE AL TEMPO DEL COVID-19

Parte 1

Cosa possiamo fare oggi, quando il virus rischia di compromettere le attività di vendita e commerciali?

Be.St. Consulting lavora da più di 10 anni nella consulenza e nella formazione commerciale, attraverso il potenziamento della forza vendita e l'uso di strumenti interattivi come il *web marketing*, l'*e-commerce* etc.

Oggi giorno ci troviamo davanti a una nuova sfida che esige la creazione di un modello di vendita e di gestione commerciale, che tenga in considerazione aspetti fino a ieri considerati secondari, quali la pianificazione commerciale e la motivazione del gruppo vendita in toto.

Abbiamo pertanto deciso di mettere a punto una mini-guida che possa servire a orientarsi nelle incertezze e a riaccendere l'impresa e lo sviluppo commerciale, ora più di prima anime dell'azienda!

I presupposti da cui partire:

- Entrate contingentate, dunque, meno tempo condiviso con i clienti
- Impossibilità di contatto diretto con nuovi clienti, a causa della mancanza di fiere
- Numero inferiore di riunioni e momenti di condivisione di gruppo
- Possibile deflazione, competitor con magazzini saturi che attivano strategie di abbassamento prezzi per favorire liquidità

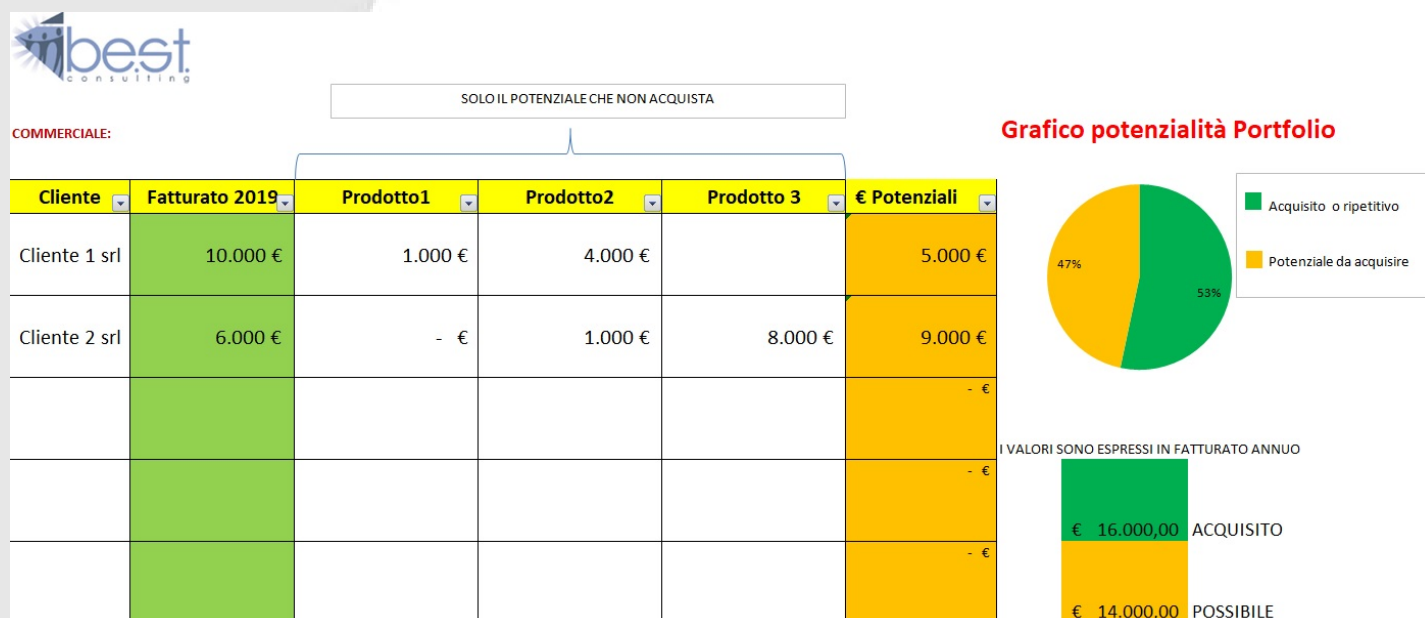
Le soluzioni da adottare:

1 – Tutela del portafoglio clienti

È necessario riprendere contatto con i clienti “storici” per ascoltare e condividere le loro esperienze, le loro emozioni e le loro paure.

Di conseguenza, a partire dalle singole realtà, è necessario pianificare un’analisi del portafoglio clienti e saggiarne le potenzialità, definendo, cliente per cliente, la reale capacità di acquisto del prodotto/servizio (vedi immagine1); ciò permetterà di avere due vantaggi:

- Analisi efficace di resa del portafoglio clienti
- Definizione di linee guida per rinforzare le aree di specializzazione utili al cliente.



Esempio analisi portafoglio clienti:

1. Lista dei clienti
2. Fatturato 2019
3. Prodotti/servizi dell'azienda
4. Messa in evidenza degli acquisti mancati e degli acquisti richiesti

STRATEGIE DA ATTUARE A SEGUITO DELLA RACCOLTA DATI:

1. Pianificare un piano editoriale via e-mail con strumenti semplici, quali *Mailchimp*, in modo da inviare comunicazioni mirate e centrate sul target richiesto dai clienti. Per le piccole aziende, risulta efficace l'utilizzo di broadcast via *WhatsApp* con promo o comunicazioni dirette.
2. Sviluppare un piano di *recall* e *cross selling* al fine di avere un argomento di aggancio con il cliente.
3. Potenziare le visite e renderle un momento di vendita consulenziale.
4. Mettere in atto campagne di campionature/demo o prove sui prodotti/servizi offerti, al fine di far toccare con mano al cliente il *know how* dell'azienda
5. Pianificare appuntamenti da remoto attraverso strumenti di video conference quali *Skype, Zoom Meeting, Jitsi Meet* etc.

2 – Supporto emotivo del gruppo commerciale

Non è il momento di perdere fatturato né le persone che lo generano. È, quindi, essenziale un team affiatato, ben indirizzato ed è necessario:

- Aumentare il numero di riunioni in sicurezza e da remoto
- Coinvolgere il gruppo commerciale in toto, condividendo la *vision* aziendale e ricalibrando gli obiettivi di vendita dell'anno
- Investire sui venditori e pianificare per loro, se possibile, nuove forme di incentivazione economica al raggiungimento degli obiettivi ricalibrati
- Rafforzare le loro capacità di vendita, formandoli sulle tecniche di approccio al cliente, di analisi e soluzione delle esigenze, di superamento delle obiezioni, di chiusura dei contratti
- Condividere più intense e capillari strategie commerciali atte a contrastare le contingenti difficoltà di vendita. Per recuperare le mancate vendite di questo periodo sarà inevitabilmente necessario spingere sull'acceleratore dei contatti, delle telefonate, ove possibile degli incontri, delle videoconferenze con i clienti
- Ascoltare, ascoltare, ascoltare. I nostri uomini sul campo sono una preziosa fonte di informazioni per identificare le giuste attività da fare
- Far sentire ogni membro dell'azienda parte di un disegno intelligente e costruttivo

3 – Ampliamento della clientela

Perché possa davvero essere potenziato il portafoglio clienti, un mezzo efficace è l'uso intelligente del *web marketing*.

Il mondo del marketing digitale infatti permette la deduzione di informazioni oggettive sulla validità o meno di investire nel web, in posizionamento, in SEO, in SEM o nei social.

Ogni azione che noi internauti effettuiamo su internet viene tracciata e monitorata (con dati aggregati non soggetti a privacy), vale a dire che ogni ricerca svolta raccoglie un numero concreto di dati oggettivi.

Tra gli strumenti, annoveriamo lo "*strumento di pianificazione di Google ADS*", valido e intuitivo anche per i non addetti. Funziona bene, a patto che si abbiano campagne attive di una certa consistenza.

Un esempio.

Proviamo con la parola chiave *“pavimenti in resina”*, ponendo il Veneto come area di interesse:

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili
Il tuo termine di ricerca	
<input type="checkbox"/> pavimento resina	210
Idea	
<input type="checkbox"/> pavimenti in resina	1.300
<input type="checkbox"/> pavimento in resina	590
<input type="checkbox"/> resina per pavimenti	480
<input type="checkbox"/> resina pavimenti	390
<input type="checkbox"/> pavimenti da esterno	390

Analizzando anche la provincia e il comune specifico:

<input type="radio"/> Città Metropolitana di Venezia	19,9%	<input type="radio"/> Treviso	11,7%
<input type="radio"/> Provincia di Padova	18,7%	<input type="radio"/> Castelfranco Veneto	5,2%
<input type="radio"/> Provincia di Vicenza	16,8%	<input type="radio"/> Montebelluna	5,2%
<input type="radio"/> Provincia di Verona	16,7%	<input type="radio"/> Conegliano	3,9%
<input type="radio"/> Provincia di Treviso	16,2%	<input type="radio"/> Vittorio Veneto	3,3%
<input type="radio"/> Altre province	11,5%	<input type="radio"/> Altre città	70,8%

Questo agile strumento permette all'azienda di sapere se valga la pena investire, permette all'imprenditore di stilare un budget e fare previsioni di rientro dell'investimento oppure, molto più semplicemente, di avere un "costo per contatto" preciso e definito.

Abbiamo a disposizione, per la prima volta nel marketing, uno strumento concreto, misurabile e oggettivo attraverso il quale poter decidere dove e come investire.

Il *digital marketing* e il posizionamento nei motori di ricerca possono essere anche visti come un ariete per l'internazionalizzazione dell'azienda, ma solo su mercati dove effettivamente già sia presente una richiesta specifica.

Be.St. Consulting può seguirvi attentamente in tutti gli aspetti suddetti e stimolare un'efficace ripresa dell'attività commerciale.

In sintesi:

1. Mappatura intelligente del portafoglio clienti
2. Azioni di *cross selling* e *up selling*
3. Incontri da remoto per le trattative commerciali
4. Formazione per l'utilizzo di *Skype, Zoom Meeting, Jitsi Meet, Microsoft Teams* etc.
5. Calendarizzazione per incontri in presenza con scadenza sistemica e ordine del giorno preinoltro
6. Ricerca attenta delle "parole chiave" in linea con il proprio *core business* e campagne di *web marketing* per l'acquisizione di nuovi *leads*

La presente guida vuole essere una bussola orientante in un momento di crisi economica che può essere foriero di opportunità SOLO per chi saprà coglierle.

Be.St. Consulting, grazie ad una competenza sviluppata dall'incontro con centinaia di aziende clienti, saprà guidarvi nello sviluppo di un business cucito sulle vostre esigenze e sui vostri desideri.