

- Strategico 
- Efficace 
- Flessibile 

L'impresa connessa:

abbattere le barriere,
collaborare per innovare





Meglio non dirlo troppo forte per non scatenare il panico, ma le vendite come si facevano un tempo non esistono più. Una volta il personale commerciale possedeva tutte le conoscenze, fungeva da consigliere fidato e gestiva i rapporti con i clienti in modo concertato. Tutto questo è un ricordo del passato.

Sappiamo bene infatti che, nell'era digitale, queste dinamiche sono profondamente cambiate. Il cliente sonda il mercato. Attraverso Internet, esplora il sito dell'azienda e la sua presenza sui social media (tra cui contenuti non ufficiali ma messi "gentilmente" a disposizione dalla community). Di fatto,

il 67%

[del percorso di acquisto avviene ora online e](#)

il 57%

[della decisione è già formata prima che il cliente contatti il fornitore.](#)

[Il venditore si trova quindi di fronte un cliente ben informato, che potrebbe addirittura aver letto recensioni più recenti di quelle note al venditore.](#) La modalità di vendita è molto diversa dal passato: il reparto marketing deve impegnarsi a fornire contenuti al canale online, che ora assomiglia piuttosto a una cassa di risonanza, da riempire con gli echi giusti provenienti da social media, siti Web, blog e così via. La pressione sul marketing affinché riempia questo spazio è in continuo aumento. Nel 2014

il 70%

[dei reparti marketing](#) ha prodotto più contenuti rispetto all'anno precedente.

Il reparto marketing deve popolare questa cassa di risonanza con i suoni giusti, che mettano a proprio agio il cliente finale.

Ciò non significa che il reparto marketing abbia assunto le funzioni del reparto vendite; piuttosto, il reparto vendite è diventato la fonte primaria di informazioni

sul cliente per l'addetto al marketing, informazioni senza le quali la cassa di risonanza non potrebbe essere riempita.

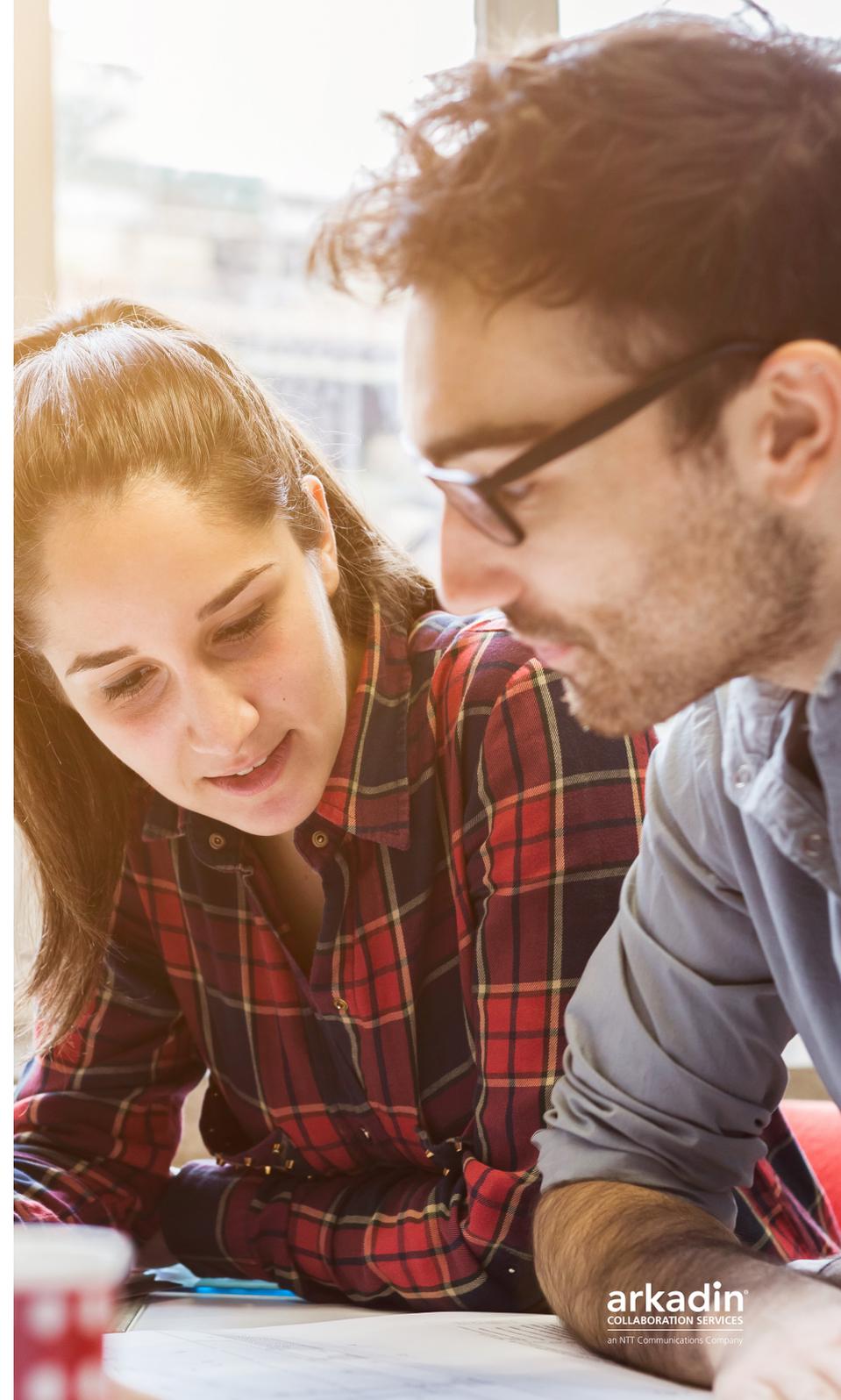
Il reparto marketing è diventato molto più visibile, strategico e importante, come mai prima d'ora. Marketing e vendite devono collaborare più strettamente per creare il messaggio giusto, per garantire che il team di vendita supporti consapevolmente il messaggio e che nelle interazioni con i clienti il messaggio continui ad essere rilevante. In sostanza, ogni reparto deve uscire dal suo isolamento!

In uno studio di Marketo, solo



il 44%

degli intervistati ha risposto che la propria azienda ha concordato una definizione formale di "lead" condivisa da vendite e marketing.



La cultura aziendale

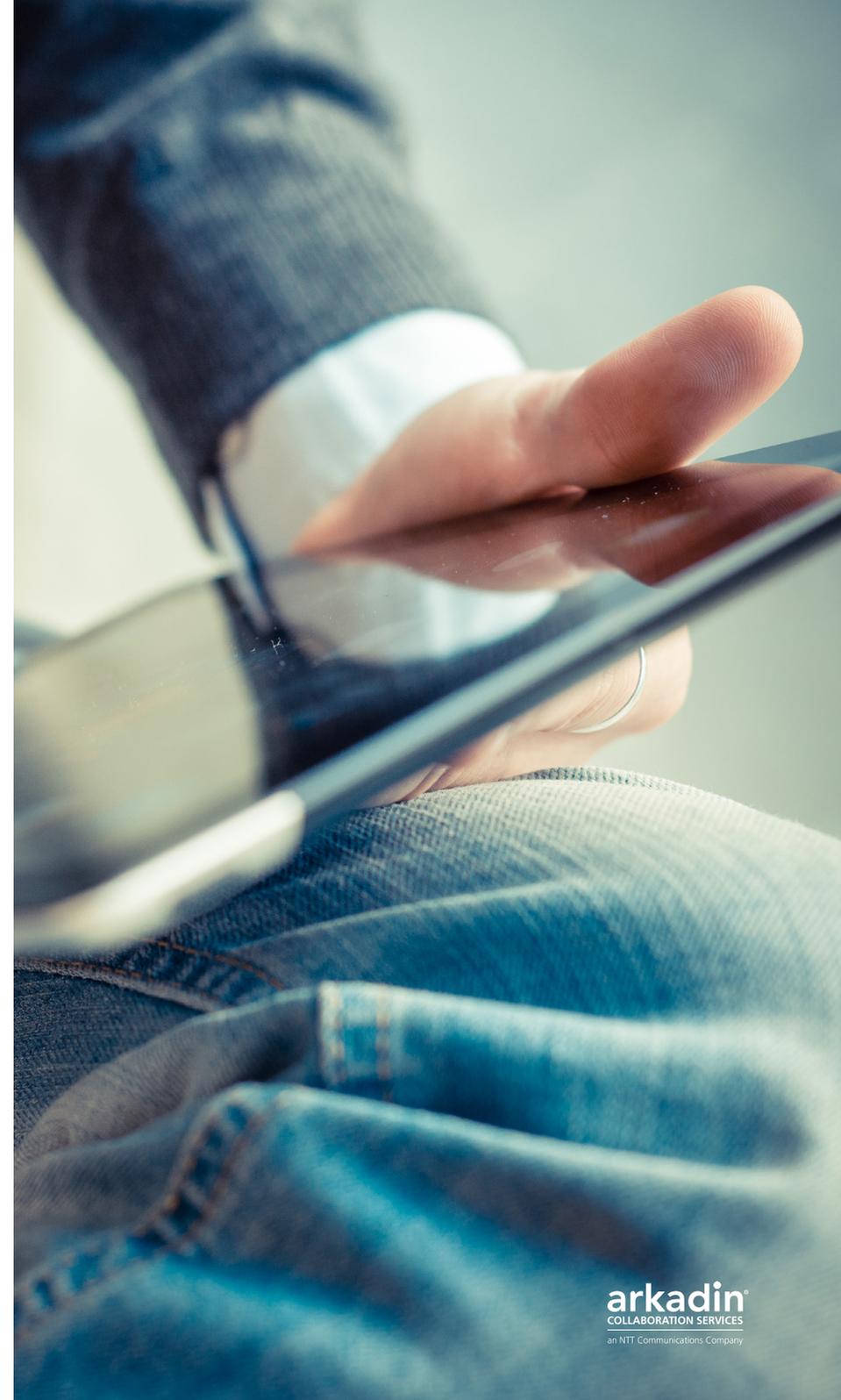
Per realizzare questo livello di collaborazione esistono diverse tecnologie relativamente semplici da implementare: per alcune imprese sarà la rete intranet, per altre i social network aziendali (come Yammer) o una piattaforma per comunicazioni unificate, o ancora una combinazione di queste tre soluzioni. Il successo di queste tecnologie è tuttavia strettamente legato alla necessità di una trasformazione culturale, per la quale occorre il supporto del management aziendale.

Solo condividendo contenuti ed idee è possibile arrivare ad intuizioni originali su ciò che può avere successo in un mercato.

Questo [articolo](#) risale a più di un anno fa ma è ancora attuale. Parla di un'agenzia che cercava idee su ciò che rende l'Africa unica. L'agenzia sollecitò il contributo non solo di artisti ma

anche del pubblico, per una campagna su un profumo con il nome del continente. La richiesta dell'agenzia suscitò grande coinvolgimento tra la gente e la combinazione di contributi dal mondo corporate e dal mondo consumer portò alla creazione di una storia di grande forza persuasiva.

Analogamente, questo [articolo di blog](#) spiega come le imprese possono avviare progetti collaborativi che fruttino più idee, più informazioni strategiche e, in definitiva, strategie di marketing più efficaci. Il primo passo consiste nell'avviare una collaborazione su obiettivi condivisi, che sfrutti le potenzialità delle rispettive community.



Il personale IT deve allinearsi sempre più alle funzioni aziendali chiave, collegando gli obiettivi tecnologici a quelli aziendali. Questa necessità è ben esemplificata dal caso di Comic Relief di qualche anno fa. Questo ente di beneficenza cercava una soluzione tecnologica per gestire le donazioni, ma non poteva giustificare investimenti importanti per una necessità che si presentava solo pochi giorni all'anno. Il team IT trovò il compromesso ideale in una soluzione basata su cloud, che offriva la flessibilità necessaria per adattarsi ai picchi di traffico.

Le aziende comprendono persone diverse per età, genere, cultura e specializzazione. Ognuna di loro è unica e può offrire idee e informazioni precluse agli altri. Se si rimuovono le barriere e si coinvolgono le persone utilizzando nuove tecnologie, sarà possibile accedere a un mercato molto più ampio di quello attuale.

Il futuro

Le aziende che hanno abbattuto le barriere interne hanno un futuro molto più promettente rispetto a quelle basate ancora sul vecchio modello a reparti isolati. L'abbattimento delle barriere aumenta l'agilità, l'innovazione e il coinvolgimento del personale.

Prendiamo ad esempio il contact center. Molte aziende usano contact center esterni per l'assistenza ai clienti. Se i responsabili dei contact center non possono accedere alle informazioni di cui hanno bisogno per rispondere alle richieste dei clienti, ciò può generare frustrazione.

Nelle aziende con una cultura di apertura, i collaboratori hanno completo accesso agli strumenti necessari per svolgere al meglio il loro compito. Ad esempio, l'ente britannico per la donazione di sangue e organi ha affidato tutte le sue funzioni di comunicazione ad un partner esterno altamente specializzato, traendone vantaggi concreti.

Il primo passo consiste nel rivolgersi a un partner che disponga della tecnologia giusta e che comprenda

il ruolo della cultura e della visione nel successo dell'iniziativa. All'inizio di questo articolo abbiamo affermato che il ruolo tradizionale del venditore non esiste più. Vediamo ora in realtà come tale ruolo può rinascere attraverso la collaborazione con altri ruoli aziendali.

L'integrazione di una cultura di collaborazione in un'azienda richiede tempo, capacità di leadership e lungimiranza. I frutti si vedranno in termini di un netto miglioramento delle relazioni con i clienti.





Punti chiave



La collaborazione si basa su un connubio di tecnologia e cultura



I ruoli tradizionali di vendita e marketing non esistono più



In un mondo in costante cambiamento, la collaborazione innesca l'innovazione

[Enjoy sharing]

Arkadin è il fornitore di servizi di collaborazione con la più rapida crescita al mondo. Offriamo una gamma completa di soluzioni di Unified Communications, conferenze audio, web, video ed eventi virtuali. Tutte le nostre soluzioni sono disponibili in ambiente cloud, per una distribuzione veloce e scalabile. Il nostro obiettivo è accompagnare le imprese in un percorso di crescita e successo, offrendo esperienze di collaborazione positive.



Paesi e culture che fanno parte della nostra infrastruttura aziendale in continua espansione



Lingue parlate dai nostri team del servizio clienti e utilizzate per le comunicazioni con gli utenti finali



Uffici in posizioni strategiche, per una prospettiva globale unita alla conoscenza delle realtà locali