

Secondo annuale

Stato delle vendite

Spunti e tendenze da oltre 3100 pionieri delle vendite nel mondo

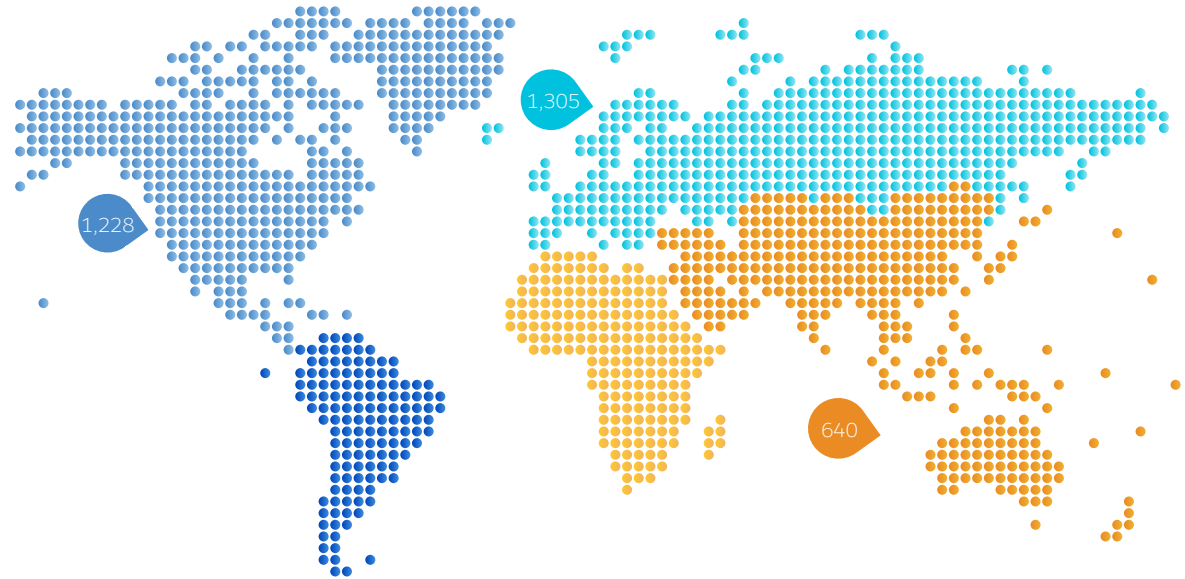




Salesforce Research ha intervistato oltre 3100 venditori professionisti per scoprire:

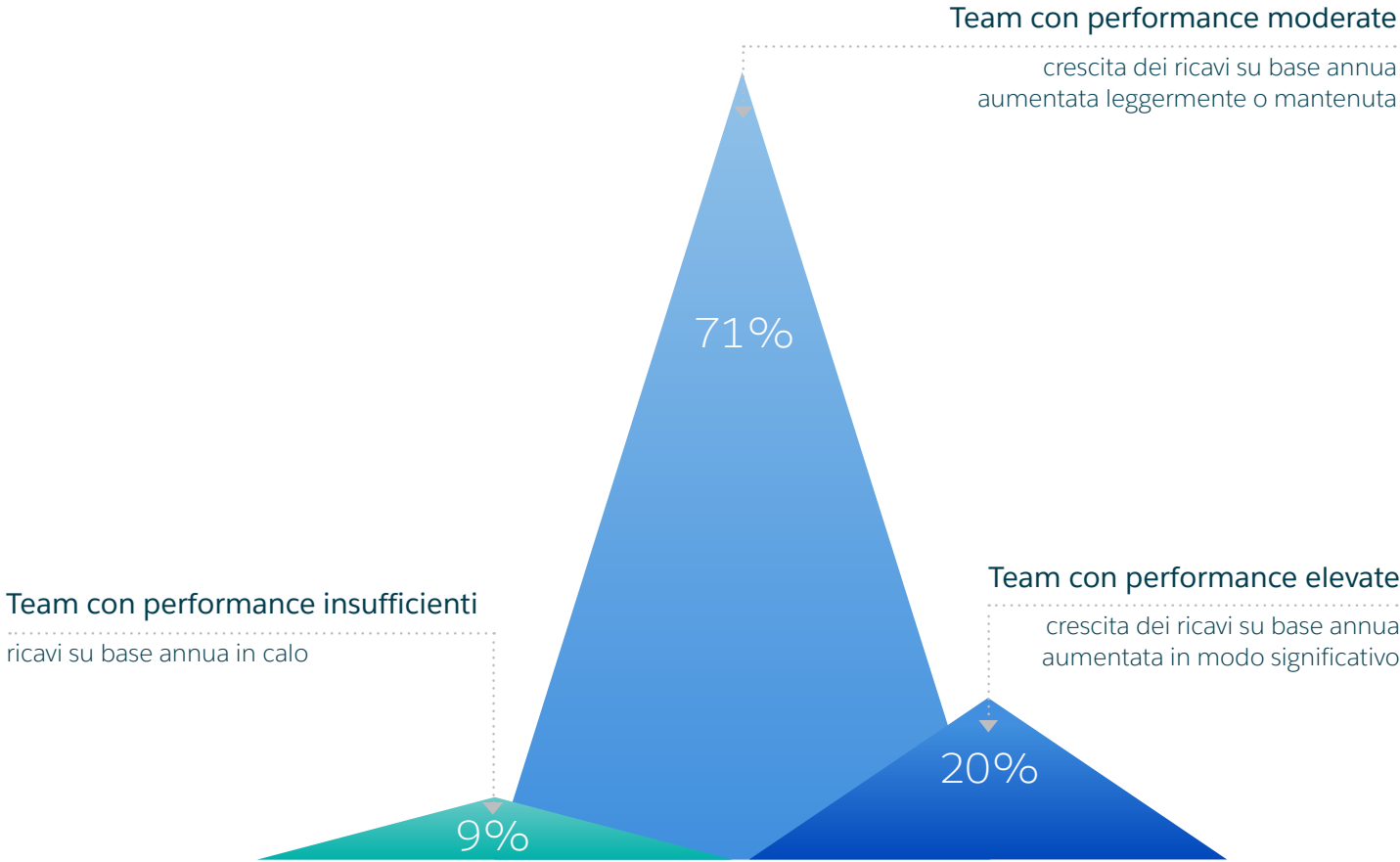
- Quali sono le tendenze generali che stanno cambiando il ruolo delle vendite?
- In che modo le vendite si stanno evolvendo per essere più smart, veloci e più orientate al cliente?
- Quali sono le tecnologie più efficaci per migliorare la produttività e l'efficienza nella vendita?
- Quali sono le strategie e gli strumenti migliori che i leader del settore adottano per rimanere in testa al mercato?
- Qual è lo scenario futuro della vendita?

Questo rapporto analizza i dati sulle performance aziendali per individuare gli schemi che portano al successo. I team di vendita dalle performance migliori hanno aumentato in modo significativo i ricavi su base annua. Vedi pagina 4 per i dettagli sui team dalle performance elevate, moderate e insufficienti.

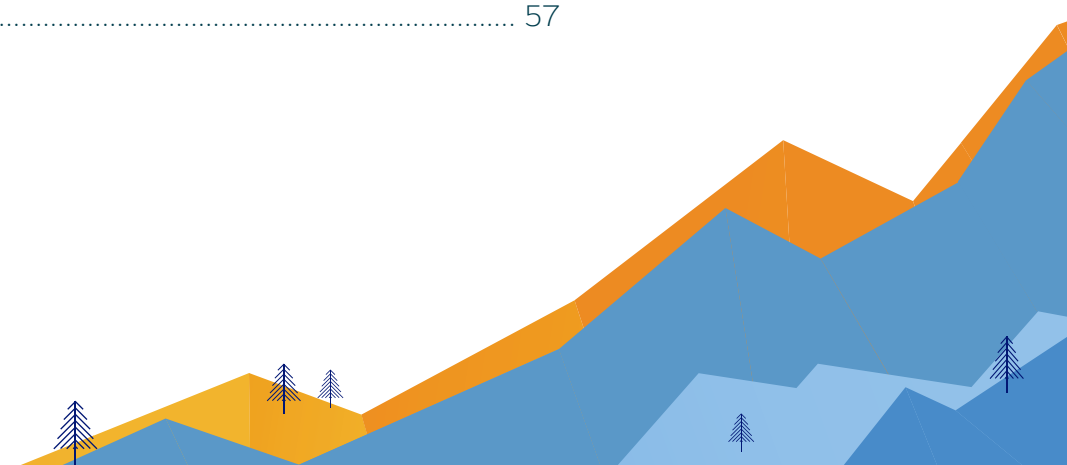


Analisi dettagliata dei livelli di performance delle vendite

I team di vendita dalle performance migliori rappresentano il 20% degli intervistati totali. I venditori professionisti intervistati comprendono team B2C, B2B e B2B2C.



Sintesi	4
Introduzione: Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso ..	5
01 Ridefinire il successo: L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite	9
02 Una nuova direzione: Le vendite diventano più interconnesse e proattive	12
03 Il divario della produttività: I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione	17
04 Vendite più smart: L'era delle vendite intelligenti	22
Un'ultima analisi: I fattori chiave del successo per i team di vendita moderni	26
Profili per Paese	27
Appendici	36
Dati demografici dell'indagine	57





Quali sono le tendenze che definiscono la nuova era della vendita? Oggi i clienti tecnologicamente attivi e iperinformati si aspettano che i rappresentanti di vendita siano intuitivi, competenti, veloci ed empatici. Il nuovo modello di vendita abbandona la promozione dei prodotti in favore di soluzioni personalizzate per i clienti, rivedendo le metriche tradizionali del successo al fine di dare la priorità all'esperienza cliente, migliorando i processi aziendali più comuni tramite l'adozione di tecnologie innovative. Mentre le aziende si preparano al mercato intelligente del futuro, i team di vendita di successo armano i propri venditori con capacità di vendita più smart.

Questo rapporto approfondisce l'evoluzione del ruolo delle vendite, analizzando gli elementi che definiscono il successo nell'era del cliente. Qui una panoramica delle conclusioni più importanti della ricerca.

01

Ridefinire il successo: L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite (Vedi pagina 9)

Nel mercato interconnesso di oggi, i clienti informati hanno il potere di determinare il successo o il fallimento delle aziende. Di conseguenza, i team di vendita si stanno evolvendo per concentrarsi sui clienti. Questa trasformazione sta cambiando il loro modo di pensare al successo in termini quantitativi. **L'esperienza e il successo del cliente sono considerati i KPI chiave per la misurazione del successo complessivo.**

02

Una nuova direzione per le vendite: Le vendite diventano più interconnesse e proattive (Vedi pagina 12)

I team di vendita devono riconsiderare le strategie tradizionali, allo scopo di soddisfare le preferenze dei clienti in termini di vendite immediate, personalizzate e sempre disponibili. I team migliori capiscono e anticipano le esigenze dei clienti in modo più efficace, sfruttando collaborazioni, un solido ecosistema di partnership, interazioni su tutti i canali e coinvolgimento immediato. **I team di vendita più performanti sono 2,9 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti ad affermare che la propria azienda è sempre disponibile per i clienti.**

03

Il divario della produttività: I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione (Vedi pagina 17)

Oggi i team di vendita devono gestire clienti sempre più esigenti, di conseguenza non possono più sprecare tempo in attività amministrative manuali e complicate. I team migliori adottano tecnologie in grado di colmare il divario della produttività, distinguendosi in questo modo dalla concorrenza. **I team di vendita che indicano l'inefficienza dei processi interni come la più grande sfida affrontata, spesso riconoscono la causa principale nell'eccesso di attività amministrative.**

04

Vendite più smart: L'era delle vendite intelligenti (Vedi pagina 22)

Le tecnologie intelligenti in grado di automatizzare, semplificare e trasformare i processi di vendita non sono più un'utopia ma una realtà. Infatti, **nei prossimi 3 anni si prevede una crescita a tre cifre in ambiti come l'intelligenza predittiva (118%), l'automazione dei processi lead-to-cash (115%) e l'intelligenza artificiale (139%).**

Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

Stiamo assistendo a un'evoluzione delle roadmap del mercato: oggi i clienti fanno la differenza fra il successo e il fallimento delle aziende. Un'esperienza cliente perfetta diventa il punto di riferimento assoluto per le aziende di tutti i settori, di conseguenza l'operatività aziendale sta cambiando in modo radicale.

Nell'ambito delle vendite, ciò determina la necessità di un maggiore scambio di idee e di un controllo più capillare della strategia aziendale, dal momento che tutta l'azienda deve concentrarsi di più sull'esperienza cliente. Oggi i reparti commerciali sono diventati il banco di prova per le tecnologie avanzate del futuro, ad esempio automazione e intelligence, poiché rappresentano il punto di contatto con i clienti nel loro ambiente. I team di vendita migliori dotano i propri venditori di queste funzionalità all'avanguardia per essere preparati a entrare nell'Era del Cliente.

89% dei venditori di successo afferma che il miglioramento della sales automation è incrementato più del doppio negli ultimi 5 anni.

L'influenza delle vendite nell'esecuzione della strategia aziendale continua a crescere

Le vendite hanno sempre più voce nelle strategie aziendali. Il 73% dei venditori professionisti afferma che l'attenzione rivolta alle vendite è cresciuta negli ultimi cinque anni.

Percentuale di Team di Vendita che afferma che il ruolo delle vendite è cresciuto in modo leggero o significativo nei modi seguenti, negli ultimi cinque anni



Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

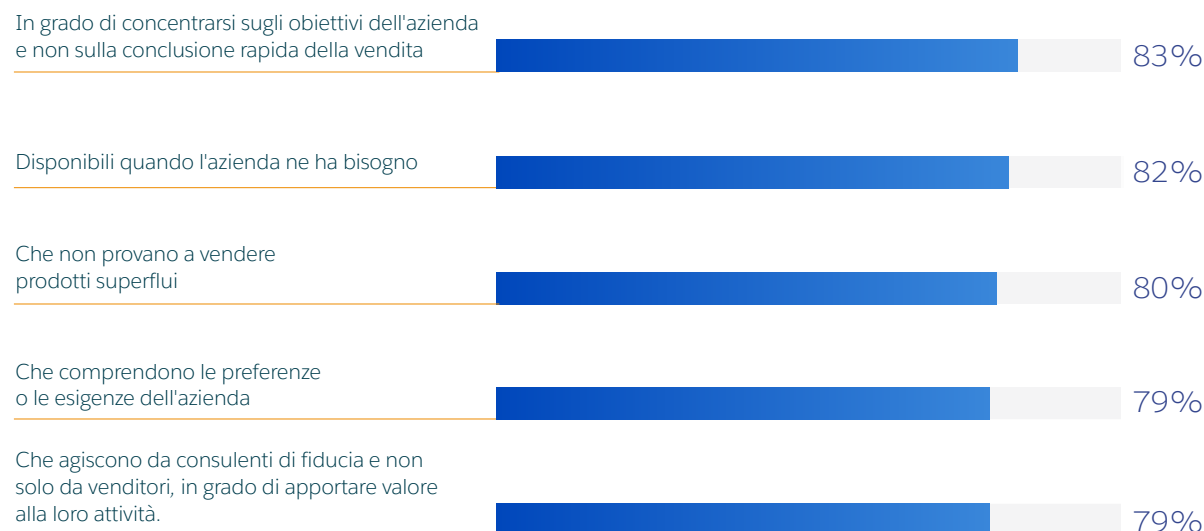
Le tecnologie come mobile, social network e Internet delle Cose hanno reso i clienti più connessi e hanno dato loro un maggiore controllo. Secondo il rapporto "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, il 61% dei consumatori finali e il 76% dei buyer aziendali affermano di avere un controllo maggiore rispetto a cinque anni prima. Per restare al passo e soddisfare le aspettative sempre più complesse dei clienti, il processo aziendale tradizionale deve evolversi per diventare più smart, veloce e intuitivo.

I clienti di oggi desiderano interagire in modo continuativo e personalizzato con i brand con cui scelgono di lavorare e si aspettano che i team di vendita siano in grado di scoprire, capire e anticipare le loro esigenze, operando come consulenti personali. Se ciò non avviene, i clienti possono rivolgersi alla concorrenza con un solo clic. Infatti, 7 clienti su 10 e l'82% buyer aziendali affermano che la tecnologia ha semplificato la possibilità di spostare altrove la propria attività.*

I clienti connessi richiedono un'esperienza di vendita più smart*

I clienti desiderano interagire con team di vendita simili a consulenti personali. Il 79% dei buyer aziendali indica come cruciale o molto importante l'interazione con persone che agiscono da consulenti di fiducia, e non solo da venditori, in grado di apportare valore alla loro attività.

Percentuale di buyer aziendali che indica come cruciale o molto importante l'interazione con venditori...



“ Punto di vista dei LEADER DI VENDITA



*"Riuscendo a capire meglio i fattori che motivano i clienti a livello personale, potremo collaborare con loro in maniera più efficace per raggiungere i risultati da loro desiderati." - WALTER ROGERS, CEO, CCI GLOBAL HOLDINGS ***

* Rapporto "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, ottobre 2016

** Dall'articolo "7 Steps to Building a Customer-Obsessed Culture in Your Sales Organization" di Quotable.

Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

I team di vendita faticano ad adeguarsi a una continua evoluzione del comportamento dei consumatori: nuove tecnologie, ruoli e processi che vanno oltre i confini della struttura di vendita sono requisiti essenziali per raggiungere il successo in questa nuova era. Oggi i team di vendita, e altri partner con cui si trovano a collaborare sempre più spesso, non devono solo eccellere nella vendita di prodotti o servizi, ma devono anche capire e anticipare le esigenze dei clienti. Se ciò non avviene, le aziende sceglieranno di essere fedeli alla concorrenza che lo fa.

Si tratta di un cambiamento culturale e strutturale di grande portata e le aziende devono abbracciarlo per superare le aspettative dei clienti ed evitare il punto di rottura. Infatti, **le due principali sfide in termini di processi affrontate dai team di vendita sono soddisfare le aspettative dei clienti e gestire le preoccupazioni in materia di concorrenza.**

Le aspettative dei clienti diventano la sfida principale per le vendite

Soddisfare le aspettative dei clienti viene indicata come una delle sfide globali più importanti per i processi dei team di vendita. Fra i team che la indicano come sfida principale, il motivo più importante viene spesso riconosciuto nelle necessità dei clienti sempre più sofisticate. Ecco la classifica dei sei motivi principali.

Classifica dei motivi per cui la soddisfazione dei clienti è la sfida principale per i team di vendita*

1

Le esigenze dei clienti sono diventate più complesse

4

I clienti si aspettano lo stesso livello di servizio in ogni interazione (ad es. interagendo con il team di vendita o con l'assistenza clienti)

2

Le motivazioni dei clienti sono passate dal prezzo al valore

5

I clienti si aspettano una disponibilità 24/7 da parte del team di vendita

3

I clienti hanno acquisito maggiore esperienza circa le offerte regolate dalla concorrenza

6

I clienti si aspettano che i team di vendita agiscano come consulenti di fiducia (ad es. fornendo suggerimenti ai clienti al di là del ruolo di venditore)

* Il grafico rappresenta un elenco parziale. Per l'elenco completo, vedi pagina 38.
I dati riportati si basano sugli intervistati che hanno selezionato "superare le aspettative dei clienti" come la sfida generale più importante nei processi di vendita.

Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

I team di vendita più performanti inclusi in questo report sono quelli che hanno indicato un aumento significativo dei ricavi su base annua. Questi team sono diventati leader attraverso una forte tendenza all'innovazione e a strategie incentrate sui clienti. **I migliori team di vendita sono 2,8 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti ad affermare di essere molto più concentrati sulla personalizzazione delle interazioni con i clienti negli ultimi 12-18 mesi e 2,9 volte più propensi degli altri ad affermare lo stesso circa l'offerta di un'esperienza coerente.**

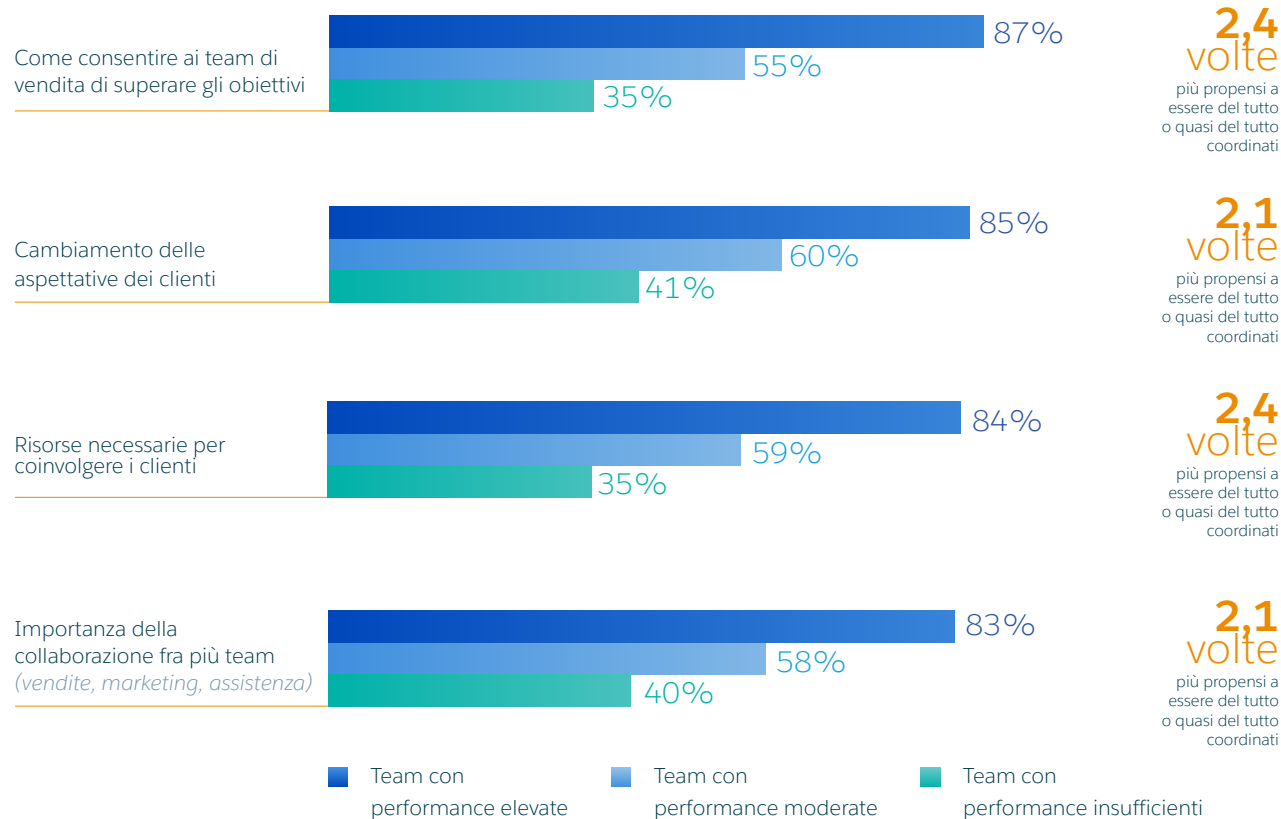
Questi team crescono all'interno di aziende che comprendono l'importanza di fornire ai venditori le tecnologie più avanzate e intelligenti. Questo approccio consente ai team migliori di raccogliere e comprendere i dati dei clienti in tutti i reparti, ridurre i tempi operativi e offrire esperienze immediate e proattive, nonché instaurare relazioni personalizzate: tutto questo si traduce in una maggiore crescita dei ricavi.

L'innovazione delle vendite si lega alla crescita dei ricavi

I team migliori sono in grado di aumentare notevolmente i ricavi poiché l'intera azienda ha adottato un approccio coordinato per garantire che i team di vendita soddisfino le esigenze dei clienti. L'87% dei team di vendita dalle performance migliori afferma che l'intera azienda si è allineata per garantire che i team di vendita superino gli obiettivi.

Percentuale di venditori professionisti che afferma che l'azienda è del tutto o quasi del tutto coordinata sugli aspetti seguenti

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



01 Ridefinire il successo

L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite

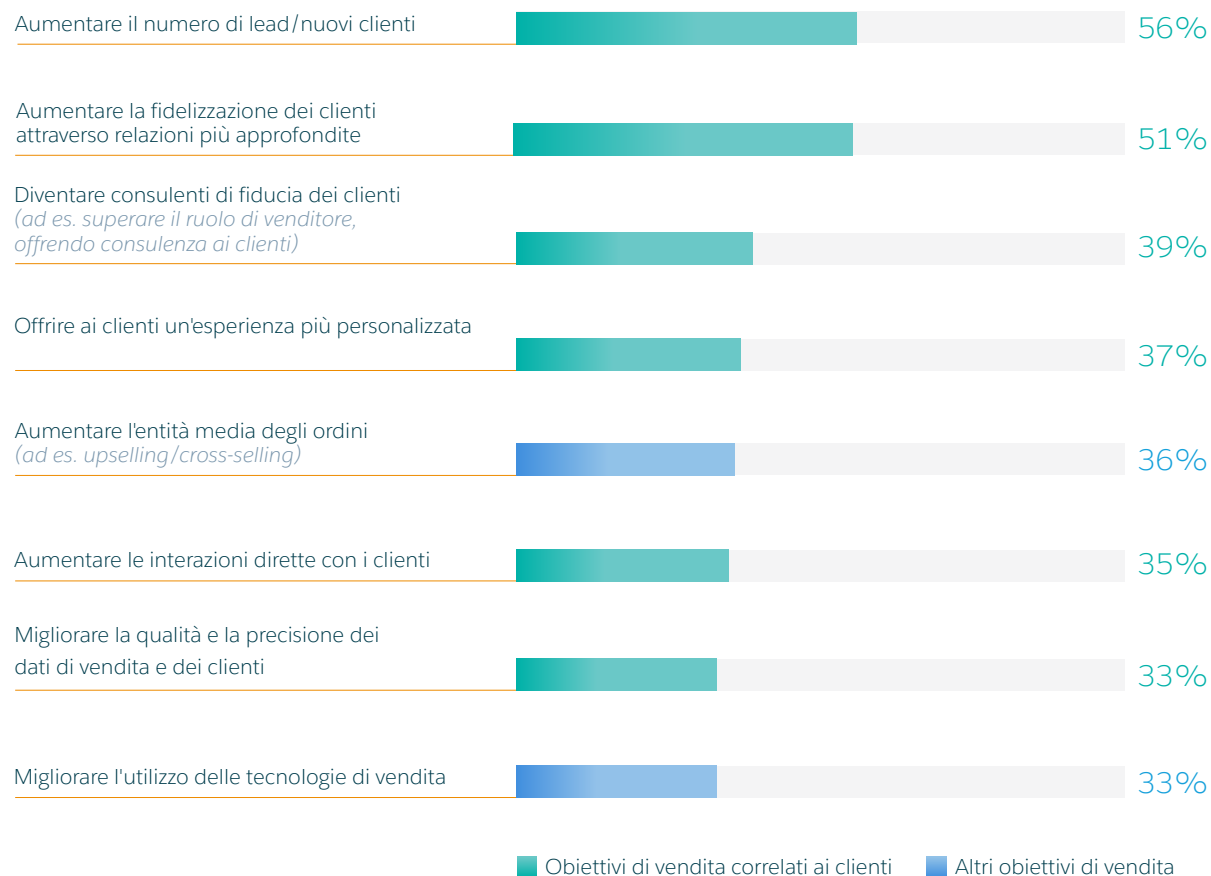
A chi è scettico sul nuovo paradigma delle vendite basta osservare la trasformazione degli obiettivi dei team di vendita attraverso i settori, le aree geografiche e le dimensioni. Sebbene le priorità di base, come l'acquisizione dei clienti e l'assunzione di altri venditori, restino praticamente costanti, l'evoluzione degli obiettivi rispecchia il passaggio a un approccio incentrato sul cliente. Questi nuovi obiettivi includono aumentare la fidelizzazione attraverso relazioni più approfondite (51%), diventare consulenti di fiducia di clienti (39%) e offrire esperienze cliente più personalizzate (37%).

I team di vendita si adattano al comportamento dei clienti, con un maggiore focus sull'esperienza cliente e sulla formazione di consulenti personalizzati anziché dei tradizionali venditori di prodotti o servizi.

I team di vendita spostano le priorità alle relazioni con i clienti

I team di vendita sono sempre più orientati al cliente: sei obiettivi su otto fra quelli principali nei prossimi 12-18 mesi sono incentrati sui clienti.

Percentuale di team di vendita che valuta quanto segue come uno degli obiettivi di vendita più importanti nei prossimi 12-18 mesi*



* Il grafico rappresenta un elenco parziale. Per l'elenco completo, vedi pagina 41.

01 Ridefinire il successo

L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite

Come indicato nella pagina precedente, le attività orientate all'esperienza cliente e alla creazione di ricavi non si escludono più a vicenda. Mentre questi due ambiti si intersecano sempre di più, le metriche tradizionali, come le quote e la generazione di pipeline da sole non sono più sufficienti per definire il successo. Oggi, la qualità dell'esperienza cliente è vitale per differenziare i team di vendita dalla concorrenza, pertanto viene considerata come il tipo di KPI principale.

L'esperienza cliente

è considerata il primo KPI usato dalle aziende basate sulle vendite per misurare il successo.

L'esperienza cliente supera il processo come primo tipo di KPI

I team di vendita integrano i tradizionali strumenti di misurazione del successo, confrontando le operazioni con la soddisfazione dei clienti. L'esperienza cliente e la sua soddisfazione sono considerati dai team di vendita come il tipo di KPI principale per la misurazione del successo complessivo.

Classifica dei tipi di KPI principali dei team di vendita

1	Esperienza/soddisfazione del cliente <i>[ad es. Net Promoter Score (NPS), soddisfazione dei clienti]</i>	6	Previsioni <i>(ad es. visibilità, precisione, prevedibilità)</i>
2	Processo di vendita <i>(ad es. tempo per il lead-to-cash, interazioni con i clienti)</i>	7	Qualità della pipeline <i>(ad es. qualità dei lead, precisione, convalida)</i>
3	Performance gestionale <i>(ad es. quantità dei ricavi nuovi/ricorrenti rispetto agli obiettivi)</i>	8	Vendita guidata <i>(ad es. classifica delle opportunità per valore potenziale)</i>
4	Gestione account <i>(ad es. performance di vendita rispetto l'account plan, redditività degli account, tassi di crescita degli account)</i>	9	Creazione di proposte/preventivi <i>(ad es. tempo per il lead-to-quote)</i>
5	Performance/produttività dei singoli venditori <i>(ad es. chiamate effettuate, proposte inviate, lead convertiti)</i>	10	Generazione della pipeline <i>(ad es. tasso di conversione)</i>

01 Ridefinire il successo

L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite

Le vendite stanno subendo un'importante evoluzione dal punto di vista della mentalità, come dimostrato dall'esperienza cliente, che viene sempre di più indicata come portabandiera per il successo. Questa trasformazione determina un'ulteriore sfida: non solo limitarsi ad offrire ma anche tracciare l'esperienza cliente. Sebbene la maggior parte dei team di vendita comprenda l'importanza della soddisfazione del cliente e l'impatto che ha sull'azienda, molti non dispongono delle risorse necessarie per misurare i progressi in modo efficace. I team di vendita sprovvisti degli strumenti necessari, come i dati statistici, per conoscere il livello della soddisfazione dei clienti, le loro esigenze e le modalità di intervento, si trovano già in una posizione di svantaggio nell'era della connessione.

I team migliori sono dotati degli strumenti più adatti per monitorare e migliorare il coinvolgimento. Ad esempio, **i team di vendita più performanti sono 2,4 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a valutare positivamente o molto positivamente le funzionalità analitiche e di gestione delle informazioni dei propri team.**

Molte aziende basate sulla vendita faticano a monitorare l'esperienza cliente

Sebbene l'esperienza cliente sia diventata l'indicatore principale del successo commerciale, risulta difficile monitorarla senza la tecnologia e gli strumenti adeguati. Per chi non ha indicato l'esperienza cliente o la sua soddisfazione come uno dei tre principali tipi di KPI utilizzati per la misurazione del successo, il motivo principale indicato era la "difficoltà del monitoraggio".

Classifica dei motivi per cui i team di vendita non hanno assegnato la priorità ai KPI relativi all'esperienza/soddisfazione del cliente*

- 1 Difficoltà del monitoraggio
- 2 Mancanza degli strumenti o dei software necessari per il monitoraggio
- 3 Mancata correlazione con le valutazioni/i bonus delle performance
- 4 Non rilevante all'interno dell'azienda
- 5 Utilità non percepita

* I dati riportati si basano sugli intervistati che non hanno selezionato "esperienza/soddisfazione del cliente" come uno dei tre tipi di KPI principali utilizzati dai team di vendita per misurare il successo.

02 Una nuova direzione

Le vendite diventano più interconnesse e proattive

Per offrire e monitorare l'esperienza cliente in modo efficace, i team devono cambiare il modo di vendere. I team di vendita non possono più operare in modo isolato: oggi devono connettersi ai vari reparti, canali e partner per avere una visibilità completa del percorso dei clienti. Il 73% dei clienti afferma di essere propenso a cambiare brand se un'azienda offre livelli di servizio incoerenti (ed es. se hanno l'impressione di interagire con un'altra azienda anziché con un altro reparto della stessa società, durante una conversazione con un venditore rispetto a un addetto al servizio clienti).* I team di vendita di tutti i livelli di performance sono consapevoli dell'importanza della vendita collaborativa.

Il 60% dei venditori professionisti afferma che la vendita collaborativa ha aumentato la produttività di oltre il 25% e più della metà (52%) afferma che è cresciuta anche la pipeline.

La collaborazione è vista come un fattore chiave del percorso verso le vendite connesse

La collaborazione è un fattore cruciale per la semplificazione del processo di vendita e per garantire il successo commerciale. In tutti i livelli di performance, il 73% degli intervistati afferma che la collaborazione fra i vari reparti è un aspetto cruciale o comunque molto importante per il processo di vendita generale.

Percentuale di team di vendita che valuta le tecniche di vendita seguenti come cruciali o molto importanti per il processo di vendita generale



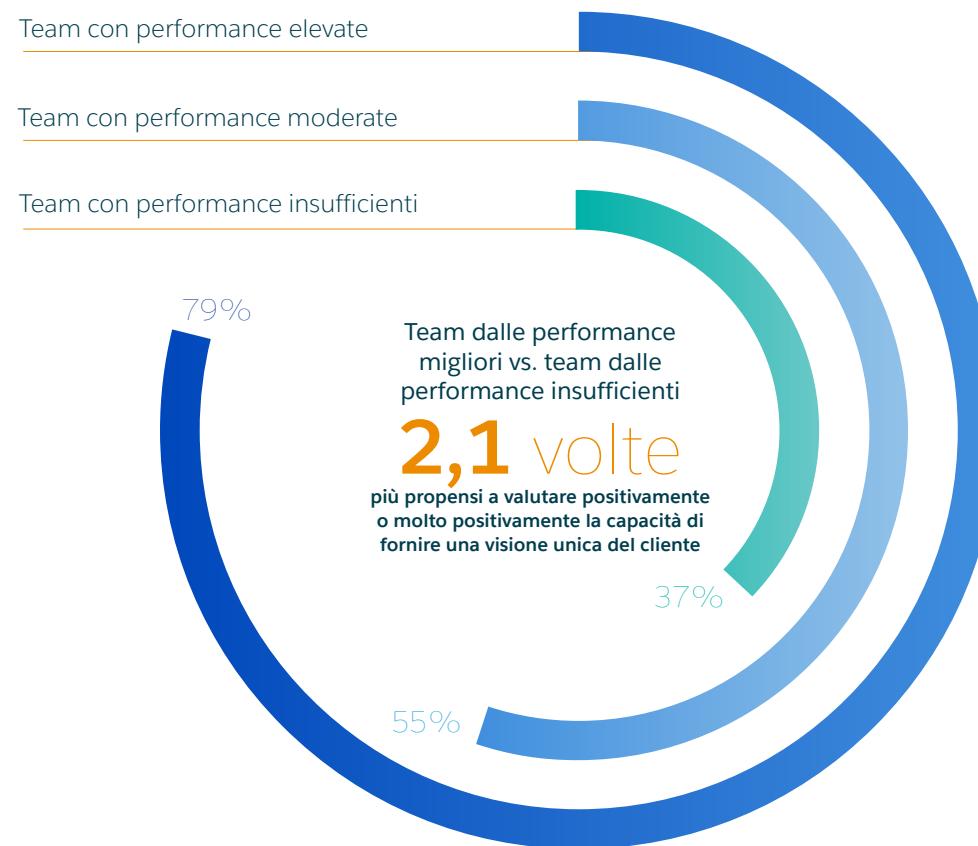
Una vendita realmente collaborativa è possibile solo adottando una visione unica del cliente all'interno dell'organizzazione. Oggi, la trasformazione digitale consente alle aziende consolidate di connettere i vari sistemi di interazione, mentre le startup di successo sono focalizzate da subito su una visione unica. **Il 68% dei venditori professionisti afferma che è cruciale o molto importante disporre di una visione unica attraverso tutti i reparti/ruoli.** Tuttavia, solo 17% dei team di vendita valuta la propria capacità di avere una visione unica del cliente come eccellente.

I team migliori assegnano la priorità all'accesso ai dati dei clienti nell'intera organizzazione. Queste aziende sono più preparate a comprendere, socializzare e utilizzare i dati dei clienti. Ad esempio le preferenze stabilite da una campagna di marketing di consolidamento, i comportamenti di acquisto rilevati in un sito Web di eCommerce o le esigenze future espresse durante le chiamate all'assistenza.

I migliori team di vendita hanno una visione unica del cliente

I team di vendita dalle performance migliori sono 2,1 volte più propensi a valutare positivamente o molto positivamente la capacità di avere una visione unica del cliente.

Percentuale di team di vendita che valuta positivamente o molto positivamente la capacità di fornire una visione unica del cliente



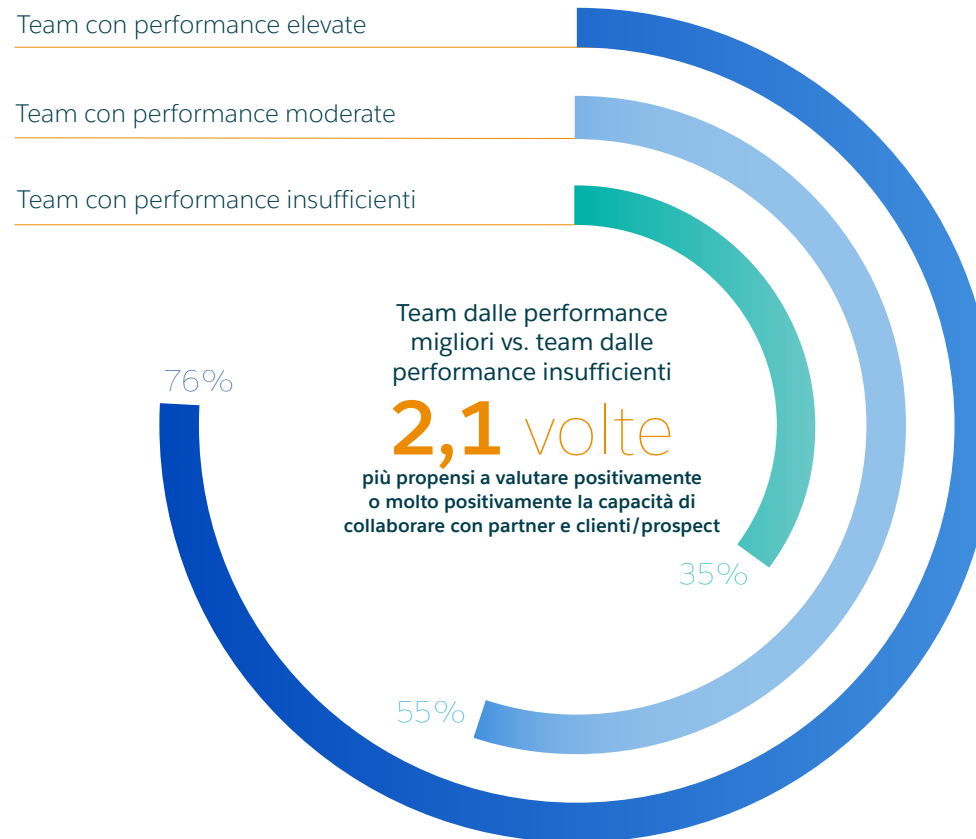
La vendita collaborativa non implica solo la collaborazione interna: oggi richiede anche la creazione e il sostegno di un ecosistema di partner in grado di fornire supporto. Un processo di vendita realmente connesso include vari aspetti: **il 75% dei venditori professionisti afferma che la propria azienda mette in contatto clienti, dipendenti, partner e prodotti.**

I partner giusti possono aiutare le aziende a individuare opportunità nascoste a cui non sarebbero in grado di accedere da sole, offrendo al contempo un'esperienza perfetta e personalizzata con il proprio brand. Ad esempio, se una catena di hotel collabora con una compagnia aerea e un'agenzia di autonoleggio, potrà individuare i clienti lungo tutto il percorso e garantire un viaggio piacevole e senza intoppi dall'inizio alla fine. In modo simile, le preferenze uniche rilevate dai partner possono consentire ai venditori di personalizzare le offerte con consigli personalizzati.

La vendita connessa di successo si estende all'ecosistema dei partner

Creare un'esperienza di vendita connessa per il cliente va oltre la collaborazione interna. I team migliori assegnano la priorità anche alle relazioni con i partner: il 76% dei team di vendita dalle performance migliori considera la capacità di collaborare con partner e clienti/prospect in modo positivo o molto positivo.

Percentuale di team di vendita che valuta positivamente o molto positivamente la capacità di collaborare con partner e clienti/prospect



Sebbene la comunicazione con tutti i partner e su ogni canale sia un componente cruciale del successo (**in media i team di vendita valutano sei canali come cruciali o molto importanti per connettersi con i clienti**), niente è più importante dell'impatto di una conversazione con un essere umano. Sebbene molti possano immaginare un mondo in cui la tecnologia sostituirà del tutto i venditori, i dati dimostrano che il desiderio di un'interazione personale con un altro essere umano risulta ancora più potente dell'innovazione tecnologica. Due terzi dei clienti e il 72% dei buyer aziendali affermano di essere propensi a cambiare brand nel caso in cui si sentissero trattati come numeri e non come persone.**

In evidenza

I team migliori aumentano il coinvolgimento attraverso nuovi canali

I canali self-service consentono ai clienti di interagire secondo le proprie preferenze e ricercare il contatto umano quando necessario.

Community online Deposito di informazioni

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti

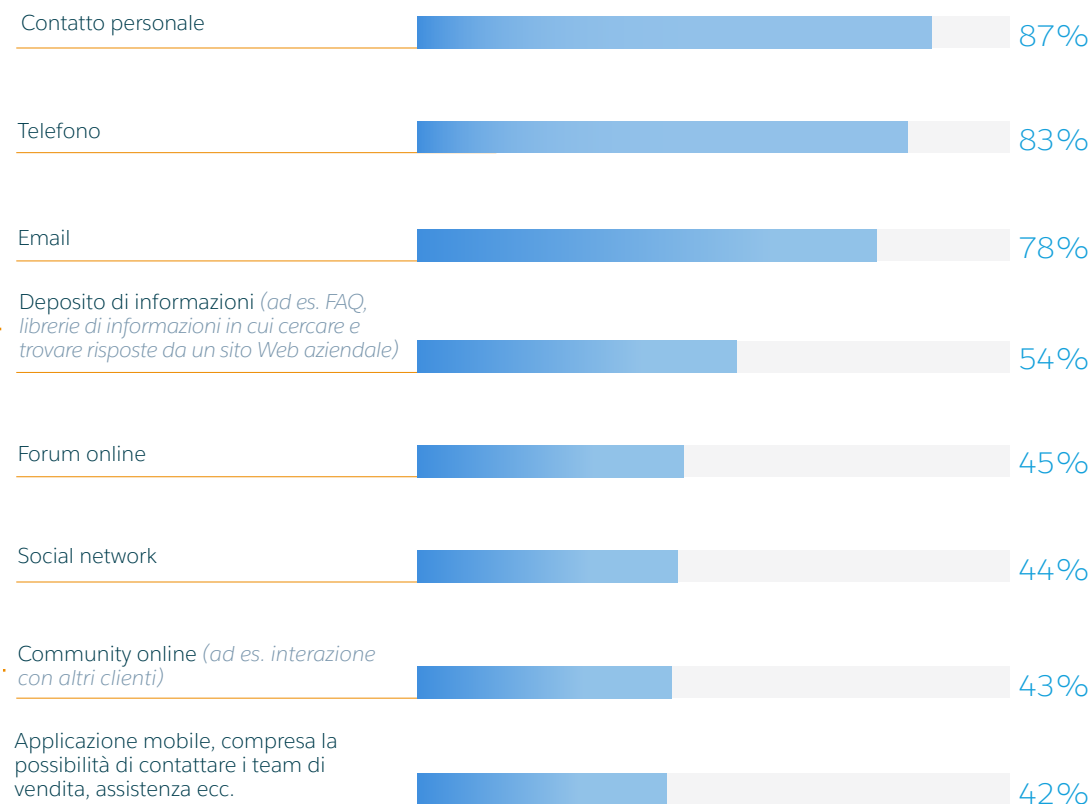
2,7 volte **1,9** volte

più propensi a indicare come elemento cruciale o molto importante

Le vendite sono orientate alla personalizzazione su vasta scala

A dispetto delle aspettative circa le innovazioni tecnologiche, i clienti cercano ancora il contatto umano. Di conseguenza, i team di vendita riscontrano maggiore successo quando uniscono interazioni personali e tecnologie scalabili. Il contatto personale resta il canale di comunicazione principale delle vendite per connettersi con i clienti.

Percentuale di venditori professionisti che indica come cruciale o molto importante la connessione con i clienti tramite i canali di comunicazione seguenti*



* Il grafico rappresenta un elenco parziale. Per l'elenco completo, vedi pagina 45.

** Rapporto "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, ottobre 2016

Oltre a essere presenti su più canali e assegnare la priorità alle interazioni con altri esseri umani, i team di vendita devono migliorare i processi aziendali più comuni per adattarsi alle aspettative dei clienti in tempo reale. I clienti di oggi vivono in un mondo in cui l'immediatezza è al centro di tutto, in cui il mobile ha ridefinito la "puntualità" delle interazioni. Secondo il 64% dei clienti, le aziende devono interagire in tempo reale, mentre l'80% afferma che le risposte immediate alle richieste di assistenza hanno un impatto sulla fidelizzazione.* Tuttavia, al momento solo 29% dei team di vendita fornisce un'applicazione mobile ai propri venditori.

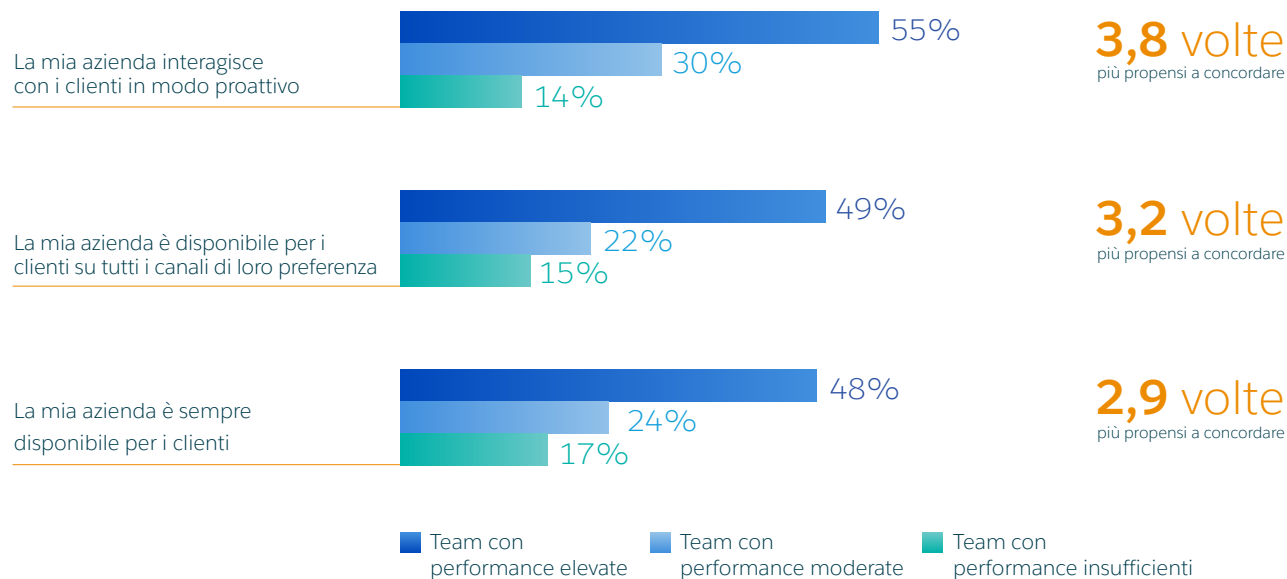
I team di vendita non possono più permettersi ritardi fra il contatto iniziale da parte del cliente e la risposta dell'azienda. I team dalle performance migliori incontrano i clienti sul luogo dove si trovano e al momento esatto o addirittura prima che ne abbiano bisogno. **I migliori team di vendita sono 3,8 volte più propensi ad affermare che la propria azienda si mette in contatto con i clienti in modo proattivo.**

I migliori team di vendita sono presenti sempre e ovunque per soddisfare le aspettative

I team di successo superano le esigenze dei clienti in termini di interazioni immediate indipendentemente da dove inizia l'interazione. I team di vendita più performanti sono 2,9 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti ad affermare che la propria azienda è sempre disponibile per i clienti.

Percentuale di venditori professionisti che concorda con ogni affermazione sulla propria azienda

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



* Rapporto "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, ottobre 2016

03 Divario della produttività

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

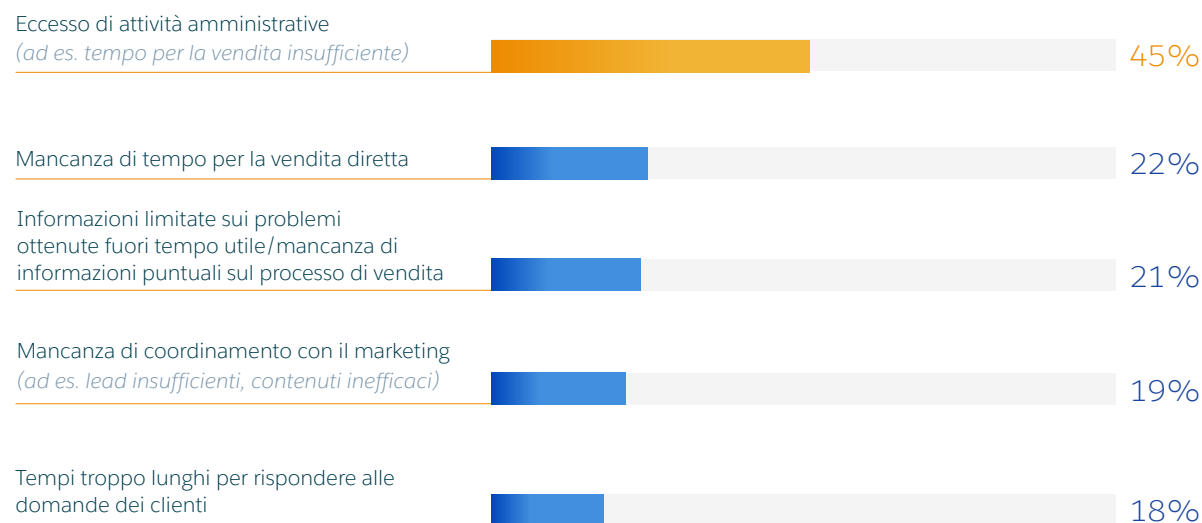
Sebbene i reparti commerciali tendano all'innovazione e a un approccio incentrato sul cliente, i processi di vendita quotidiani sono ancora ostacolati da attività amministrative complicate, informazioni sui clienti isolate e sistemi di gestione obsoleti. Se i venditori non vengono dotati di funzionalità pari a quelle dei clienti, rischiano di non riuscire a soddisfare le loro esigenze.

Le tecnologie come quelle relative a dati statistici, mobile e automazione possono migliorare la produttività quotidiana dei venditori. I dati statistici consentono di monitorare e interpretare i dati dei clienti in modo concreto. Le applicazioni di vendita mobile consentono ai venditori di analizzare immediatamente queste informazioni dettagliate, nonché di agire in base a esse da qualsiasi luogo. L'automazione riduce gli errori umani, le immissioni manuali di dati e i processi più complicati.

I processi inefficienti ostacolano i team di vendita

Una minore produttività influisce sul successo non solo del team di vendita, ma anche dell'intera azienda. I team che indicano l'inefficienza dei processi interni come la più grande sfida affrontata, spesso riconoscono la causa principale nell'eccesso di attività amministrative.

Percentuale di team di vendita che riconosce l'inefficienza dei processi interni come sfida per i motivi seguenti*



“ Punto di vista dei LEADER DI VENDITA



"La produttività della forza vendita è uno dei motivi del successo di Zillow oggi. Gran parte di tale efficienza è il risultato di strumenti di vendita e informazioni migliori, sempre a disposizione dei venditori." - **TONY SMALL, VP E GM, PREMIER AGENT, ZILLOW ****

* Il grafico rappresenta un elenco parziale. Per l'elenco completo, vedi pagina 47.

I dati riportati si basano sugli intervistati che hanno selezionato "inefficienza dei processi interni" come la sfida generale più importante nei processi di vendita.

** Dall'articolo ["How to Boost Sales and Productivity by 275% with Zillow's Tony Small" di Quotable](#).

03 In evidenza

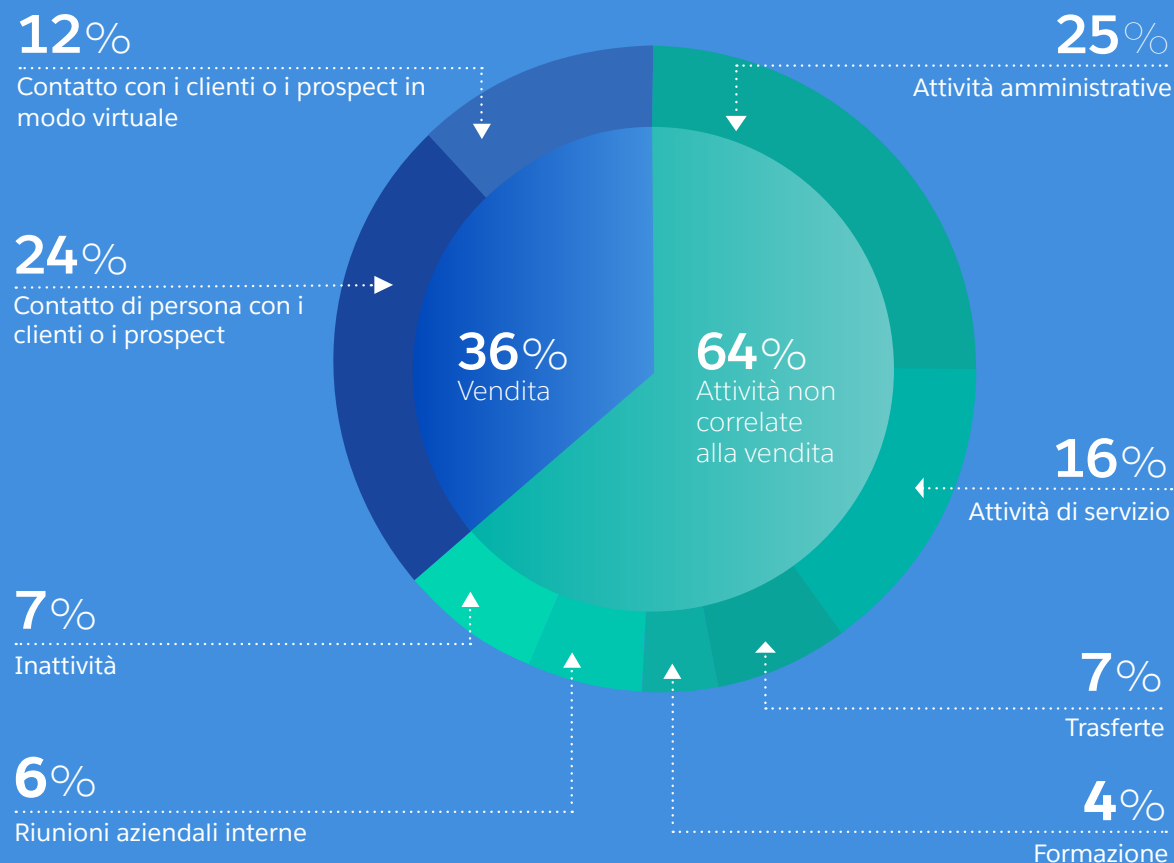
Una giornata tipica di un venditore

Gran parte del successo dell'intero team di vendita dipende dalla produttività e dall'efficienza dei suoi venditori. I venditori sono i primi ad attivare l'esperienza cliente nel processo di vendita. Essi interagiscono con i clienti sul campo e agevolano la chiusura di nuove trattative. Tuttavia, in base al [rapporto "Day in the Life of a Salesperson" di Quotable](#), sebbene metà dei venditori indichi instaurare relazioni come attività preferita*, i dati dimostrano che la maggior parte del tempo viene dedicata ancora ad attività non correlate alla vendita, come l'immissione manuale di dati, la calendarizzazione e la manutenzione degli account.

I venditori non trascorrono la maggior parte del tempo a vendere

Sebbene metà dei venditori indichi instaurare relazioni come attività preferita*, la maggior parte di loro è troppo impegnata nelle attività giornaliere per dedicare il giusto tempo all'interazione con i clienti. In media, i venditori impiegano il 64% del loro tempo in attività non correlate alla vendita.

Percentuale di tempo in una settimana media impiegata dai venditori nelle attività seguenti**



* Dall'articolo "A Day in the Life of a Salesperson" by Quotable, una pubblicazione Salesforce.

** I dati riportati si basano sugli intervistati che svolgono il ruolo di venditori o lavoratori autonomi/consulenti.

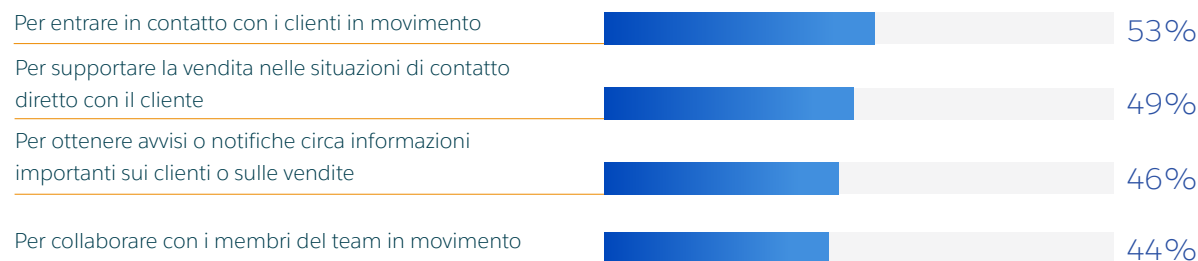
Fra gli strumenti dei venditori moderni, la tecnologia mobile rappresenta un componente fondamentale, poiché consente ai team di vendita di operare all'insegna dell'immediatezza e di interagire con i clienti nel luogo in cui si trovano. Negli ultimi 12-18 mesi, il 70% dei team di vendita si è concentrato maggiormente su risposte e feedback in tempo reale, come conseguenza dell'evoluzione delle aspettative dei clienti. Quando i venditori hanno accesso a dati, statistiche e automazione, possono interagire con i clienti, collaborare e concludere le trattative in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

I team migliori sfruttano già il mobile nel modo migliore. I team di vendita di successo seguono una strategia mobile consolidata e dotano i propri venditori di applicazioni che garantiscono funzionalità di vendita guidata, visibilità in tempo reale dei dati statistici e collaborazione immediata. **I team di vendita più performanti sono 3,5 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti, a valutare le proprie capacità di vendita mobile in modo positivo o molto positivo.**

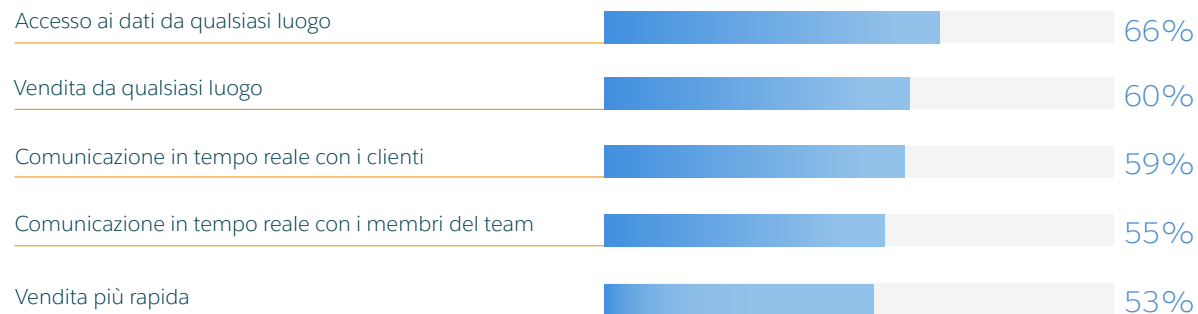
I team di vendita adottano una mentalità mobile*

Il mobile non si limita a consentire ai venditori di operare in tempo reale, ma consente anche di condurre le vendite e collaborare con altri venditori in qualunque momento e in qualsiasi luogo.

Percentuale di venditori professionisti che utilizza le applicazioni mobile nei processi di vendita nei modi seguenti**



Percentuale di team di vendita che indica un vantaggio importante offerto dall'utilizzo di un'applicazione mobile di vendita



“ Punto di vista dei LEADER DI VENDITA



*"Un ambiente di vendita mobile va oltre il predisporre un cellulare ai membri del team. Si tratta di capire e adottare un nuovo approccio aziendale." - COLLEEN FRANCIS, TITOLARE DI ENGAGE SELLING SOLUTIONS ****



* I dati riportati si basano sugli intervistati i cui team di vendita utilizzano un'applicazione mobile di vendita

** Il grafico rappresenta un elenco parziale. Per l'elenco completo, vedi pagina 48.

*** Dall'articolo "Want to Increase Sales Productivity? Adopt Mobile Selling" di Quotable

03 Il divario della produttività

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

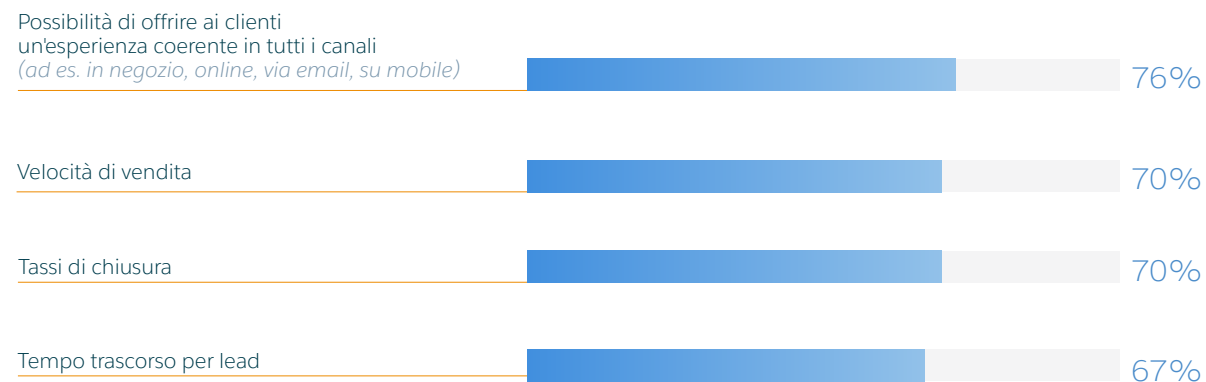
Se sfruttati in modo corretto e con processi adeguati, i dati statistici possono essere rivoluzionari, soprattutto negli ambiti come la qualità dei lead e laddove è necessario garantire visibilità ai manager. La possibilità di interpretare i dati operativi e dei clienti, nonché agire sulle informazioni dettagliate, garantisce un processo più efficiente, preciso e personalizzato. I migliori team di vendita sono 2,4 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a valutare positivamente o molto positivamente le funzionalità analitiche dei propri team.

79% dei team di vendita: oggi utilizza o prevede di utilizzare una tecnologia di raccolta di dati statistici di vendita.

I dati statistici accrescono l'efficienza dei team di vendita

I dati statistici rappresentano uno strumento molto efficace per i team di vendita. Il 76% afferma di aver migliorato la capacità di offrire ai clienti un'esperienza coerente, mentre il 70% afferma lo stesso circa la velocità di vendita.

Percentuale di venditori professionisti che afferma che l'utilizzo dei dati statistici di vendita ha migliorato in modo moderato o significativo quanto segue*



* I dati riportati si basano sugli intervistati che utilizzano i dati statistici di vendita.

03 Il divario della produttività

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

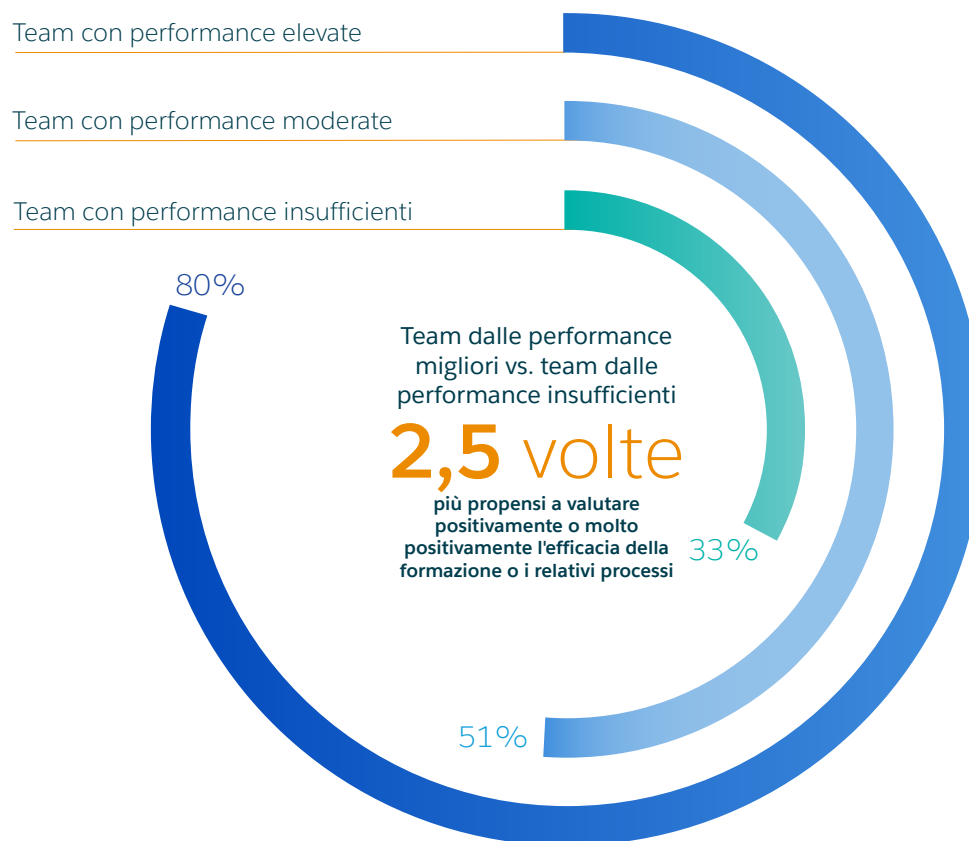
Senza un approccio coordinato e una formazione approfondita dei venditori, le aziende non riusciranno a sfruttare al massimo le tecnologie più avanzate.

I team migliori sanno bene che la formazione è fondamentale per dotare i venditori di tecnologie capaci di migliorare la produttività per interagire con i clienti in modo più efficace. I team informati presentano performance migliori e la formazione deve essere parte integrante delle strategie di evoluzione nelle aziende che adottano un approccio al processo di vendita più olistico, collaborativo e basato sull'intelligence.

La formazione è un fattore cruciale per un processo di vendita di successo

I team di vendita di successo sono consapevoli della velocità con cui il mercato si evolve, nonché dell'importanza della formazione durante questa fase di transizione così delicata. L'80% dei team di vendita dalle performance migliori valuta il processo di formazione per le vendite come eccellente o molto buono.

Percentuale di team di vendita che valuta positivamente o molto positivamente l'efficacia della formazione o i relativi processi



04 Vendite più smart

L'era delle vendite intelligenti

Le tecnologie intelligenti aprono la strada verso processi di vendita più smart ed efficienti. I team più lungimiranti stanno già pianificando come utilizzare queste tecnologie per un vantaggio competitivo nell'Era del Cliente. Ad esempio, **i team di vendita più performanti sono 2,3 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a utilizzare da subito la vendita guidata.**

Sebbene al momento il tasso di adozione sia alle fasi iniziali (vedi [pagina 54](#) per i tassi di adozione attuali), l'adozione della tecnologia smart è prevista in tutte le roadmap. Entro i prossimi tre anni, i team di vendita adotteranno un processo di vendita nuovo e più smart, basato su automazione e intelligence.

In poco tempo, i consigli sui prodotti, la classificazione dei lead, le risposte alle email e le attività amministrative quotidiane verranno integrate senza sforzi e in modo autonomo, per consentire ai venditori di concentrarsi nell'offrire la migliore esperienza cliente possibile.

Prevista una grande crescita di automazione e intelligence per la vendita

I team di vendita stanno adottando sempre di più le tecnologie intelligenti per semplificare i processi. Si tratta di una crescita a tre cifre per le funzionalità più smart come intelligenza predittiva e vendita guidata. L'intelligenza artificiale registra la crescita maggiore per i team di vendita: il 139% prevede di adottarla nei prossimi tre anni.

Crescita prevista dai team di vendita circa l'utilizzo delle funzionalità di vendita intelligenti seguenti entro i prossimi tre anni



Sebbene i tassi di adozione al momento siano ancora bassi, i team più lungimiranti selezionati che hanno già integrato l'automazione e l'intelligence nei propri processi stanno riscontrando risultati notevoli. I team che sfruttano al massimo queste funzionalità di nuova generazione si distinguono dai concorrenti meno aggiornati.

I processi CPQ, l'automazione dei processi e l'intelligenza predittiva offrono ai migliori team il vantaggio di creare processi semplificati, operando in modo proattivo all'interno dei flussi di lavoro. Man mano che i team adottano tecnologie più smart, nel settore emergerà un nuovo modo di vendere, ossia la vendita predittiva.

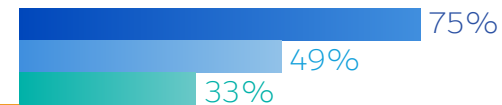
I team di successo sfruttano al massimo il nuovo processo intelligente

I team migliori si stanno impegnando nell'implementazione di un processo di vendita più smart e veloce. Ad esempio, i team di vendita più performanti sono 2,8 volte più propensi a valutare la propria capacità di utilizzo dell'intelligenza predittiva come eccellente o molto buona.

Percentuale di team di vendita che valuta positivamente o molto positivamente le proprie capacità negli ambiti seguenti

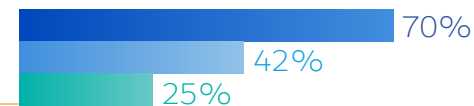
Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti

Processo CPQ (ad es. configurare offerte di prodotti complesse, definire i prezzi nel modo corretto e creare preventivi in modo rapido o preciso in base a tali informazioni)



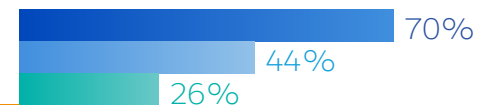
2,3 volte
più propensi a valutare positivamente o molto positivamente le proprie capacità

Intelligenza predittiva (ad es. l'uso dei dati per consigliare le fasi successive, aiutare a prendere decisioni più informate e avvisare i team di vendita circa le informazioni dettagliate pertinenti)

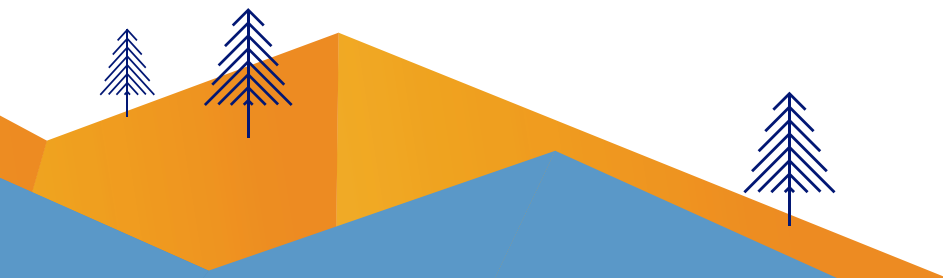
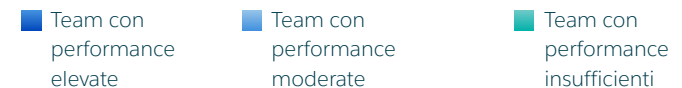


2,8 volte
più propensi a valutare positivamente o molto positivamente le proprie capacità

Automazione dei processi (ad es. la tecnologia impiegata per automatizzare le attività correlate alla vendita, come immissione dati, generazione di rapporti ecc.)



2,7 volte
più propensi a valutare positivamente o molto positivamente le proprie capacità



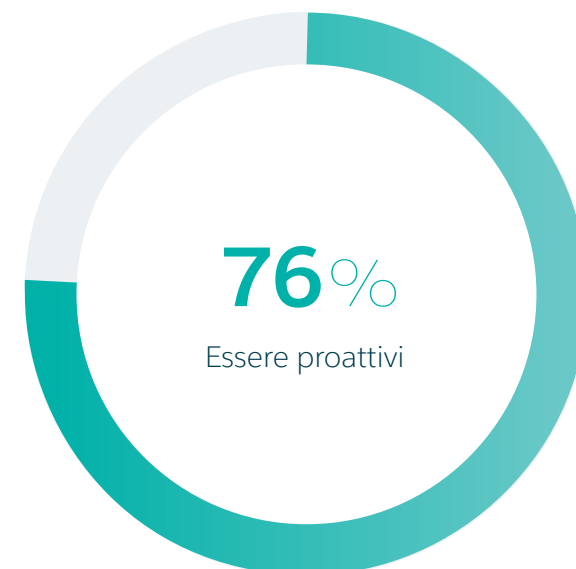
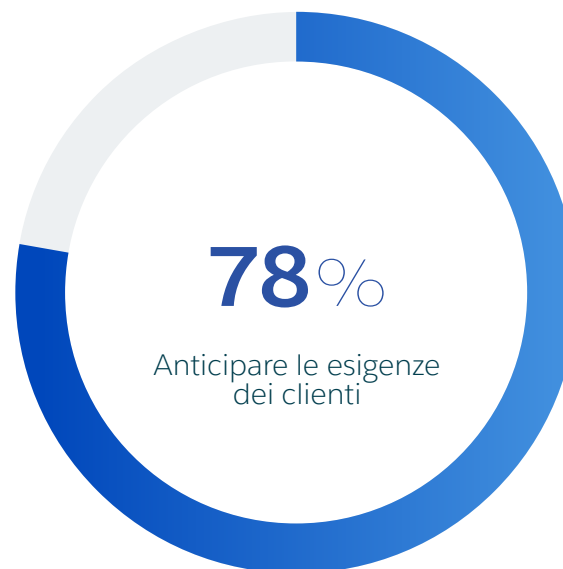
La vendita predittiva è la nuova frontiera delle vendite. Entro il 2020, più di metà (51%) dei clienti e il 75% dei buyer aziendali prevedono che le aziende saranno in grado di anticipare le esigenze e offrire consigli pertinenti prima del contatto con il cliente.* Il venditore del futuro deve essere in grado di anticipare e soddisfare le esigenze dei clienti ancora prima del contatto.

Adottare in anticipo le nuove tecnologie intelligenti consente ai team di superare la concorrenza. Oltre a essere fra le prime tre tecnologie che i team di vendita prevedono di adottare, **l'intelligenza predittiva è stata utilizzata o ne è previsto l'utilizzo nei prossimi tre anni dall'86% dei team di vendita dalle performance migliori.**

I team di vendita si concentrano su una mentalità proattiva

In base alle esigenze dei clienti, i team di vendita stanno passando a un approccio predittivo alla vendita. Il 78% dei team di vendita afferma di impegnarsi di più ad anticipare le esigenze dei clienti e il 76% afferma lo stesso circa l'atteggiamento proattivo.

Percentuale di team di vendita che negli ultimi 12-18 mesi si è impegnata a essere moderatamente o molto più focalizzata su quanto segue



* Rapporto "State of the Connected Customer" di Salesforce Research, ottobre 2016

In futuro, il vantaggio competitivo per i team di vendita si baserà su funzionalità intelligenti come l'IA. **I team di vendita più performanti sono 3,4 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a utilizzare da subito l'intelligenza artificiale (IA).**

L'intelligence non è solo un concetto del futuro. Sta già rivoluzionando il tradizionale processo di vendita, migliorandolo. Oggi sono disponibili strumenti smart che aiutano i venditori a evitare processi inefficienti, l'immissione manuale di dati o attività ripetitive, in modo da potersi concentrare sugli aspetti più importanti.

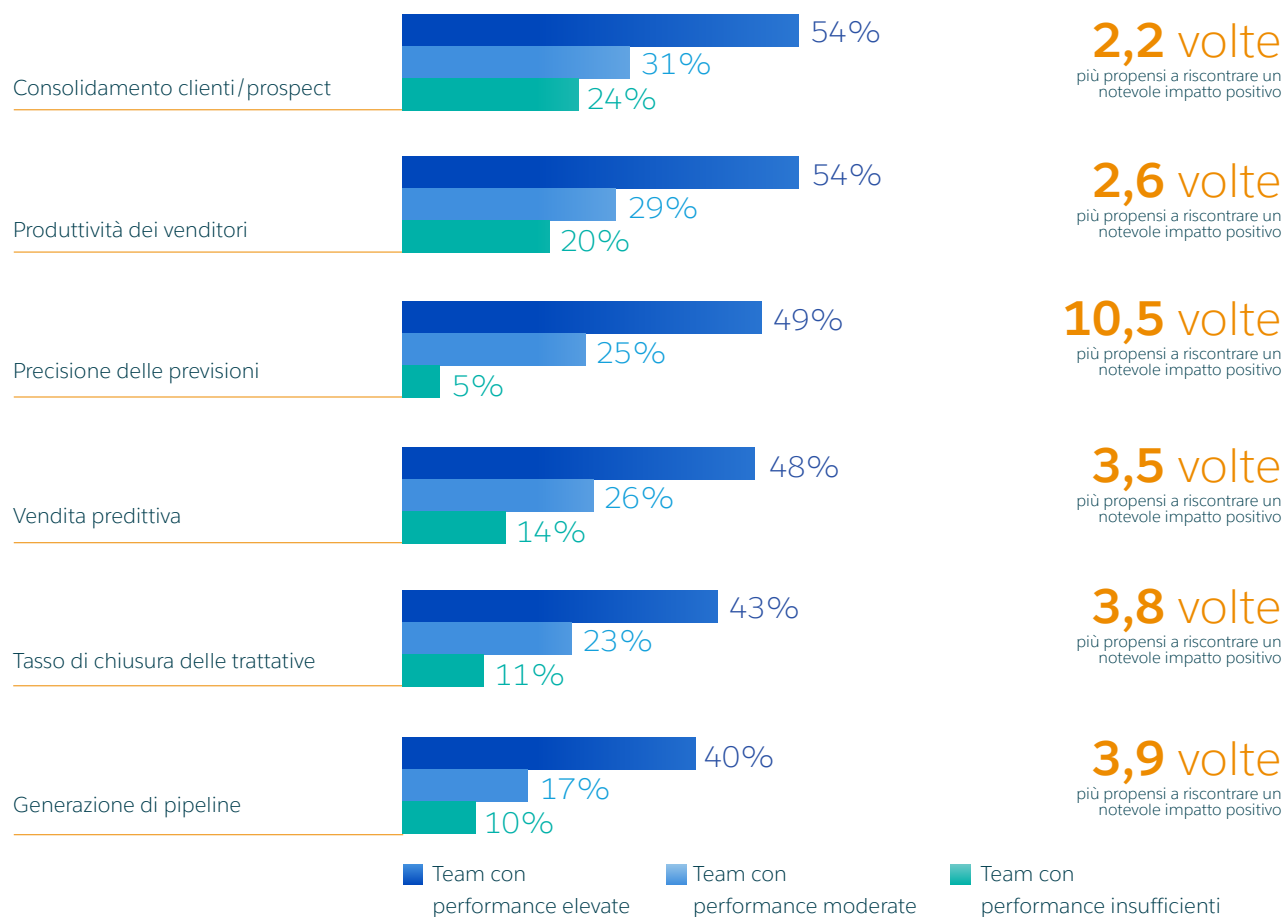
I team di successo stanno riscontrando miglioramenti significativi grazie all'intelligence in una vasta gamma di aree, come il consolidamento dei prospect, la precisione delle previsioni e la generazione di pipeline.

I team migliori riscontrano un forte impatto grazie all'intelligence

Se usate in modo corretto, le funzionalità di intelligence portano a un successo commerciale completo. Ad esempio, i team di vendita dalle performance migliori sono 10,5 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a riscontrare un notevole impatto positivo sulla precisione delle previsioni grazie alle funzionalità intelligenti.

Percentuale di team di vendita che ha riscontrato un notevole impatto positivo in tutti gli ambiti seguenti grazie all'utilizzo di funzionalità di vendita intelligenti*

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



* I dati riportati si basano sugli intervistati che utilizzano funzionalità di vendita intelligenti.

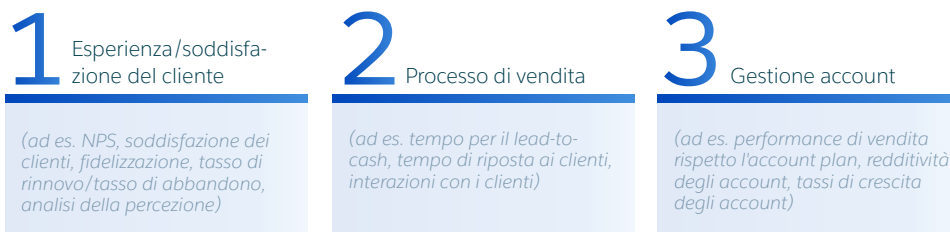
Profili per Paese

Profilo nazionale

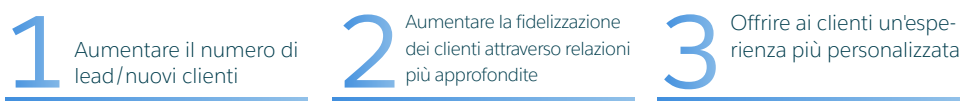
Stati Uniti (903 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI



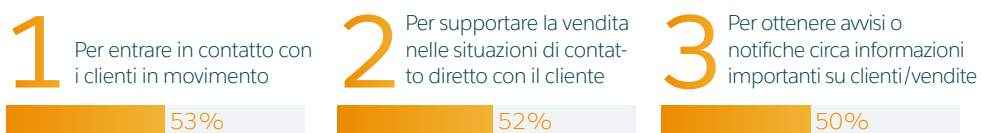
Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi



Impatto del mobile sul processo di vendita

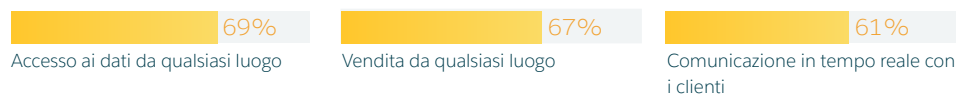
56% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza



Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti



Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita



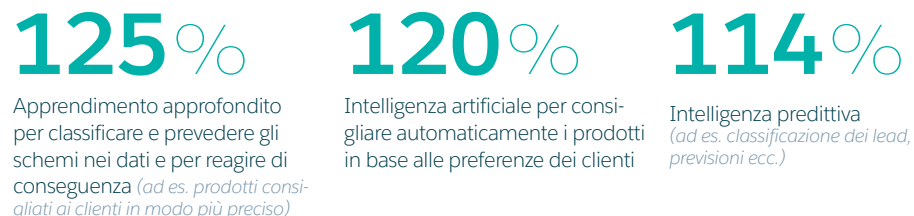
Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti



Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligente

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni



La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi

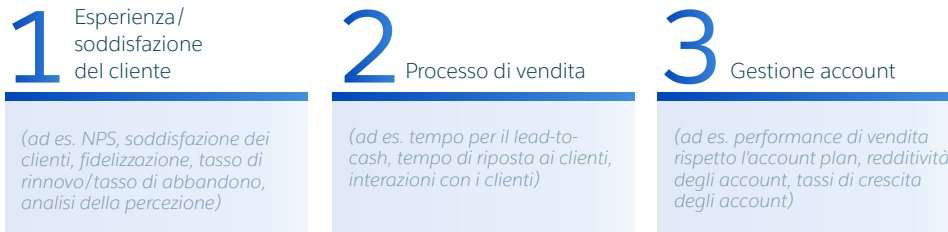


Profilo nazionale

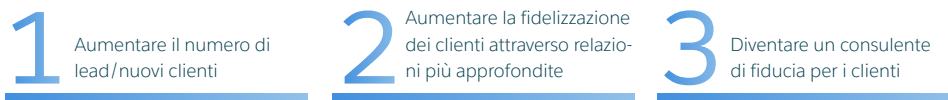
Canada (325 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI



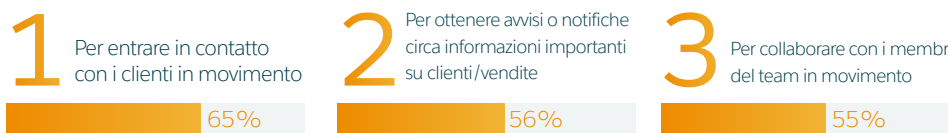
Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi



Impatto del mobile sul processo di vendita

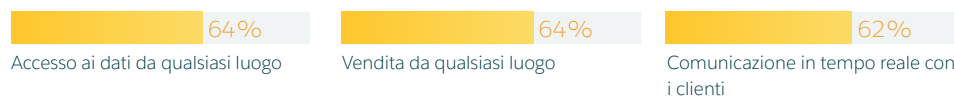
61% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza



Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti



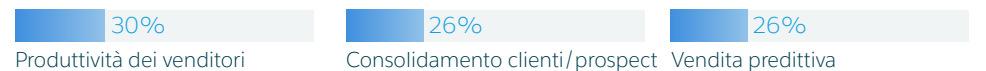
Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita



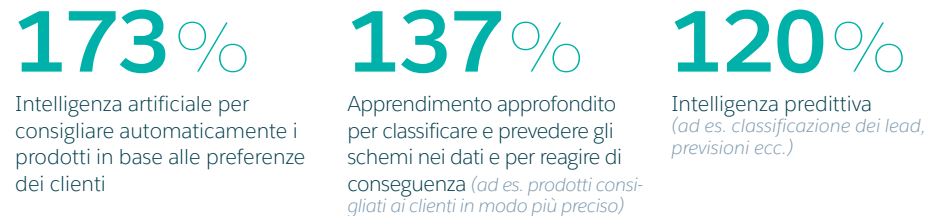
Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti



Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligenti

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni



La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi



Profilo nazionale

Francia (325 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI

- 1** Esperienza/soddisfazione del cliente
- 2** Performance aziendale
- 3** Processo di vendita

(ad es. NPS, soddisfazione dei clienti, fidelizzazione, tasso di rinnovo/tasso di abbandono, analisi della percezione)

(ad es. quantità dei ricavi nuovi/ricorrenti rispetto agli obiettivi)

(ad es. tempo per il lead-to-cash, tempo di risposta ai clienti, interazioni con i clienti)

Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi

- 1** Aumentare il numero di lead/nuovi clienti
- 2** Aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso relazioni più approfondite
- 3** Offrire ai clienti un'esperienza più personalizzata

Impatto del mobile sul processo di vendita

76% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza

- 1** Per entrare in contatto con i clienti in movimento
- 2** Per cercare file e accedervi
- 3** Per ottenere avvisi o notifiche circa informazioni importanti su clienti/vendite

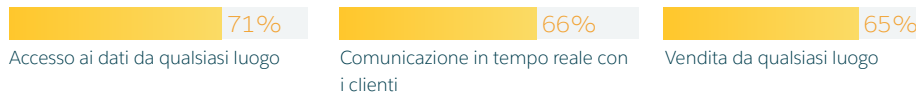
51%

50%

50%

Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti



Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita



Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti



Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligente

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni



La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi

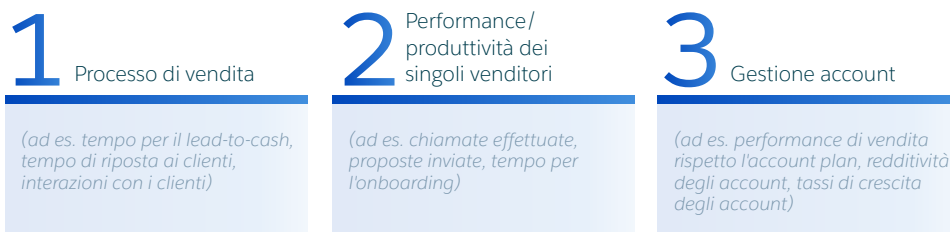


Profilo nazionale

Germania (326 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI



Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi



Impatto del mobile sul processo di vendita

72% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza



Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti



Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita



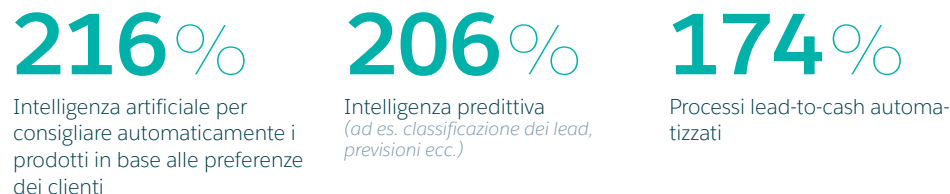
Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti



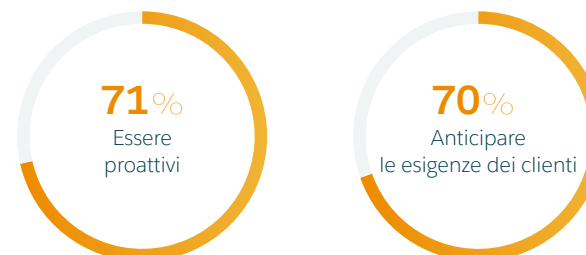
Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligenti

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni



La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi



Profilo nazionale

Paesi Bassi (325 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI

1 Vendita guidata

(ad es. classificazione delle opportunità per valore potenziale, efficacia dell'attività di vendita)

2 Esperienza/ soddisfazione del cliente

(ad es. NPS, soddisfazione dei clienti, fidelizzazione, tasso di rinnovo/tasso di abbandono, analisi della percezione)

3 Processo di vendita

(ad es. tempo per il lead-to-cash, tempo di risposta ai clienti, interazioni con i clienti)

Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi

1 Aumentare il numero di lead/nuovi clienti

2 Aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso relazioni più approfondite

3 Diventare un consulente di fiducia per i clienti

Impatto del mobile sul processo di vendita

68% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza

1 Per ottenere avvisi o notifiche circa informazioni importanti su clienti/vendite

40%

2 Per assegnare le priorità alle email e gestirle

38%

3 Per creare e assegnare le attività

38%

Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti

68%

Accesso ai dati da qualsiasi luogo

68%

Comunicazione in tempo reale con i clienti

55%

Vendita da qualsiasi luogo

Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita

87%

Collaborazione tra i reparti

79%

Una visione unica dei clienti in tutti i reparti/ruoli

77%

Vendita collaborativa

Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti

49%

Consolidamento clienti/prospect

47%

Produttività dei venditori

47%

Precisione delle previsioni

Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligente

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni

101%

Intelligenza artificiale per consigliare automaticamente i prodotti in base alle preferenze dei clienti

83%

Apprendimento approfondito per classificare e prevedere gli schemi nei dati e per reagire di conseguenza (ad es. prodotti consigliati ai clienti in modo più preciso)

79%

Intelligenza predittiva (ad es. classificazione dei lead, previsioni ecc.)

La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi



Profilo nazionale

Regno Unito/Irlanda (329 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI

1 Esperienza/
soddisfazione
del cliente

(ad es. NPS, soddisfazione dei clienti, fidelizzazione, tasso di rinnovo/tasso di abbandono, analisi della percezione)

2 Processo di vendita

(ad es. tempo per il lead-to-cash, tempo di risposta ai clienti, interazioni con i clienti)

3 Gestione account

(ad es. performance di vendita rispetto l'account plan, redditività degli account, tassi di crescita degli account)

Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi

1 Aumentare il numero di lead/nuovi clienti

2 Aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso relazioni più approfondite

3 Aumentare l'entità media degli ordini

Impatto del mobile sul processo di vendita

52% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza

1 Per entrare in contatto con i clienti in movimento

56%

2 Per supportare la vendita nelle situazioni di contatto diretto con il cliente

56%

3 Per cercare file e accedervi

42%

Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti

69%

Accesso ai dati da qualsiasi luogo

65%

Comunicazione in tempo reale con i membri del team

59%

Vendita da qualsiasi luogo

Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita

75%

Collaborazione tra i reparti

73%

Una visione unica dei clienti in tutti i reparti/ruoli

65%

Vendita collaborativa

Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti

34%

Consolidamento clienti/prospect

32%

Produttività dei venditori

31%

Vendita predittiva

Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligenti

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni

148%

Intelligenza artificiale per consigliare automaticamente i prodotti in base alle preferenze dei clienti

144%

Processi lead-to-cash automatizzati

140%

Analisi delle fasi successive che consente ai team di vendita, assistenza e marketing di anticipare le esigenze dei clienti e assegnare le priorità alle attività

La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi

80%

Essere proattivi

78%

Anticipare le esigenze dei clienti

Profilo nazionale

Giappone (325 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI

- 1 Performance/ produttività dei singoli venditori
- 2 Performance aziendale
- 3 Processo di vendita

(ad es. chiamate effettuate, proposte inviate, tempo per l'onboarding)

(ad es. quantità dei ricavi nuovi/ricorrenti rispetto agli obiettivi)

(ad es. tempo per il lead-to-cash, tempo di risposta ai clienti, interazioni con i clienti)

Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi

- 1 Aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso relazioni più approfondite
- 2 Aumentare il numero di lead/nuovi clienti
- 3 Aumentare le interazioni dirette con i clienti

Impatto del mobile sul processo di vendita

36% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza

- 1 Per supportare la vendita nelle situazioni di contatto diretto con il cliente
- 2 Per entrare in contatto con i clienti in movimento
- 3 Per collaborare con i membri del team in movimento

59%

54%

45%

Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti

44%

35%

35%

Accesso ai dati da qualsiasi luogo

Comunicazione in tempo reale con i clienti

Vendita più rapida

Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita

44%

32%

29%

Collaborazione tra i reparti

Una visione unica dei clienti in tutti i reparti/ruoli

Vendita collaborativa

Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti

29%

24%

17%

Consolidamento clienti/prospect

Produttività dei venditori

Vendita predittiva

Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligenti

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni

350%

217%

208%

Intelligenza artificiale per consigliare automaticamente i prodotti in base alle preferenze dei clienti

Automazione del marketing

Apprendimento approfondito per classificare e prevedere gli schemi nei dati e per reagire di conseguenza (ad es. prodotti consigliati ai clienti in modo più preciso)

La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi

47%

Anticipare le esigenze dei clienti

39%

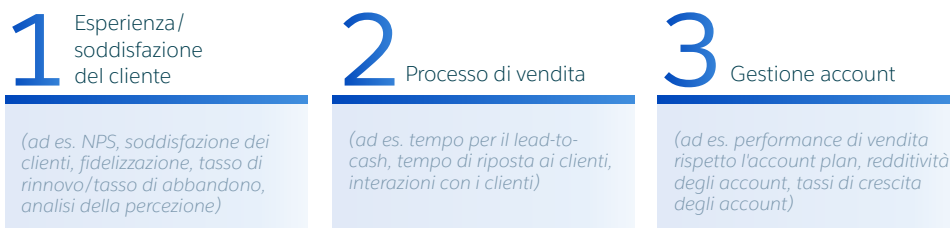
Essere proattivi

Profilo nazionale

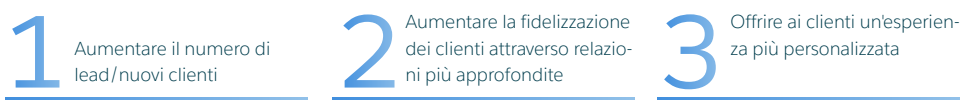
Australia (315 venditori professionisti)

Aspetti fondamentali per i venditori professionisti

Tipi principali di KPI



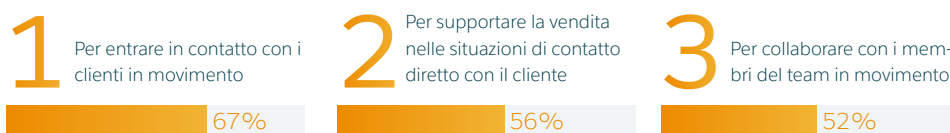
Obiettivi di vendita principali nei prossimi 12-18 mesi



Impatto del mobile sul processo di vendita

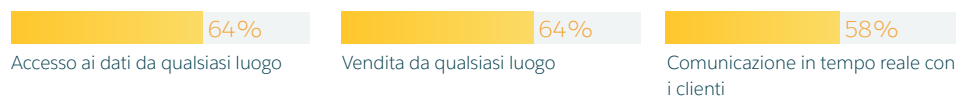
47% dei venditori professionisti: afferma che l'azienda utilizza o prevede di utilizzare applicazioni mobile nei prossimi due anni.

Casi d'uso delle applicazioni mobile per importanza



Vantaggi principali della vendita mobile

Percentuale di chi riscontra un notevole vantaggio sugli aspetti seguenti



Collaborazione tra i team

Percentuale di chi valuta quanto segue come aspetti cruciali o molto importanti per il processo di vendita



Vantaggi della vendita intelligente

Percentuale di chi riscontra un notevole impatto positivo sugli aspetti seguenti



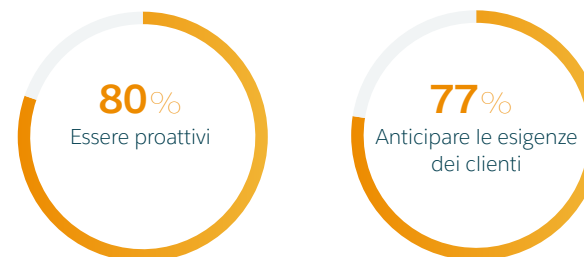
Crescita prevista dell'utilizzo delle tecnologie di vendita intelligenti

Crescita dell'utilizzo previsto delle tecnologie seguenti nei prossimi tre anni



La vendita predittiva diventa centrale

Percentuale di chi si è concentrato in modo moderato o significativo sugli ambiti seguenti negli ultimi 12-18 mesi



Appendici

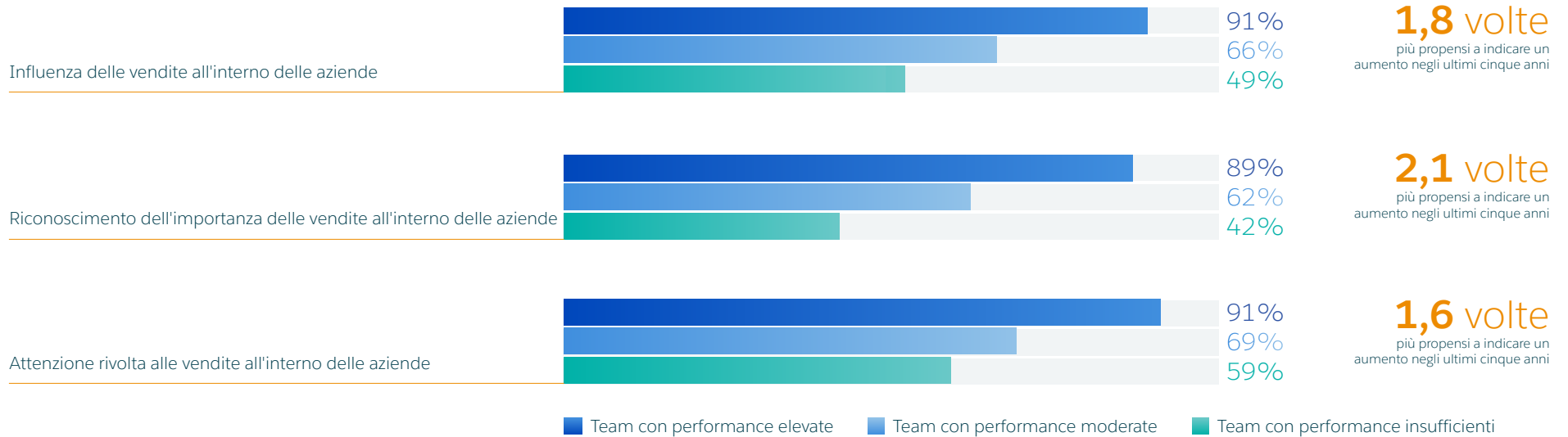
Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

I team di vendita più performanti sono molto più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti ad affermare che il ruolo delle vendite è cresciuto negli ultimi cinque anni.

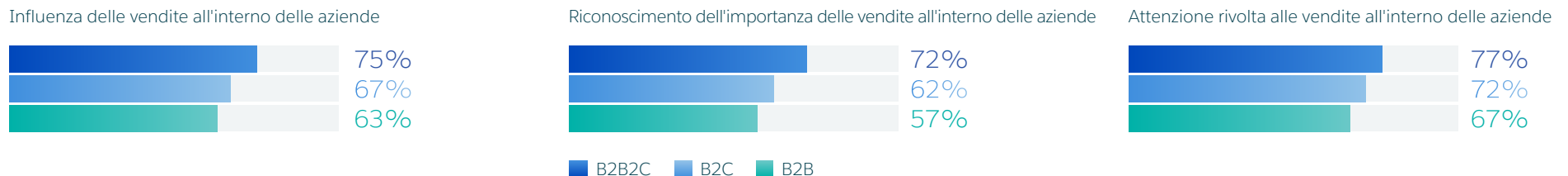
Questa è la percentuale di team di vendita che afferma che il ruolo delle vendite è cresciuto in modo moderato o significativo negli ultimi cinque anni

Percentuale di team di vendita che afferma che il ruolo delle vendite è cresciuto in modo moderato o significativo nei modi seguenti, negli ultimi cinque anni per performance

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



Percentuale di team di vendita che afferma che il ruolo delle vendite è cresciuto in modo moderato o significativo nei modi seguenti, negli ultimi cinque anni per tipo di azienda



Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

I team di vendita faticano a soddisfare le aspettative dei clienti poiché queste sono sempre più sofisticate.

Questi sono i motivi per cui la sfida principale affrontata dai team di vendita è soddisfare le aspettative dei clienti.

Classifica dei motivi per cui la soddisfazione dei clienti è la sfida principale per i team di vendita*

1

Le esigenze dei clienti sono diventate più complesse

5

I clienti si aspettano una disponibilità 24/7 da parte del team di vendita

9

I clienti sono meno fidelizzati poiché temono di restare vincolati a un fornitore

2

Le motivazioni dei clienti sono passate dal prezzo al valore

6

I clienti si aspettano che i team di vendita agiscano come consulenti di fiducia *(ad es. fornendo suggerimenti ai clienti al di là del ruolo di venditore)*

10

I clienti si aspettano che le interazioni avvengano in tempo reale

3

I clienti hanno acquisito maggiore esperienza circa le offerte regolate dalla concorrenza

7

I clienti desiderano un'esperienza più personalizzata

11

I clienti si aspettano di poter interagire tramite i propri dispositivi mobile

4

I clienti si aspettano lo stesso livello di servizio in ogni interazione *(ad es. interagendo con il team di vendita o l'assistenza clienti)*

8

I clienti si aspettano un'esperienza coerente *(ad es. personalizzazione, risposte puntuali) su tutti i canali (ad es. mobile, social network)*

* I dati riportati si basano sugli intervistati che hanno selezionato "superare le aspettative dei clienti" come la sfida generale più importante nei processi di vendita.

Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

Classifica dei motivi per cui la soddisfazione dei clienti è la sfida principale per i team di vendita per performance e tipo di azienda*

		Team con performance elevate	Team con performance moderate	Team con performance insufficienti	B2B2C	B2C	B2B
1	Le esigenze dei clienti sono diventate più complesse	1	1	1	1	1	1
2	Le motivazioni dei clienti sono passate dal prezzo al valore	3	3	4	4	2	7
3	I clienti hanno acquisito maggiore esperienza circa le offerte regolate dalla concorrenza	6	2	6	3	8	6
4	I clienti si aspettano lo stesso livello di servizio in ogni interazione	7	4	2	7	4	3
5	I clienti si aspettano una disponibilità 24/7	1	6	10	2	6	9
6	I clienti si aspettano di interagire con un consulente di fiducia	8	4	5	9	7	2
7	I clienti desiderano un'esperienza più personalizzata	5	7	8	6	3	10
8	I clienti si aspettano un'esperienza coerente in tutti i canali	3	9	9	5	5	8
9	I clienti sono meno fidelizzati poiché temono di restare vincolati a un fornitore	9	8	3	8	9	5
10	I clienti si aspettano che le interazioni avvengano in tempo reale	9	9	7	10	10	4
11	I clienti si aspettano di poter interagire tramite i propri dispositivi mobile	11	11	11	11	11	11

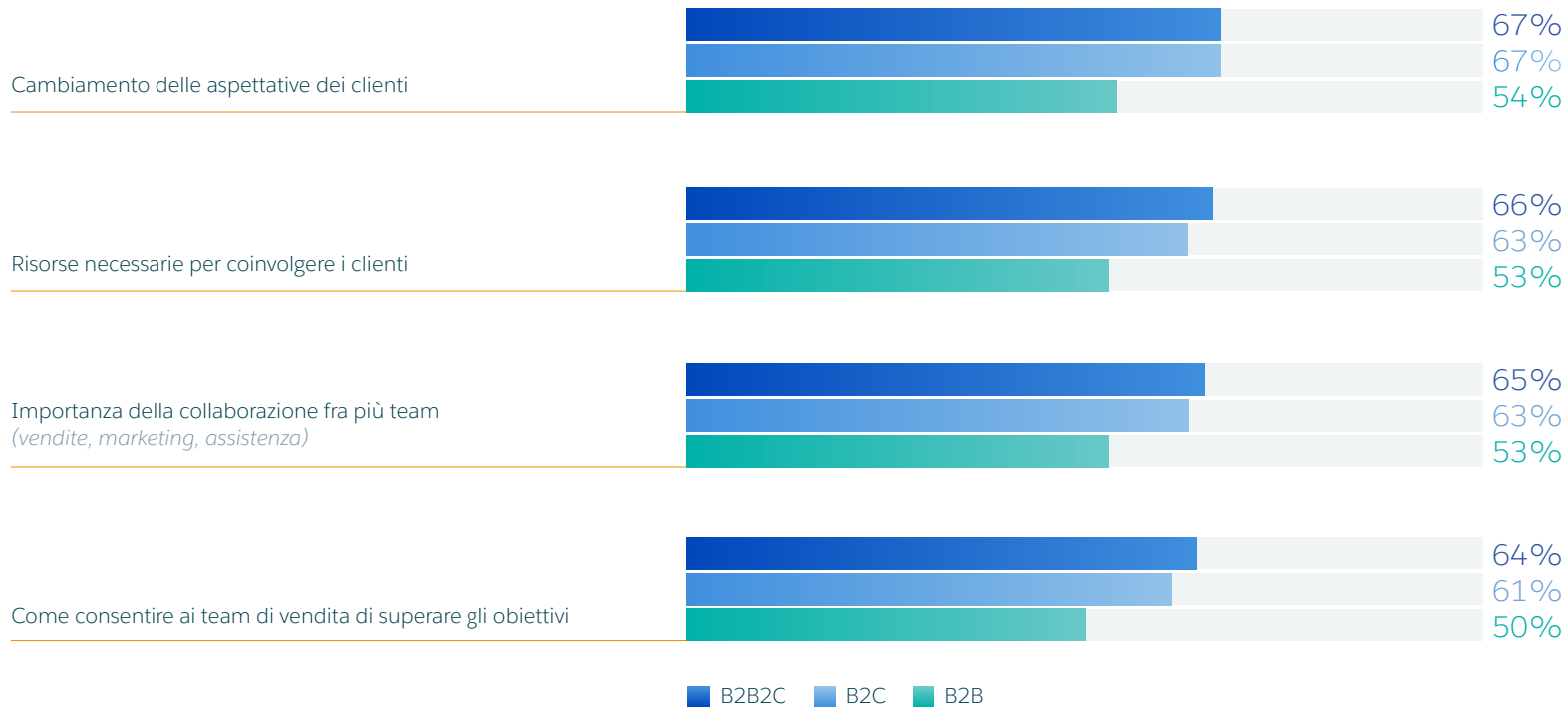
* I dati riportati si basano sugli intervistati che hanno selezionato "superare le aspettative dei clienti" come la sfida generale più importante nei processi di vendita.

Il cambiamento dei team di vendita per corrispondere alla forma mentis del cliente connesso

I team di vendita si concentrano su un approccio allineato con le aspettative dei clienti in continuo cambiamento.

Questa è la percentuale di team di vendita che afferma che l'azienda ha raggiunto un approccio coordinato

Percentuale di venditori professionisti che afferma che l'azienda è del tutto o quasi del tutto coordinata sugli aspetti seguenti per tipo di azienda



L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite

Aumentare il numero di lead/nuovi clienti è l'obiettivo principale delle vendite per i venditori professionisti.

Questi sono gli obiettivi di vendita più importanti, classificati per venditori professionisti, nei prossimi 12-18 mesi.

Percentuale di team di vendita che valuta quanto segue come uno degli obiettivi di vendita più importanti nei prossimi 12-18 mesi

		Team con performance elevate	Team con performance moderate	Team con performance insufficienti
Aumentare il numero di lead/nuovi clienti	56%	52%	57%	60%
Aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso relazioni più approfondite	51%	45%	52%	54%
Diventare un consulente di fiducia per i clienti	39%	38%	39%	41%
Offrire ai clienti un'esperienza più personalizzata	37%	37%	38%	35%
Aumentare l'entità media degli ordini	36%	33%	36%	40%
Aumentare le interazioni dirette con i clienti	35%	34%	34%	38%
Migliorare la qualità e la precisione dei dati di vendita e dei clienti	33%	34%	33%	29%
Migliorare l'utilizzo delle tecnologie di vendita	33%	31%	34%	25%
Migliorare i margini/ridurre gli sconti	31%	24%	32%	41%
Ridurre il tempo del ciclo di vendita	25%	22%	25%	28%
Migliorare le vendite del team attraverso una migliore collaborazione aziendale	23%	31%	22%	20%
Migliorare la penetrazione degli account esistenti*	22%	23%	22%	21%
Migliorare la precisione delle previsioni	22%	21%	23%	18%
Fornire risorse formative	16%	22%	15%	12%
Assumere altri venditori	16%	22%	14%	15%
Spostarsi verso canali di vendita a costi inferiori	16%	18%	15%	16%
Ridurre il tempo di inserimento dei nuovi venditori	9%	14%	8%	8%

* Domanda posta se impegnati in vendite B2B o B2B2C.

L'esperienza cliente è il principale parametro di riferimento delle vendite

I team di vendita dalle performance insufficienti faticano a ottenere gli strumenti o i software necessari per assegnare la priorità ai KPI relativi all'esperienza cliente. *Questi sono i motivi indicati dai team di vendita per la mancata assegnazione della priorità ai KPI relativi all'esperienza cliente.*

Classifica dei motivi per cui i team di vendita non hanno assegnato la priorità ai KPI relativi all'esperienza cliente o al successo commerciale per performance*

	Team con performance elevate	Team con performance moderate	Team con performance insufficienti
1	Difficoltà del monitoraggio	Difficoltà del monitoraggio	Mancanza degli strumenti o dei software necessari per il monitoraggio
2	Mancanza degli strumenti o dei software necessari per il monitoraggio	Mancanza degli strumenti o dei software necessari per il monitoraggio	Difficoltà del monitoraggio
3	Mancata correlazione con le valutazioni/ i bonus delle performance	Mancata correlazione con le valutazioni/ i bonus delle performance	Mancata correlazione con le valutazioni/ i bonus delle performance
4	Non rilevante all'interno dell'azienda	Non rilevante all'interno dell'azienda	Non rilevante all'interno dell'azienda
5	Utilità non percepita	Utilità non percepita	Utilità non percepita

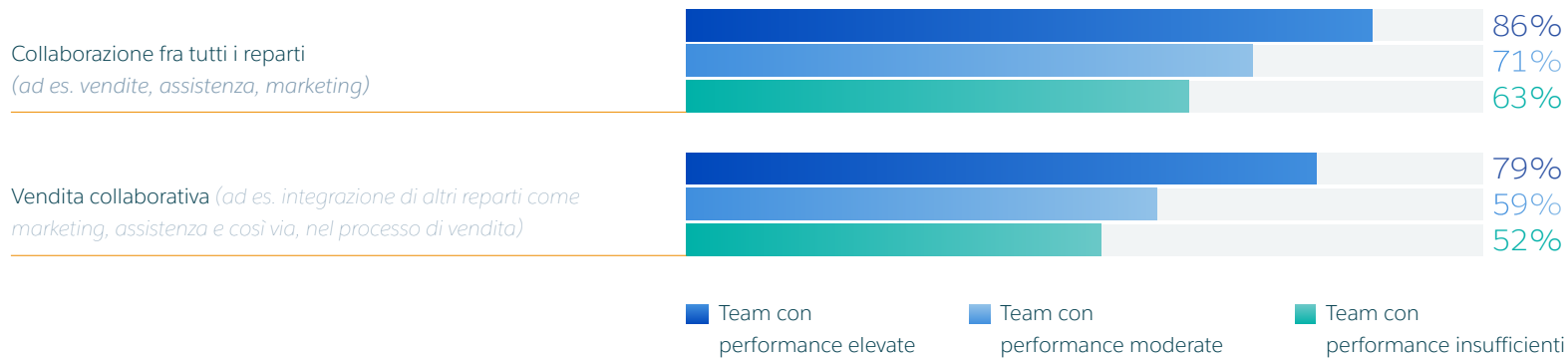
* I dati riportati si basano sugli intervistati che non hanno selezionato "esperienza/ soddisfazione del cliente" come uno dei tre tipi di KPI principali utilizzati dai team di vendita per misurare il successo.

Le vendite diventano più interconnesse e proattive

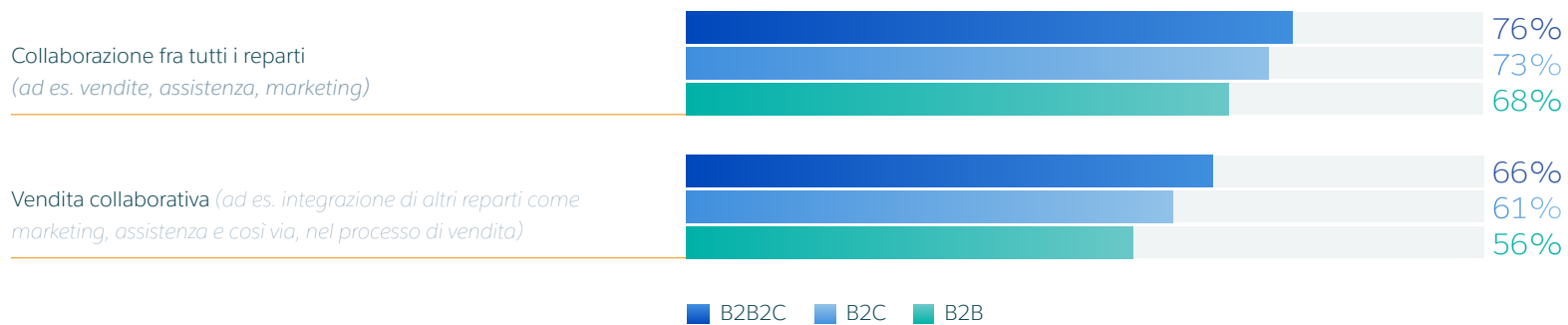
I team di vendita più performanti affermano che è molto importante collaborare con gli altri reparti dell'organizzazione.

Questa è la percentuale di team di vendita che valuta ognuna delle tecniche di vendita seguenti come cruciali o molto importanti per il processo di vendita generale per performance e tipo di azienda.

Percentuale di team di vendita che valuta le tecniche di vendita seguenti come cruciali o molto importanti per il processo di vendita generale per performance



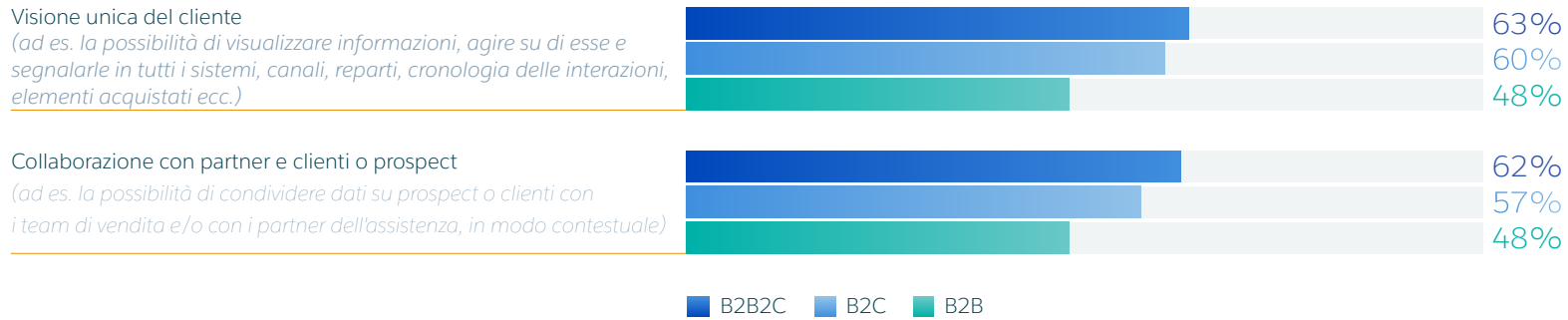
Percentuale di team di vendita che valuta le tecniche di vendita seguenti come cruciali o molto importanti per il processo di vendita generale per tipo di azienda



Le vendite diventano più interconnesse e proattive

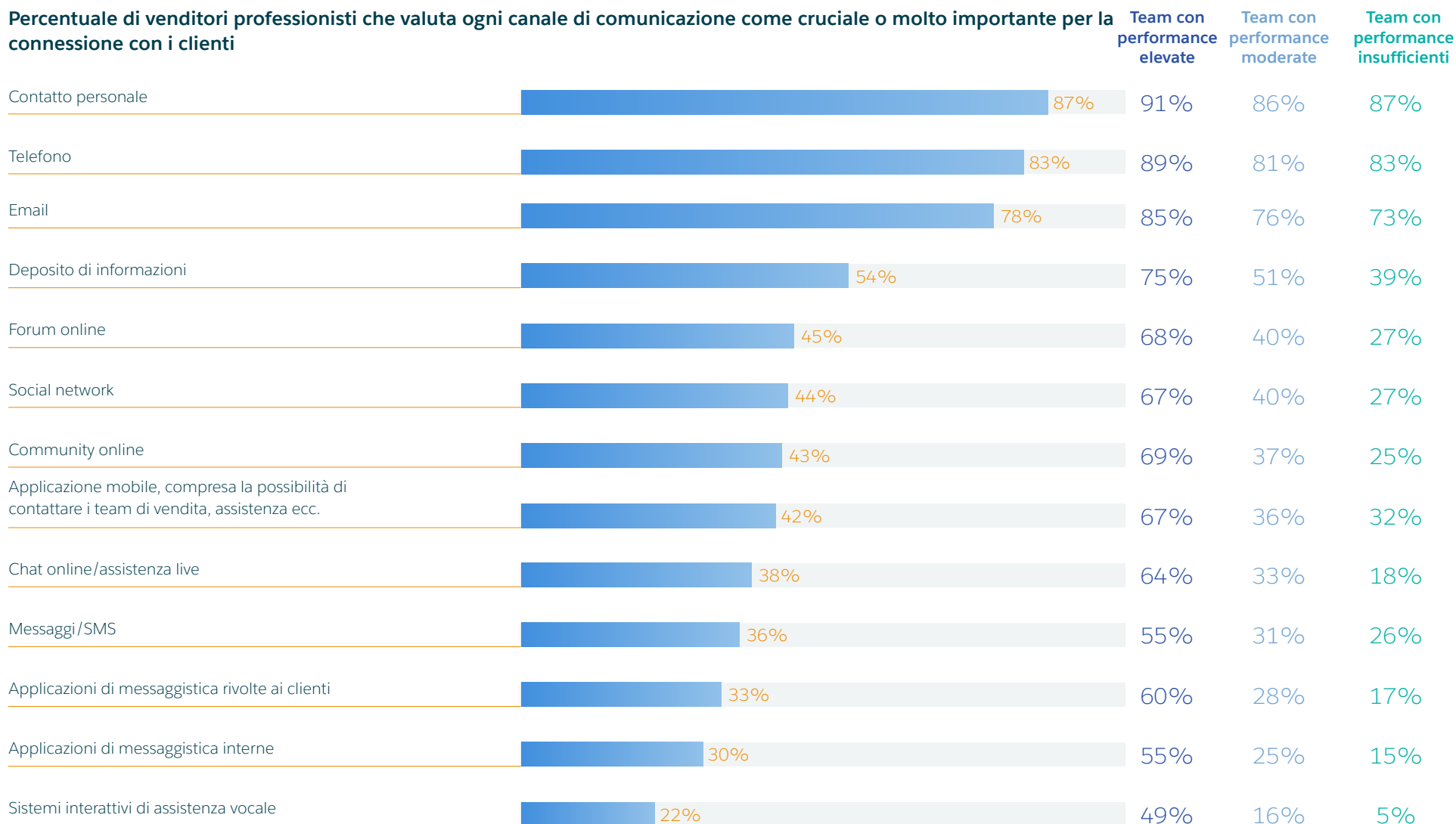
Quasi due terzi delle aziende B2B2C valutano molto positivamente la propria capacità di avere una visione unica del cliente e di collaborare con partner e clienti o prospect. Questa è la percentuale di venditori professionisti che valuta positivamente o molto positivamente le capacità dei propri team per tipo di azienda.

Percentuale di chi valuta positivamente o molto positivamente le capacità di collaborare del proprio team di vendita per tipo di azienda



Le vendite diventano più interconnesse e proattive

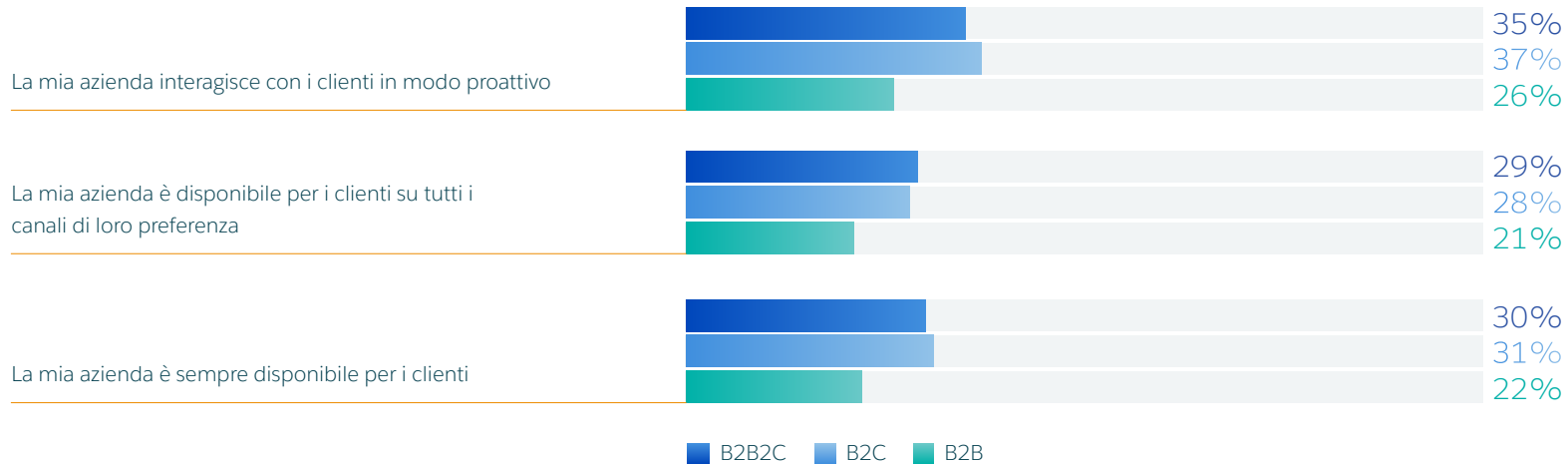
I migliori team di vendita sono 9,2 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a indicare i sistemi interattivi di assistenza vocale come un canale di comunicazione importante. Questo è il modo in cui i venditori professionisti valutano l'importanza di ogni canale di comunicazione.



Le vendite diventano più interconnesse e proattive

Poiché il mercato è in continuo cambiamento, i team di vendita faticano a essere presenti dove si trovano i clienti, dalle interazioni omnicanale al coinvolgimento proattivo del cliente. Questa è la percentuale di venditori professionisti che concorda con ogni affermazione sulla propria azienda per tipo di azienda.

Percentuale di venditori professionisti che concorda con ogni affermazione sulla propria azienda per tipo di azienda



I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

Leccesso di attività amministrative impedisce ai venditori professionisti di raggiungere i massimi risultati.

Queste sono le sfide generali che i team di vendita affrontano nel processo di vendita

Percentuale di team di vendita che riconosce l'inefficienza dei processi interni come sfida principale per i motivi seguenti*

		Team con performance elevate	Team con performance moderate	Team con performance insufficienti
Eccesso di attività amministrative	45%	45%	45%	46%
Mancanza di tempo per la vendita diretta	22%	22%	22%	25%
Informazioni limitate sui problemi/mancanza di informazioni puntuali sul processo di vendita	21%	17%	22%	21%
Mancanza di coordinamento con il marketing	19%	13%	19%	28%
Tempi troppo lunghi per le rispondere alle domande dei clienti	18%	17%	18%	18%
Gestione degli ordini complicata	18%	20%	19%	11%
Mancanza di collaborazione fra i canali indiretti o i team di vendita diretta	18%	17%	17%	26%
Il ciclo di vendita è troppo lungo	17%	15%	18%	18%
Mancanza di una visione unica dei clienti in tutti i reparti/ruoli	16%	15%	16%	19%
Mancanza di coordinamento con l'assistenza clienti	16%	14%	16%	19%
Segnalazione di errori causati dall'immissione manuale di dati	15%	20%	16%	4%
Difficoltà nell'individuare chi interviene sui dati	15%	19%	15%	9%
Scarsa qualità dei lead	14%	13%	14%	18%
Mancanza delle risorse necessarie per concludere le trattative	12%	18%	10%	18%
Processo quote-to-cash lungo o complicato	12%	11%	12%	11%
Errori nel processo di elaborazione di preventivi o sconti	11%	14%	11%	4%
I venditori intervengono troppo tardi nel ciclo di vendita	10%	10%	11%	9%

* I dati riportati si basano sugli intervistati che hanno selezionato "inefficienza dei processi interni" come la sfida generale più importante nei processi di vendita.

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

Il modo principale in cui i venditori professionisti utilizzano le applicazioni mobile è entrare in contatto con i clienti in movimento. Questa è la percentuale di venditori professionisti che utilizza le applicazioni mobile nell'ambito del processo di vendita per le attività seguenti per livello di performance.

Percentuale di venditori professionisti che utilizza le applicazioni mobile nei processi di vendita per le attività seguenti*

		Team con performance elevate	Team con performance moderate	Team con performance insufficienti
Entrare in contatto con i clienti in movimento	53%	44%	57%	50%
Supportare la vendita nelle situazioni di contatto diretto con il cliente	49%	45%	50%	52%
Avvisi o notifiche circa informazioni importanti sui clienti o sulle vendite	46%	46%	47%	38%
Collaborare con i membri del team in movimento	44%	40%	46%	41%
Cercare file e accedervi	43%	40%	45%	34%
Gestione calendari	40%	38%	42%	28%
Assegnare le priorità alle email e gestirle	36%	38%	35%	29%
Accedere ai cruscotti o ai rapporti sui dati statistici	35%	37%	33%	34%
Prendere appunti	34%	37%	32%	33%
Gestione dei potenziali clienti	32%	32%	33%	19%
Creare e assegnare le attività	32%	37%	30%	24%
Gestione delle opportunità o della pipeline	30%	32%	29%	31%
Acquisire e tradurre in appunti le conversazioni con i clienti durante le riunioni	27%	31%	25%	28%

* I dati riportati si basano sugli intervistati i cui team di vendita utilizzano un'applicazione mobile di vendita

Il modo principale in cui i venditori professionisti utilizzano le applicazioni mobile è entrare in contatto con i clienti in movimento.

Questa è la percentuale di venditori professionisti che utilizza le applicazioni mobile nell'ambito del processo di vendita per le attività seguenti per tipo di azienda.

Percentuale di venditori professionisti che utilizza le applicazioni mobile nei processi di vendita per le attività seguenti*

		B2B2C	B2C	B2B
Entrare in contatto con i clienti in movimento	53%	56%	48%	53%
Supportare la vendita nelle situazioni di contatto diretto con il cliente	49%	51%	46%	48%
Avvisi o notifiche circa informazioni importanti sui clienti o sulle vendite	46%	49%	46%	39%
Collaborare con i membri del team in movimento	44%	46%	37%	48%
Cercare file e accedervi	43%	48%	37%	39%
Gestione calendari	40%	42%	38%	38%
Assegnare le priorità alle email e gestirle	36%	40%	32%	30%
Accedere ai cruscotti o ai rapporti sui dati statistici	35%	39%	29%	34%
Prendere appunti	34%	38%	27%	34%
Gestione dei potenziali clienti	32%	37%	27%	29%
Creare e assegnare le attività	32%	33%	31%	30%
Gestione delle opportunità o della pipeline	30%	31%	26%	34%
Acquisire e tradurre in appunti le conversazioni con i clienti durante le riunioni	27%	32%	24%	20%

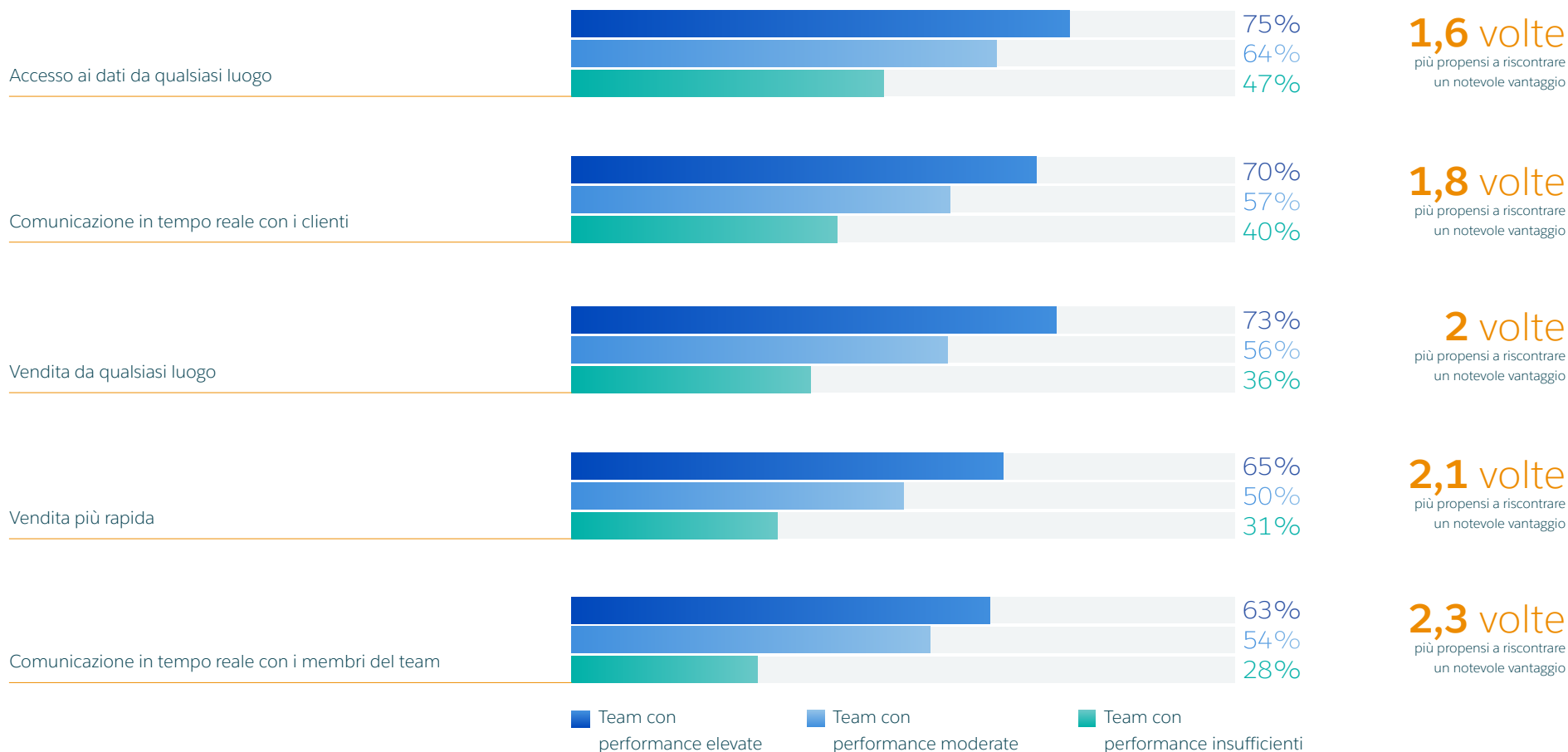
* I dati riportati si basano sugli intervistati i cui team di vendita utilizzano un'applicazione mobile di vendita

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

I team migliori sono 2,3 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti ad affermare di aver tratto vantaggio dalla comunicazione in tempo reale dai membri del team attraverso l'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobile. Questa è la percentuale di chi valuta ognuno degli elementi seguenti come un vantaggio significativo dell'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobile per performance.

Percentuale di team di vendita che ha riscontrato un notevole vantaggio in tutti gli ambiti dall'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobile per performance*

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



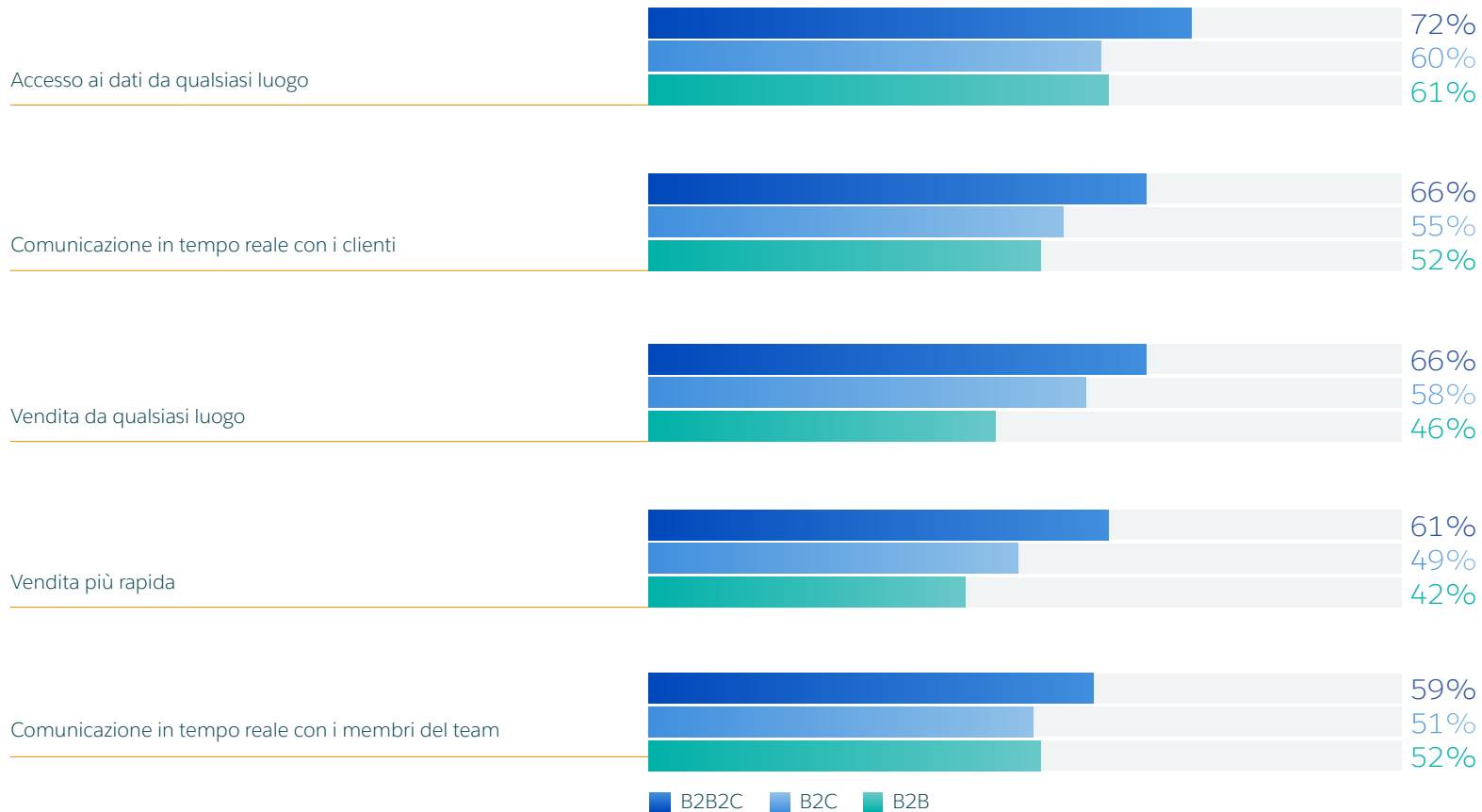
* I dati riportati si basano sugli intervistati i cui team di vendita utilizzano un'applicazione mobile di vendita

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

Le aziende B2B2C stanno riscontrando notevoli vantaggi dall'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobile.

Questa è la percentuale di chi valuta ognuno degli elementi seguenti come un vantaggio significativo dell'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobili per tipo di azienda.

Percentuale di team di vendita che ha riscontrato un notevole vantaggio dall'adozione delle funzionalità di vendita delle applicazioni mobile per tipo di azienda*



* I dati riportati si basano sugli intervistati i cui team di vendita utilizzano un'applicazione mobile di vendita

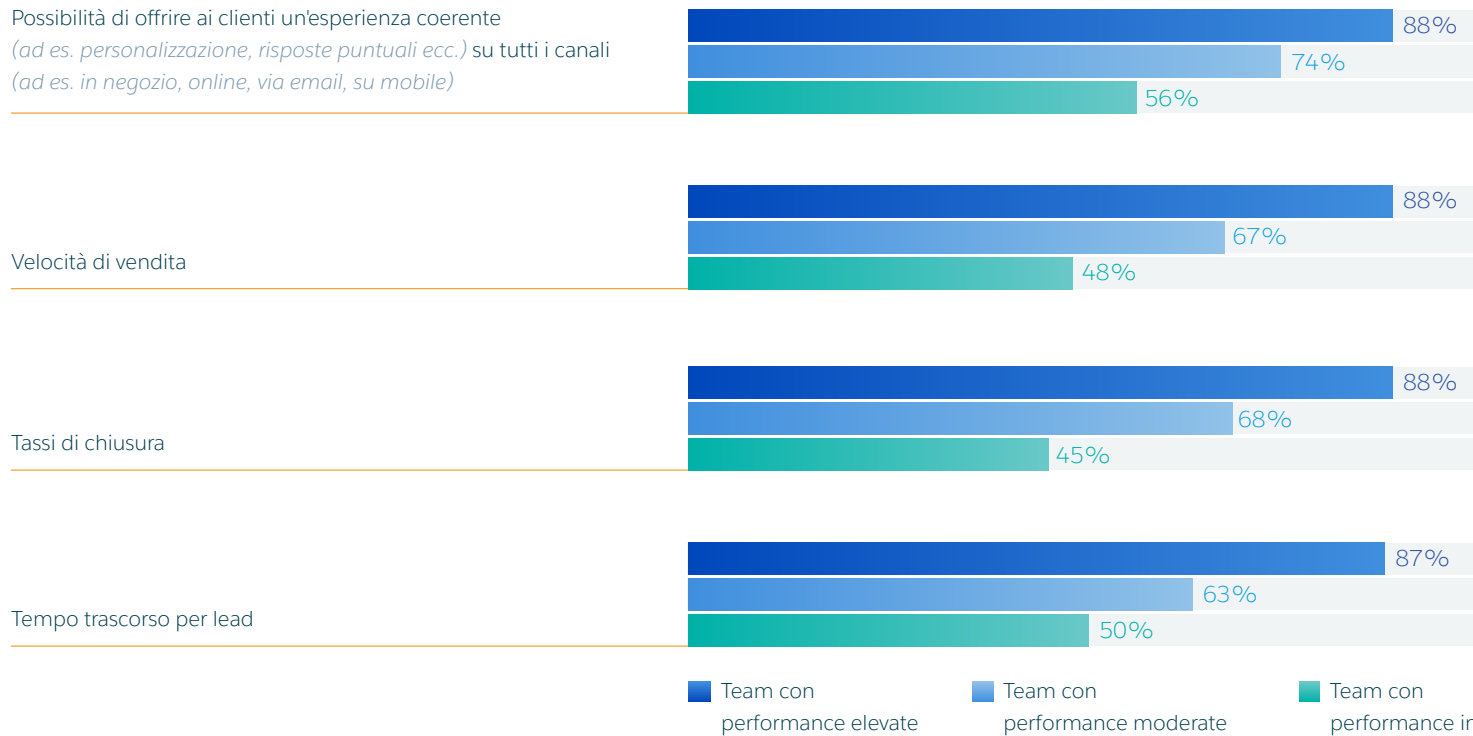
I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

I team di vendita più performanti sono almeno 1,6 volte più propensi rispetto a quelli dalle performance insufficienti a osservare risultati positivi dai dati statistici di vendita.

Questa è la percentuale di venditori professionisti che afferma che i dati statistici hanno migliorato l'efficienza di vendita.

Percentuale di venditori professionisti che afferma che l'utilizzo dei dati statistici di vendita ha migliorato in modo moderato o significativo quanto segue per performance*

Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



1,6 volte
più propensi a riconoscere un miglioramento moderato o significativo

1,8 volte
più propensi a riconoscere un miglioramento moderato o significativo

2 volte
più propensi a riconoscere un miglioramento moderato o significativo

1,7 volte
più propensi a riconoscere un miglioramento moderato o significativo

* I dati riportati si basano sugli intervistati che utilizzano i dati statistici di vendita.

I migliori team di vendita puntano su tecnologia e formazione

Poiché il mercato cambia rapidamente, la formazione consente ai team di vendita di essere più agili per interagire con i clienti in ogni situazione. Questa è la percentuale di venditori professionisti che valuta positivamente o molto positivamente le capacità dei propri team negli ambiti seguenti per tipo di azienda.

Percentuale di venditori professionisti che valuta positivamente o molto positivamente le capacità dei propri team negli ambiti seguenti per tipo di azienda



Sebbene l'adozione sia stata lenta su tutti i livelli di performance, si prevede una crescita sostenuta per le seguenti funzionalità di vendita intelligente nei prossimi tre anni. Questa è la percentuale di venditori professionisti che utilizza ogni funzionalità di vendita intelligente per performance.

Percentuale di venditori professionisti che utilizza ogni funzionalità di vendita intelligente

Analisi delle fasi successive che consente ai team di vendita, assistenza e marketing di anticipare le esigenze dei clienti e assegnare le priorità alle attività

Apprendimento approfondito per classificare e prevedere gli schemi nei dati e per reagire di conseguenza (ad es. prodotti consigliati ai clienti in modo più preciso)

Analisi della percezione delle email (ad es. disporre di un sistema che legge un'email e l'analizza per indicare se è positiva o negativa rispetto l'opportunità)

Intelligenza artificiale per consigliare automaticamente i prodotti in base alle preferenze dei clienti

Intelligenza predittiva (ad es. classificazione dei lead, previsioni ecc.)

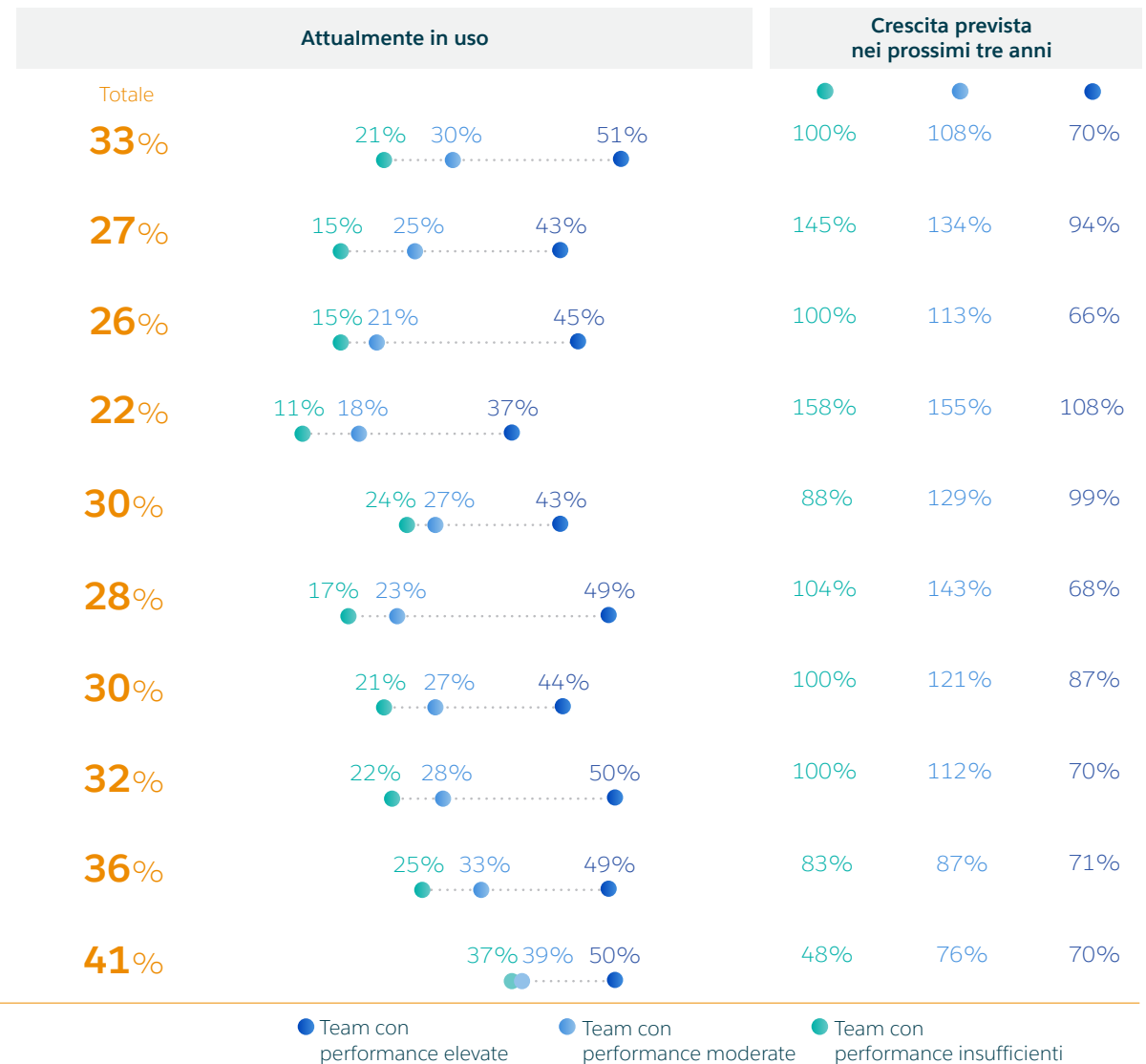
Processi lead-to-cash automatizzati

Automazione del marketing

Vendita guidata e coaching (ad es. intelligenza adattiva che utilizza i dati contestuali per fornire consigli per le migliori attività di vendita, offerte o attività successive)

Automazione delle vendite

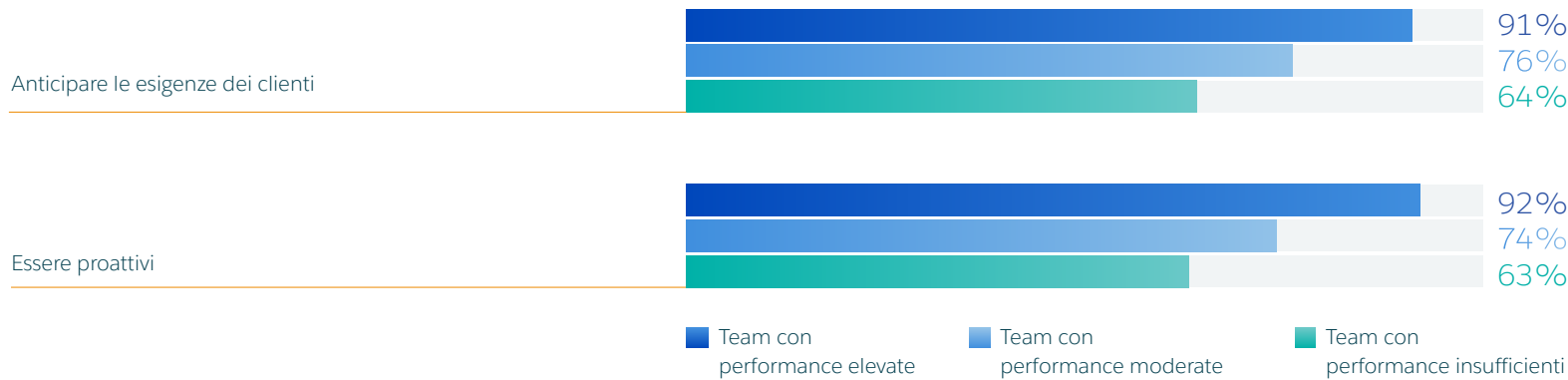
Configurazione, prezzo, preventivo (CPQ, Configure, Prize, Quoting)



I team di vendita si concentrano sempre di più sul cliente. Questa è la percentuale di venditori professionisti che afferma di essersi impegnata di più ad anticipare le esigenze dei clienti e essere proattiva negli ultimi 12-18 mesi.

Percentuale di team di vendita che negli ultimi 12-18 mesi si è impegnata a essere moderatamente o molto più focalizzata su quanto segue per performance

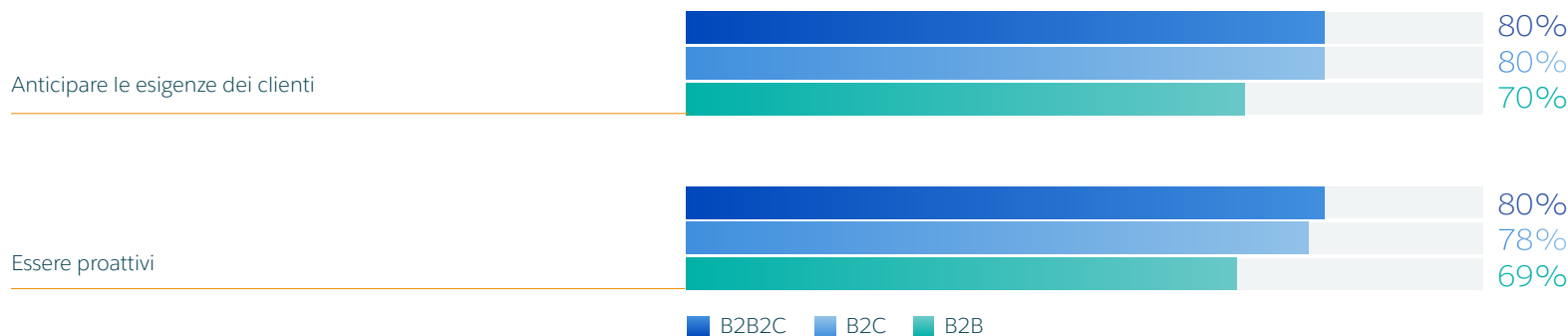
Team dalle performance migliori vs. team dalle performance insufficienti



1,4 volte
più propensi a impegnarsi di più o leggermente di più su

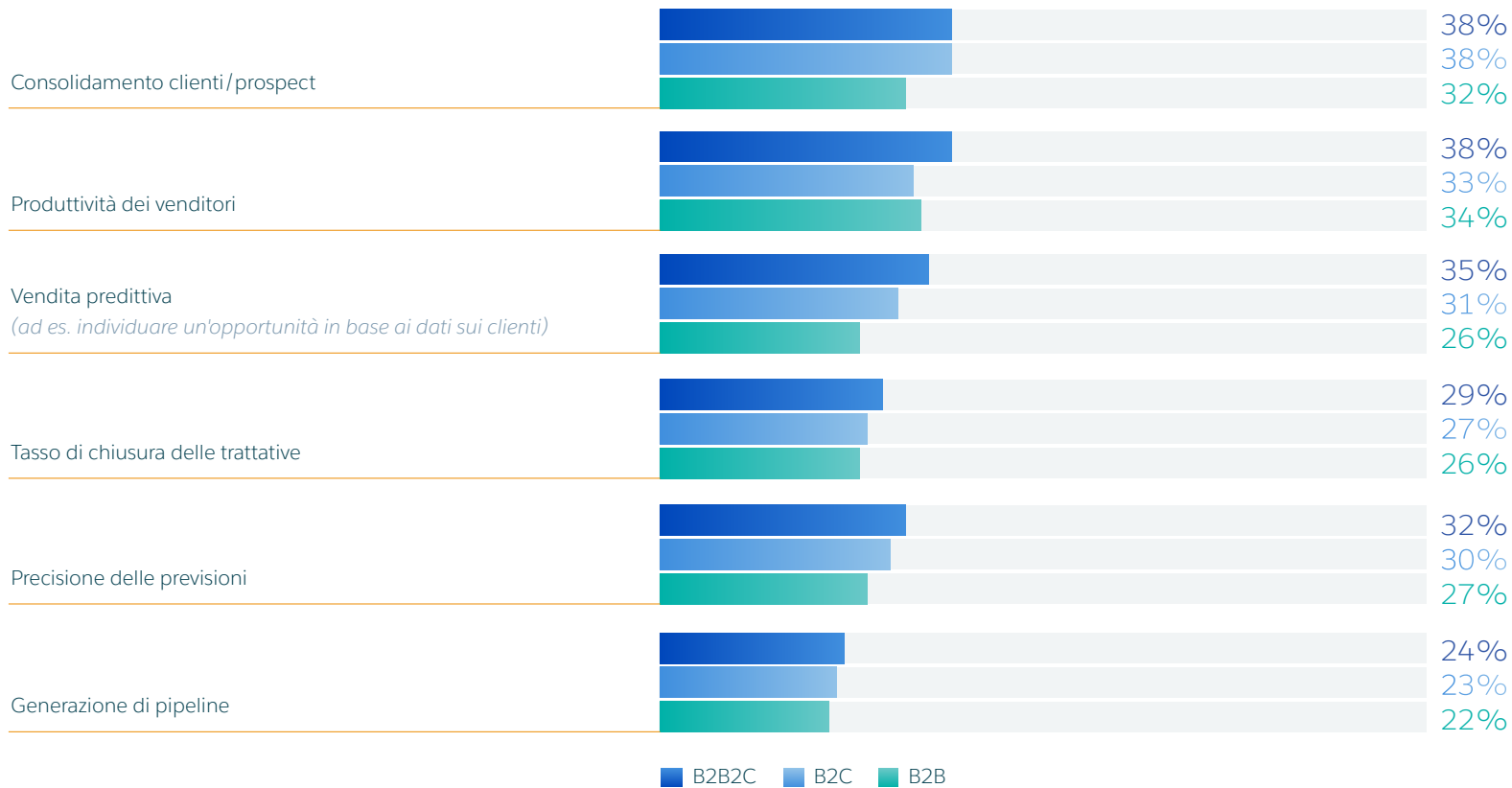
1,5 volte
più propensi a impegnarsi di più o leggermente di più su

Percentuale di team di vendita che negli ultimi 12-18 mesi si è impegnata a essere moderatamente o molto più focalizzata su quanto segue per tipo di azienda



L'utilizzo delle funzionalità di vendita intelligenti ha l'impatto più positivo sul consolidamento di clienti/prospect e sulla produttività dei venditori. Questa è la percentuale di venditori professionisti che afferma di aver riscontrato un notevole impatto positivo grazie all'utilizzo delle funzionalità di vendita intelligenti.

Percentuale di team di vendita che ha riscontrato un notevole impatto positivo in tutti gli ambiti seguenti grazie all'utilizzo di funzionalità di vendita intelligenti per tipo di attività*



* I dati riportati si basano sugli intervistati che utilizzano funzionalità di vendita intelligenti.

Tipo di azienda

Business-to-business	25%
Business-to-consumer	31%
Business-to-business-to-consumer	44%

Settore

Beni di consumo e vendita al dettaglio	29%
Produzione manifatturiera	12%
Servizi professionali	9%
Ingegneria, edilizia e mercato immobiliare	8%
High-tech	8%
Servizi finanziari	7%
Ospitalità, viaggi, trasporti	5%
Sanità e scienze naturali	4%
Settore automobilistico	4%
Comunicazioni	3%
Media	2%
Settore pubblico	2%
Istruzione	2%
Energia	2%
Agricoltura e settore minerario	2%

Dimensioni dell'azienda

Piccola (1-100 dipendenti)	38%
Media (101-3.500 dipendenti)	40%
Grande impresa (oltre 3.501 dipendenti)	22%

Paese

Stati Uniti	28%
Regno Unito/Irlanda	10%
Germania	10%
Canada	10%
Francia	10%
Giappone	10%
Paesi Bassi	10%
Australia/Nuova Zelanda	10%

Area geografica

EMEA	41%
APAC	20%
NAM	39%

Ruolo

Titolare	14%
Presidente o CEO	6%
Dirigente (CIO, CTO, COO, CMO ecc.)	10%
Vice Presidente Vendite	4%
Responsabile del team di vendita (supervisore, manager, direttore ecc.)	31%
Venditore o specialista	15%
Formatore, coach per le vendite o ruolo equivalente	1%
Operazioni di vendita	9%
Supporto alle vendite	4%
Analista delle vendite, sviluppatore, IT, tecnico ecc.	3%
Coordinatore delle vendite, amministratore o assistente	1%
Lavoratore autonomo o consulente	1%

Generazione

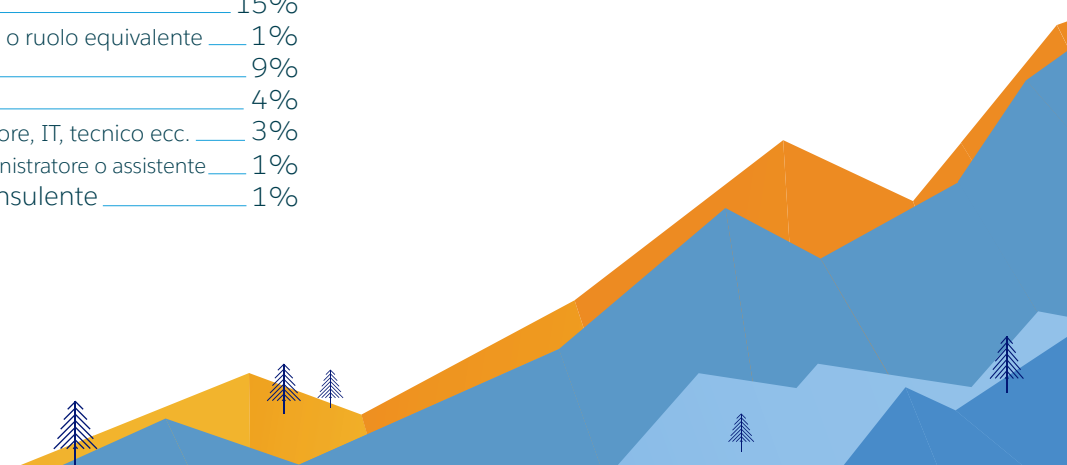
Baby boomer/tradizionalisti (1900-1964)	28%
Generazione X (1965-1980)	43%
Millennial (1981-2000)	29%

Area principale di focalizzazione delle vendite

Vendite interne/sviluppo delle vendite	51%
Vendite sul campo	38%
Vendite sui canali indiretti	5%
Altro	6%


Dimensioni del team di vendita

Meno di 25 venditori	34%
Da 25 a 50 venditori	15%
Da 51 a 250 venditori	17%
Da 251 a 500 venditori	10%
Da 501 a 1.000 venditori	6%
Da 1.001 a 2.000 venditori	5%
Oltre 2.000 venditori	12%



Cerchi altri consigli e informazioni su come vendere meglio?

Visita [Quotable.com](https://www.quotable.com), un settimanale online che offre articoli utili, divertenti e stimolanti pensati per i leader, i manager e i rappresentanti dei team di vendita.



“I clienti non si aspettano solo che tu li conosca, ma che agisca anche in modo proattivo per loro.”

Why You Need Technology to Make Concept Selling Work di Tony Owens
| EVP, Enterprise Sales, Salesforce

ABBONATI ORA

Quotable
Learn from the best. Sell like the best.



Accedi a tutti i rapporti all'indirizzo salesforce.com/research.