

Sales + Marketing: migliori insieme

Risultati di un sondaggio condotto da
SugarCRM sui responsabili commerciali
e marketing





Hamburger e patatine. Carta e penna. Sale e pepe.

Alcune cose sono semplicemente migliori insieme: sales e marketing non fanno eccezione.

Per fare bene, questi team devono adottare una linea comune per quanto riguarda dati, comunicazione e strategia così da raggiungere gli obiettivi e creare una pipeline di vendita solida e sostenibile. In un recente sondaggio condotto da [SugarCRM](#)¹, solo il 20% dei commerciali ha affermato di essere "perfettamente allineato" con il marketing. Per il marketing, invece, è solo il 2%.

In questo report, analizziamo le ragioni per cui questi team affermano di non essere allineati, quali potrebbero essere le cause e come trovare la formula vincente per acquisire clienti in un'era post-pandemica.

¹Metodologia del sondaggio Pulse: Il sondaggio è stato condotto online nel mese di agosto 2021 e ha interessato 152 partecipanti provenienti da tutto il mondo, che si sono identificati come appartenenti a team di marketing o sales all'interno di organizzazioni clienti e non di SugarCRM.

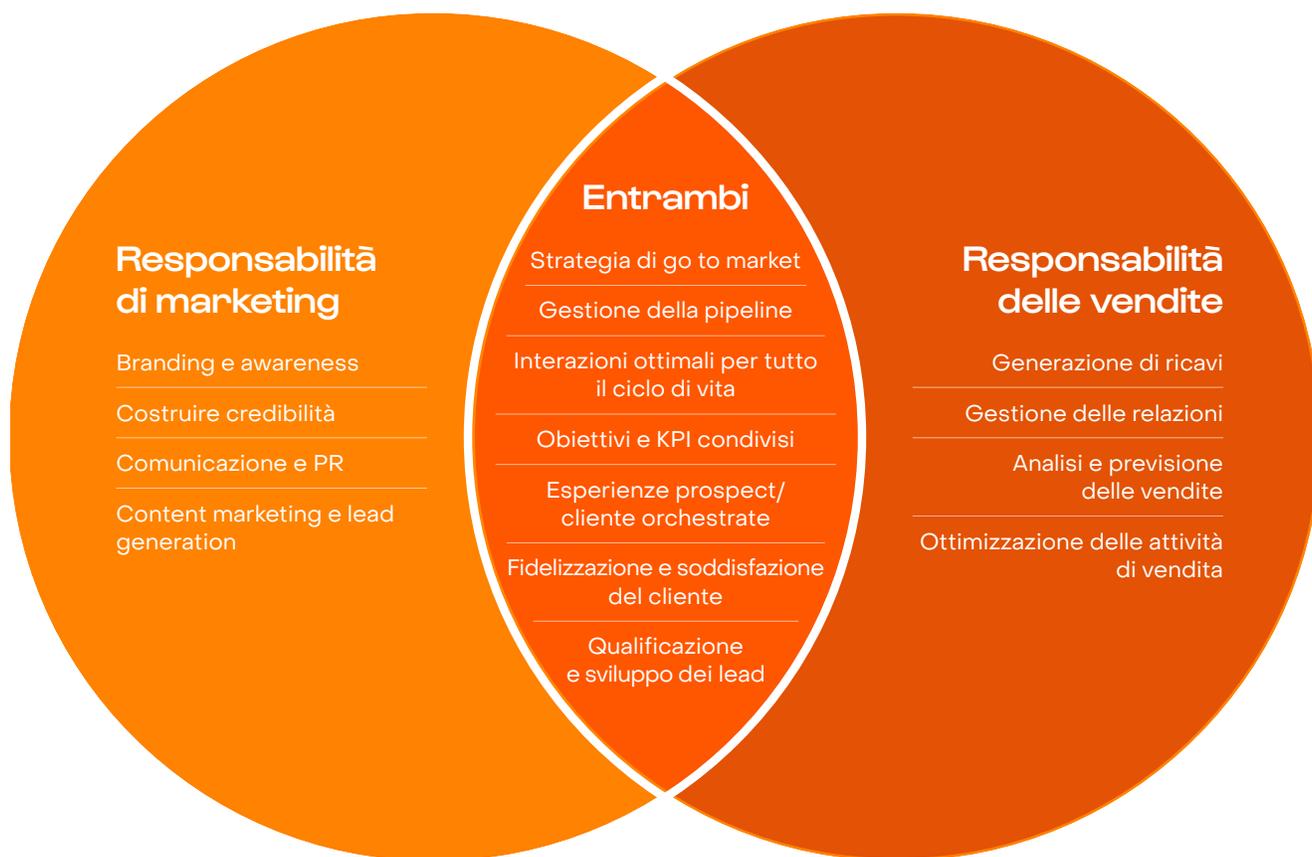
Un connubio perfetto

L'idea di allineare sales e marketing non è certo nuova. Non è un segreto che le aziende in cui i team di vendita e di marketing sono trasparenti e ben sincronizzati hanno una produttività maggiore e, in ultima analisi, più ricavi. Adottano diverse strategie:

1. Approccio sinergico alle buyer persona identificate
2. Assunzione e assegnazione di un team di qualificazione dei lead
3. Riunioni regolari
4. Utilizzo di sistemi tecnologici integrati
5. Creazione di contenuti di valore
6. Obiettivi condivisi
7. Revisione di report, analisi e modifiche conseguenti

Fare queste cose giorno dopo giorno non è semplice, soprattutto se i team continuano a crescere. Per molto tempo, sales e marketing hanno lavorato separatamente. Il marketing si dedicava alla parte superiore del funnel (content marketing e lead generation), mentre i commerciali erano concentrati sulla parte inferiore (nurturing delle opportunità e conclusione degli affari). La collaborazione si fermava al passaggio di nuovi lead, che non venivano più trattati dal marketing.

Sales + Marketing: responsabilità condivise



Oggi il processo è molto meno lineare. I clienti si interessano ai marchi molto prima e molto dopo la chiusura di una trattativa. Marketing e sales giocano un ruolo importante in tutto il processo.

Questa situazione di completo allineamento tra sales e marketing, tuttavia, non è facile da raggiungere. Servono pianificazione, obiettivi condivisi e comunicazione costante. Quando i team non hanno gli strumenti necessari per gestire in modo ottimale gli hand-off e anticipare le esigenze dei clienti, il processo si disgrega ulteriormente e diventa ancora più difficile correggerlo.



Perché alcuni team commerciale e di marketing non producono i risultati desiderati

Circa il 22% di coloro che hanno risposto al nostro sondaggio afferma che i loro team commerciale e di marketing sono completamente disallineati. Data una scala da 1 a 6 (dove 1 è "non allineato" e 6 è "ben allineato"), il 40% dei marketer che abbiamo intervistato valuterebbe l'allineamento con le vendite con un punteggio di 4.

Questo potrebbe essere dovuto a una serie di fattori alla base, dalla forza lavoro distribuita e il mutamento delle dinamiche di mercato alla cattiva gestione e persino alla politica dell'ufficio. Alcuni citano come un fattore determinante anche pratiche inefficienti di inserimento dei dati per l'ambito commerciale. Tuttavia i nostri intervistati hanno attribuito la mancanza di coordinamento a motivi molto più pratici, tra cui:

Scarsa comunicazione
tra team



Essere incentivati da
obiettivi diversi



Mancata **condivisione**
dei dati tra team



Questo dimostra che sales e marketing devono tornare ai principi fondamentali dei loro ruoli, semplicemente incontrandosi regolarmente, definendo obiettivi condivisi e migliorando la comunicazione. In questo momento, i team lavorano in silos e potrebbero non interessarsi alla corretta **tecnologia di vendita e marketing**. Per i team disallineati, è importante concentrarsi prima sugli elementi fondamentali e implementare nuove tecnologie di vendita e di marketing solo successivamente, poiché l'automazione dei processi non ottimizzati porterà sì a processi più efficienti, ma ancora non ottimali.

Infatti, un terzo degli intervistati che afferma di essere "non allineato" ritiene che una migliore comunicazione ottimizzerebbe il lavoro. Al contrario, un altro terzo pensa che i team trarrebbero beneficio da un maggiore allineamento sugli obiettivi.

Questi gruppi non considerano nemmeno la tecnologia, poiché lavorano ancora a dipartimenti. Tuttavia, per quelli che danno la priorità alla tecnologia, il software per le vendite e di marketing su cui fanno affidamento spesso è diviso per area, limitando così la sinergia organizzativa, la visibilità, una customer experience ad alta definizione e aumentando l'inefficienza.

"L'allineamento non è qualcosa da dare per scontato"

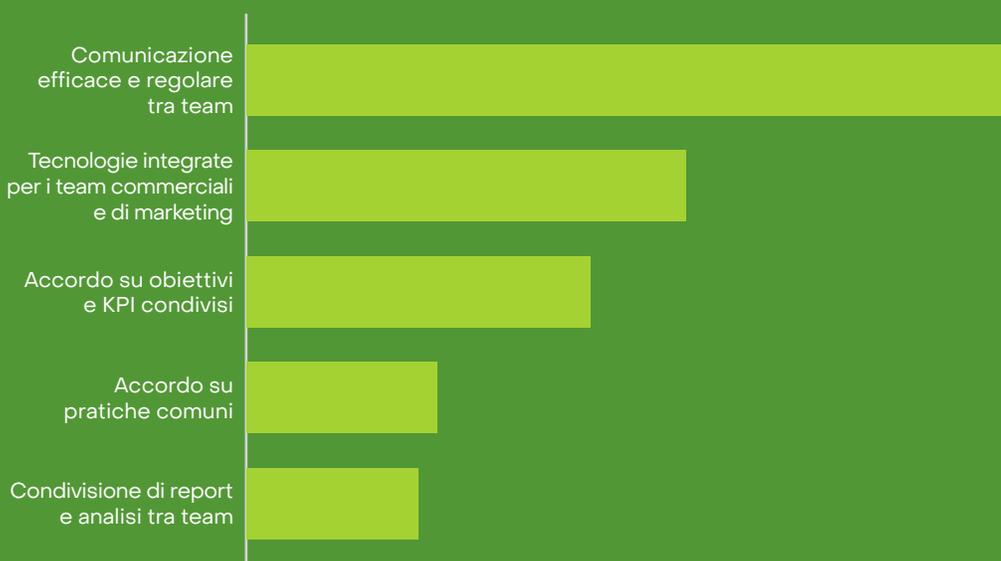
- CLARE DORRIAN, CMO, SUGARCRM



Quali sono le strategie vincenti dei team di marketing e sales allineati?

È possibile creare una formula vincente per team di sales e marketing di successo. Infatti, il 33% dei nostri intervistati afferma di avere un "grande allineamento" all'interno dei team. Non sorprende che una solida comunicazione sia al primo posto (40%), così come una delle ragioni principali della coesione. Non solo sono in sintonia con i rispettivi colleghi, ma i dati sono disponibili e costantemente condivisi. L'aspetto più importante è che i team di sales e marketing altamente allineati condividono regolarmente gli obiettivi e si incontrano per valutare i progressi fatti verso il loro raggiungimento.

SECONDO TE, QUALE DELLE SEGUENTI È LA RAGIONE PRINCIPALE PER CUI SALES E MARKETING SONO ALLINEATI E LAVORANO BENE INSIEME?



Processi e interazioni consolidati tra i team sono sicuramente prioritari, ma una formula vincente include anche una **tecnologia integrata di sales e marketing** (23%). Questi strumenti assicurano il flusso di dati tra i team, una visione comune dei clienti, una sales intelligence applicabile e molto altro. Quando la tecnologia permette ai team di marketing e sales di unirsi in un unico ciclo di entrate, si riscontra un drastico miglioramento di ROI, produttività delle vendite, nonché la crescita dell'azienda. Infatti, il 59% dei team allineati dice di avere maggiore successo e più pipeline.

Quali sono i vantaggi di allineare sales e marketing? Percentuali di successo migliori e più pipeline.

59% DEGLI INTERVISTATI

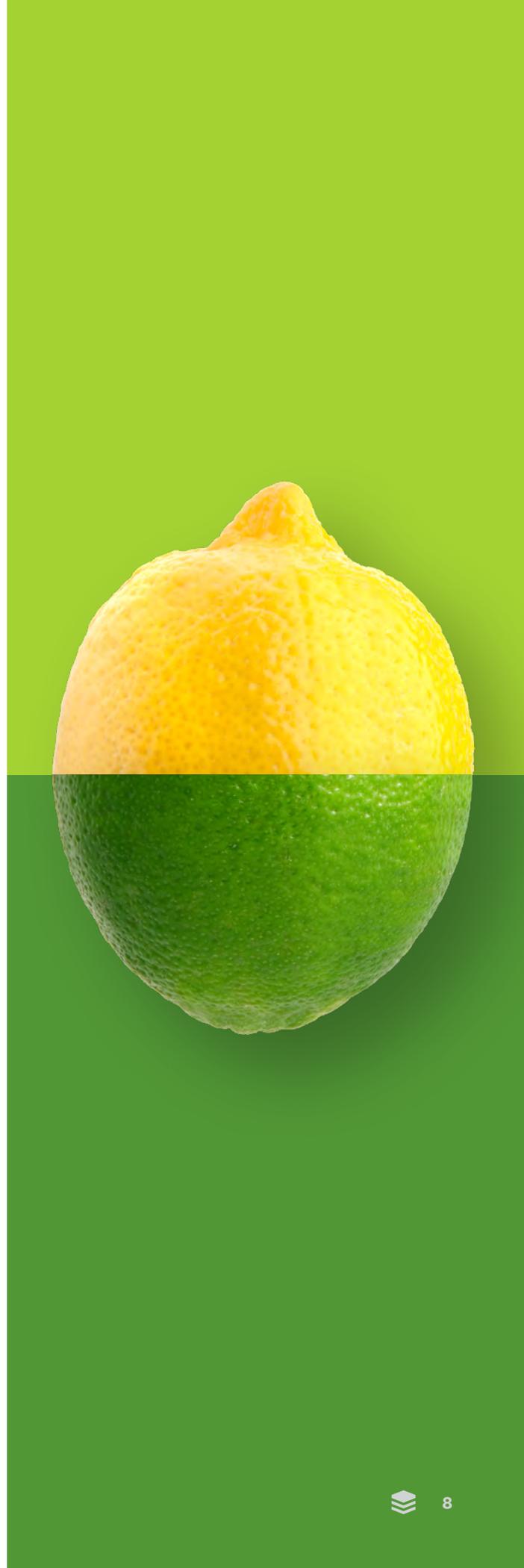
Eppure, nonostante la tecnologia di vendita e di marketing sia un fattore positivo per questi team, c'è spazio per migliorare i sistemi. Il 38% dei team allineati afferma che migliorare la loro tecnologia porterebbe il loro allineamento a un livello superiore.

Cosa porterebbe il loro allineamento a un livello superiore? Migliore tecnologia.

38% DEGLI INTERVISTATI

"È fondamentale rimuovere i punti ciechi al fine di sviluppare una pipeline sostenibile."

**- JASON RUSHFORTH, GM E SVP,
AMERICHE, SUGARCRM**



Il ruolo di una tecnologia efficiente nell'allineamento di sales e marketing

Ogni organizzazione di successo ha bisogno sia di un CRM sia di una piattaforma di marketing automation. Tuttavia, se queste due piattaforme non sono integrate, viene accelerata ulteriormente la disarticolazione delle vendite e del marketing. Questo perché le informazioni tra i due team e le loro rispettive piattaforme sono ancora divise per area.

Il vero differenziatore è una piattaforma comune che riunisce questi due strumenti, fornendo un sistema completo e a circuito chiuso per la generazione di lead multicanale, la gestione e il contributo ai ricavi.

Dotati di tecnologia di nuova generazione, i responsabili sono pronti ad ampliare il divario tra i concorrenti, lasciando ancora più indietro chi è in ritardo nell'ambito commerciale e di marketing.

SugarCRM offre un approccio unificato alle vendite e al marketing che elimina i punti ciechi, il lavoro intenso e gli ostacoli. Noi di Sugar siamo grandi sostenitori dell'allineamento tra sales e marketing grazie ad una migliore tecnologia. I nostri team di vendita e di marketing lasciano che sia la piattaforma a fare il lavoro. L'utilizzo dell'integrazione nativa e pronta all'uso tra Sugar Market e Sugar Sell permette ai team di sales e di marketing di rimanere sincronizzati tutto il giorno, ogni giorno. Questo rende più facile:

1. la fornitura di lead altamente qualificati e pronti per la vendita da parte del marketing;
2. l'accesso in tempo reale ai lead prioritari e alla cronologia delle attività da parte dei commerciali.

Inoltre, i team commerciali possono giocare un ruolo paritario nella definizione della qualificazione dei lead, visualizzando i dati e il motivo per cui un lead è stato qualificato e assegnato a loro. Possono quindi dare priorità al contatto con i potenziali clienti e avere conversazioni più informate per chiudere le trattative più velocemente. Anche con dati limitati, **SugarPredict** permette di fare previsioni di conversione dei lead e di chiusura delle opportunità basate sull'AI per aiutare sia i commerciali che il marketing.

Il marketing può inoltre usare l'analisi degli interessi dei lead sfruttando l'intelligenza artificiale per creare rapidamente campagne dinamiche, multifase e altamente mirate, in grado di portare più lead di alta qualità nella tua pipeline. Inoltre, grazie a comunicazioni e-mail personalizzate, possono creare un coinvolgimento maggiore, che aumenta la velocità dei lead.

È ora di sbarazzarsi dei punti ciechi e degli ostacoli che impediscono ai team di sales e di marketing di collaborare. Per avere successo nella nuova normalità dell'era post-pandemica, i team di sales e di marketing hanno bisogno di una collaborazione migliore, più veloce e più solida attraverso una tecnologia integrata che favorisca l'allineamento indipendentemente da dove stiano lavorando. Con una visione ad alta definizione dei clienti, questi team possono finalmente lavorare in modo coeso per ottimizzare le esperienze dei clienti e migliorare i ricavi.

Aumentare la crescita con l'allineamento di sales e di marketing.

Scopri perché sales e marketing sono migliori insieme, su sugarcrm.com.





Lascia che sia la piattaforma a fare tutto il lavoro

Solo SugarCRM offre questo approccio senza punti ciechi, perdite di tempo e ostacoli, per garantire una customer experience ad alta definizione.

[RICHIEDI UNA DEMO](#)

Informazioni su SugarCRM

SugarCRM è la piattaforma che permette al marketing, al commerciale e all'assistenza tecnica di avere un'immagine completa e chiara di ogni cliente, contribuendo in maniera sostanziale a migliorare i risultati sia come obiettivi che come livelli di prevedibilità degli stessi. Sugar è la piattaforma CRM che rende semplici le cose più complicate.

Migliaia di aziende in oltre 120 paesi si affidano a Sugar per ottenere una piattaforma di Customer Experience ad alta definizione, lasciando che sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Con sede nella Silicon Valley, Sugar può contare sul supporto e gli investimenti di Accel-KKR.

Per saperne di più visita www.sugarcrm.com/it o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).