



Partner nella Comunicazione

TELEMARKETING B2B

La Tua voce per le Tue vendite

TELEMARKETING B2B accelera e rende più efficiente il vostro ciclo vendita: identifica i decisori più interessati ai vostri prodotti e servizi, genera nuove opportunità commerciali e qualifica i potenziali più maturi per l'acquisto, creando appuntamenti mirati per la vostra forza vendita specializzata

In ambito B2B i tempi e i costi per generare la prima vendita su un nuovo cliente è 4-8 volte maggiore di quelli di una transazione con i clienti già esistenti. Non è sufficiente identificare un potenziale cliente e il decisore corretto, ma bisogna comprendere in quale fase del ciclo di acquisto si trovi al momento:

- **educazione:** è cosciente di avere un problema che il nostro prodotto risolve?
- **soluzione:** ha iniziato a esplorare le soluzioni ed i benefici che portano?
- **selezione:** ha allocato un budget e iniziato a cercare i fornitori?

Un cliente potenzialmente già intenzionato all'acquisto soddisfa tutti i criteri di qualificazione BANT: budget, autorità, necessità e tempo di acquisto definiti. Un appuntamento della forza vendita con un contatto così qualificato avrebbe buone probabilità di successo. Viceversa, sarebbe prematuro investire in una visita diretta laddove i decisori non sono ancora consci di una necessità o interessati ad una soluzione. Questi contatti sono comunque interessanti perchè possibili acquirenti futuri. Essi possono essere aiutati a progredire verso un acquisto con strumenti adatti alla fase in cui si trovano: inviando un articolo sui problemi tipici delle aziende del settore, una brochure cartacea o elettronica sui benefici e i ritorni economici della soluzione per essere ricontattati successivamente.

TELEMARKETING B2B

Telemarketing B2B è il servizio Media per telemarketing outbound per processi strutturati di vendita ad altre aziende: operatori qualificati contattano un elenco di aziende con l'obiettivo di individuare i decisori rilevanti ai beni o servizi, qualificando in che fase del ciclo di acquisto sono e gestendo azioni opportune quali invio di materiale promozionale, richiama o appuntamenti con un venditore e agente.



Media personalizza le campagne rispetto al vostro processo di vendita, acquisendo da voi informazioni su clienti e soluzioni. Un piano di campagna definisce:

- **Obiettivi.** Quali sono le priorità di business, es: profilazione di contatti, acquisizione nuovi clienti o generazione di opportunità (*lead generation*).
- **Mercato.** Tipologie di clienti target, database e criteri di segmentazione rilevanti.
- **Offerta.** Informazioni di prodotto e soluzione, lessico rilevante e materiali promozionali.
- **Processo.** Quali sono le fasi del vostro processo di gestione delle opportunità (*lead management*).
- **Azioni.** Cosa fare per "coltivare" le lead rispetto alle vostre fasi di vendita (*lead nurturing*).
- **Qualificazione.** Quali sono i criteri per capire quando le opportunità sono realmente adatte (*lead qualificate*) per la vostra forza vendita.
- **Report.** Quale è la reportistica rilevante, quali sono gli indicatori chiave per ogni fase, la frequenza di generazione e il formato per il database dei contatti utili profilati e degli appuntamenti generati.

Organizzazione Campagne

Le aziende B2B si differenziano notevolmente tra loro per tipologia di settore servito e offerta. Una campagna di telemarketing può riguardare offerte complesse con elevato valore per transazione, in cui report, script e criteri di qualificazione devono essere piuttosto articolati e in cui bassi tassi di conversione in appuntamenti sono compensati dal valore della vendita fatta. Viceversa, può trattare prodotti relativamente semplici con basso valore per vendita, che richiedono rapidità e agilità di qualificazione e alti tassi di conversione.

La campagna di telemarketing va ottimizzata per gli obiettivi desiderati: progettare prima gli elementi chiave è importante, ma è anche indispensabile una fase di test sul campo. Pertanto, i progetti Media sono organizzati in due fasi:

- **Start-up:** durante questa fase oltre al piano della campagna sono creati gli script e sono selezionati gli operatori. E' poi prevista una micro-campagna di test, in cui si valuta l'effica-



Partner nella Comunicazione

cia degli script, le competenze richieste all'operatore, la durata di una chiamata e l'efficacia dei criteri di qualificazione. Sulla base dei risultati è possibile capire se la campagna avrà successo e predisporre i piani operativi per le chiamate.

- **Esecuzione:** viene effettuata la campagna di chiamate e sono programmati i meeting periodici con il cliente per spiegare i report con i risultati, le azioni e gli appuntamenti.

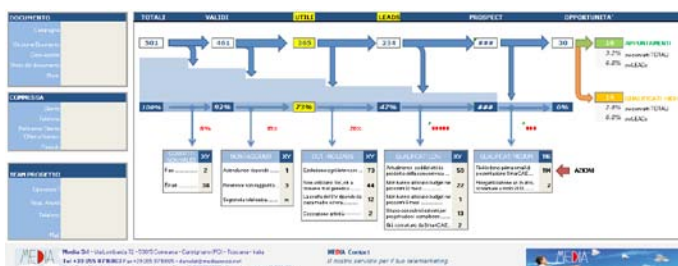


Figura 1 - Report personalizzato su funnel chiamate

In funzione della complessità e delle vostre esigenze, Media può fornire script, report e azioni standard o "su misura".

Gli script sono l'elemento più importante per il successo ed il coinvolgimento del cliente. L'elaborazione dei testi è fondamentale e per ottimizzare i risultati è necessario curare questi aspetti:

- **Apertura:** per motivare da subito a continuare la conversazione traendone benefici.
- **Analisi esigenze:** scoprire, chiarire e sviluppare le esigenze del potenziale acquirente.
- **Qualificazione:** verificare il budget, l'autorità, la necessità e il tempo, o un diverso insieme specifico di parametri di qualificazione.
- **Proposizione di valore:** istruire come la soluzione soddisfa le esigenze dell'acquirente.
- **Call-to-Action:** cercare un consenso sul prossimo passo che muove il potenziale acquirente verso la vendita.

Durante tutta la campagna, Media mette a vostra disposizione un team di lavoro dedicato con un unico responsabile che gestirà per voi la campagna dal setup iniziale alle revisioni periodiche.

Modelli Commerciali

Media deve comprendere il vostro business per formulare un preventivo efficace. In funzione della complessità dell'offerta, delle competenze richieste all'operatore, della quantità di informazioni che desiderate raccogliere e della qualità di interazione che desiderate con i vostri decision maker, Media potrà formularvi la migliore proposta.

Un preventivo Media è normalmente costituito da uno a tre componenti: lo start-up (la sola prima volta) l'esecuzione e la reportistica. Lo start-up comprende la generazione del progetto ad hoc e la micro campagna pilota per verificare i risultati e ottimizzare gli script prima di una campagna esaustiva.

La quotazione dell'esecuzione comprende la campagna di telemarketing interagendo con la lista di contatti, la profilazione, gli appuntamenti. La reportistica comprende, in base alla complessità della campagna, la stesura del Report qualitativo o quantitativo con i dati di riepilogo della campagna e gli indicatori di successo.

I modelli commerciali per questa fase sono:

- per contatto utile (conversazione telefonica valida)
- per contatto profilato (verifica e completamento informazioni per il committente)
- per appuntamento (con e senza qualificazione).

Per discutere un preventivo [contattateci](#) spiegandoci obiettivi, offerta ed mercato di riferimento.

Referenze

L'area Telemarketing di Media offre servizi di Telemarketing Promozionale e Ricerche di Mercato. Telemarketing Vendite B2B è il servizio specifico per processi di gestione del funnel e creazione lead.

Per l'area B2B abbiamo collaborato tra gli altri con:

- aziende di vendita di Software gestionali e pacchetti ingegneristici (CAD, CAE, etc)
- aziende automotive per campagne su piccole aziende e gestione flotte
- associazioni di categoria per vendita servizi a piccole aziende e commercianti

Potete visitare la sezione Telemarketing sul nostro [sito](#) o telefonarci per avere maggiori informazioni di dettaglio su questi casi studio, idee e metodologia.

Chi Siamo

Nata nel 1987 come centro servizi editoriali e di postalizzazione, Media srl è una dinamica azienda di marketing e comunicazione specializzata in servizi "chiavi in mano".

In oltre trent'anni Media è stata scelta da centinaia di aziende, enti e associazioni di categoria nazionali per migliorare efficacia del marketing diretto.

La missione di MeDIA è supportare i clienti a comunicare in maniera più efficace risparmiando tempo e risorse.