



Il modello RevOps per creare una Company As A Service

*Il nostro impegno è quello di aiutare le aziende a diventare una **Company As A Service**, un'azienda dove le funzioni Marketing, Sales e Service operano per l'intera Customer Journey, utilizzando metriche e obiettivi condivisi, allineando i processi, portando valore per ogni fase del LifeCycle, con un approccio culturale superiore.*

Il concept: Company As A Service

Company As A Service è il nostro concetto di azienda che sa generare valore.

Un ambiente over performing si genera quando si abbattano i silos aziendali, quando si intrecciano relazioni basate sulla condivisione degli obiettivi, quando si decidono insieme modelli e si ha il coraggio di renderli misurabili.

Abbiamo modellizzato per questa presentazione la case history di una grande azienda che distribuisce 31 brand nel settore home, kitchen, outdoor e lifestyle.

Un (meta)modello che in 6 punti chiave va a definire il nostro contributo.

RevOps: il modello per fare SMarketing

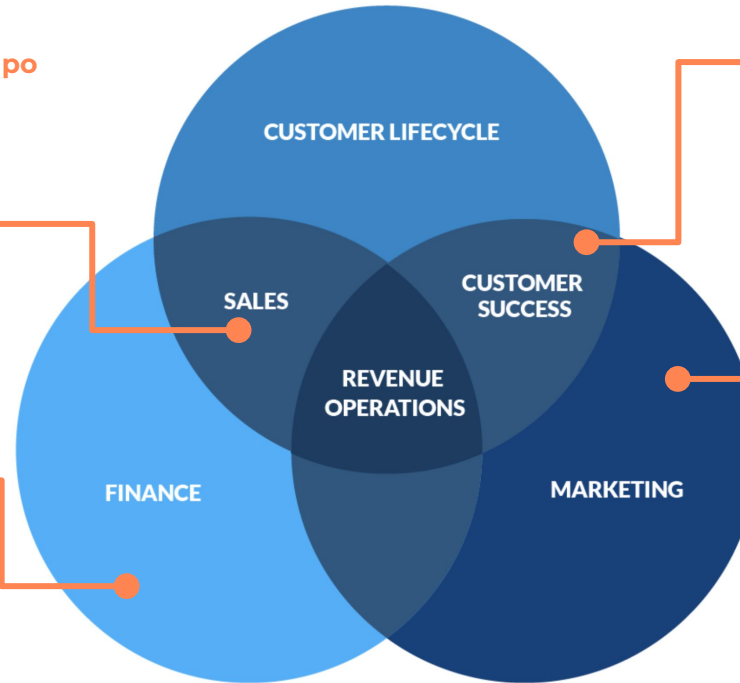
Unire le vendite, il marketing e i dipartimenti di “customer success” per ottimizzare e migliorare i processi, la comunicazione e le operazioni in modo da guidare la crescita dei ricavi.

Le vendite impiegano il **70% del tempo** in attività non di vendita:

- Prospecting
- Compiti amministrativi
- Gestione della pipeline
- Qualificazione dei lead

RevOps incide aumentando fino al **20% la produttività**

Interventi su fatturazione, Analisi e KPI, HR, Project Management, portano a una **riduzione del 30%** dei costi del **GTM**



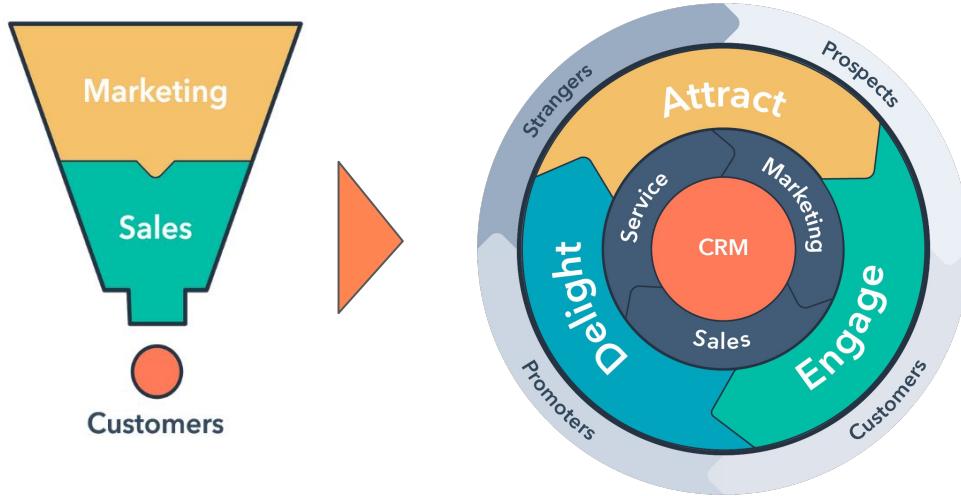
Per aumentare del **20% la soddisfazione** dei clienti, RevOps crea efficienza in: supporti per le vendite, Marketing Automation, Marketing conversazionale, allineamento di contenuti

RevOps aumenta fino al **200% il ROI** in diverse aree del Digital Marketing:

- Supporto per le vendite
- Marketing Automation
- Marketing conversazionale
- Allineamento di contenuti

Definizione del Life Cycle Stage

Il Flywheel è un concetto che supera il tradizionale funnel e permette di mantenere in modo costante la **relazione con il cliente sfruttando tutte le fasi del Customer Journey** in modo da attivare un vero e proprio effetto volante.



STEP 1

Abbiamo identificato con il cliente il LifeCycle Stage del consumatore, definendo i singoli processi che fanno maturare ed evolvere la relazione.

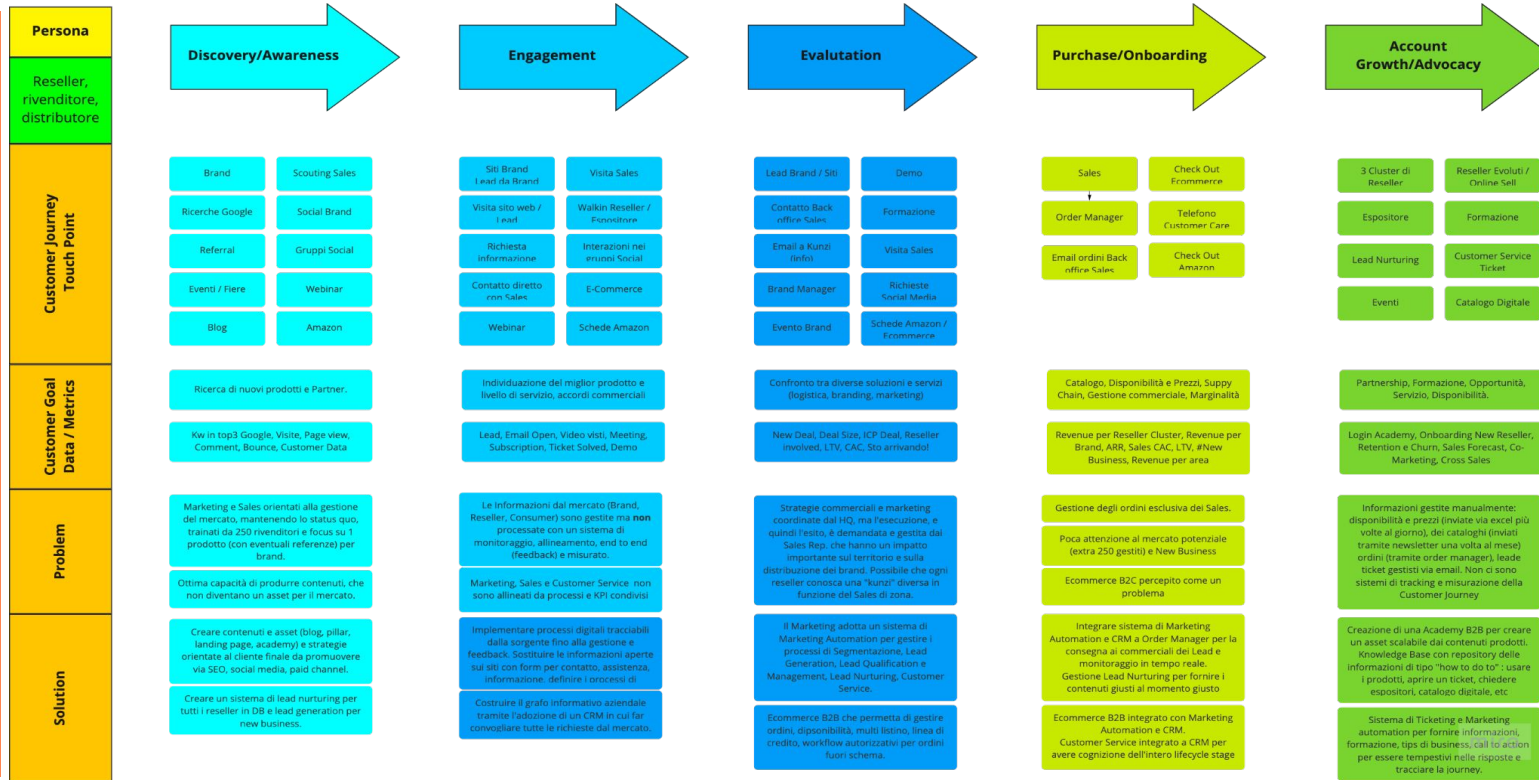
I processi implementati e automatizzati, permettono a tutti i referenti aziendali di gestire il journey del cliente in maniera sinergica e coerente, migliorando gli step di conversione del journey.



Marketing: Customer Journey Map

STEP 2

Abbiamo mappato tutto il percorso del cliente, nelle fasi di Discovery, Engagement, Evaluation, Purchase, Advocacy. Comprendere le **buyer personas**, all'interno del modo dei reseller, significava capire quali fossero i loro reali obiettivi e quali fossero i differenti touch point attraverso cui canalizzarli. Il nostro intento è stato quello di valutare punti di forza e di debolezza del percorso di acquisto per migliorarlo e trovare le soluzioni, gli strumenti e le interazioni più efficaci.



Sales: CRM Model Canvas

PROCESSI	MERCATO	DATI	ESECUTORI	CUSTOMER
<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo della strategia Creazione del valore Integrazione multicanale Gestione delle informazioni; Valutazione delle prestazioni Formazione, ricerca ed innovazione 	<ul style="list-style-type: none"> B2B B2C G2C 	<ul style="list-style-type: none"> Zero-party data First-party data Second-party data Third-party data 	<ul style="list-style-type: none"> Team Sales Team Marketing Team Service Team IT Team interdisciplinare 	<ul style="list-style-type: none"> Consumer (B2C) Buyer (B2B) B2B2C Ufficio acquisti Imprenditori
	<p>STRATEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategia Customer Centricity Strategia focalizzata sui processi Strategia focalizzata sul dato Up Selling Cross Selling Inbound Marketing Inbound Sales 		<p>SORGENTI DI DATI</p> <ul style="list-style-type: none"> Erp Web E-Commerce Database di frontiera Online Offline File flat 	
<p>COSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> Licenze Sviluppo e ricerca Personale interno Personale esterno Consulenti 		<p>TECNOLOGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Proprietario In cloud SaaS IaaS PaaS Custom Social CRM 		



STEP 3

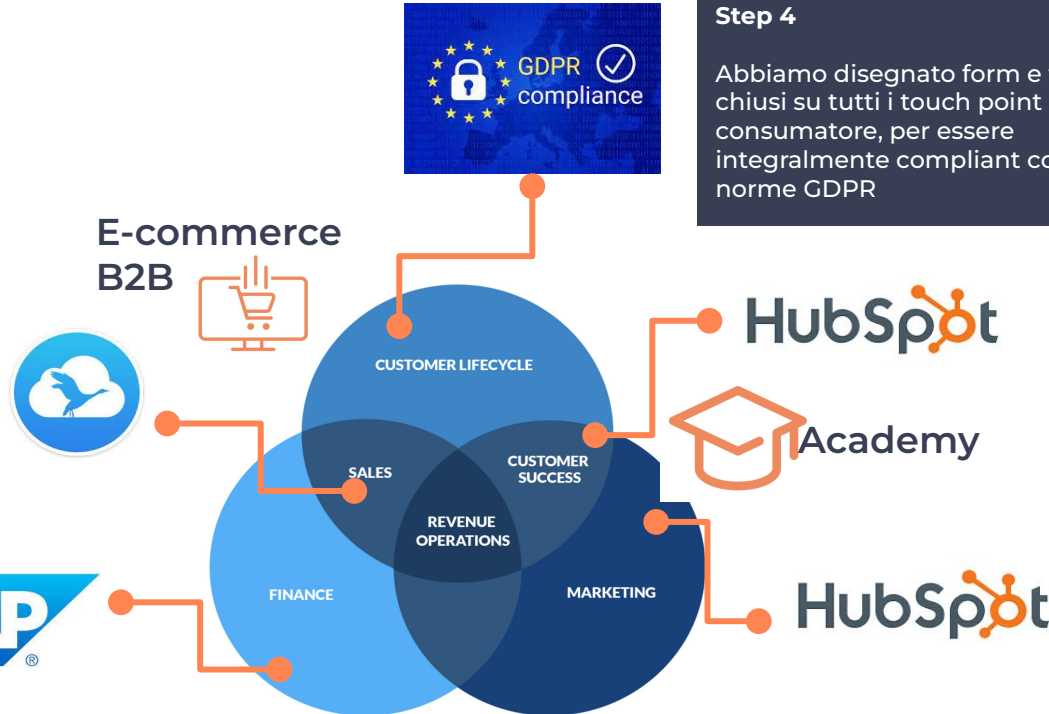
Il CMC crea una sorta di linguaggio universale per condividere e semplificare concetti complessi, rendendoli comprensibili a tutti.

Creando un canvas facile da utilizzare abbiamo aiutato l'azienda a comprendere i blocchi principali da implementare, quali effort predisporre, quali risultati attendersi nel breve e nel medio periodo.

Integrazione del Customer Success e del Finance

STEP 4

Abbiamo integrato il sistema di gestione ordini, il front end usato dagli agenti e l'ERP, per dare alle Sales un unico ambiente di interscambio e azione che unisca prezzi, listini, disponibilità, dati del CRM, informazioni del marketing. Abbiamo implementato un e-commerce B2B per permettere il riordino automatico ai reseller.



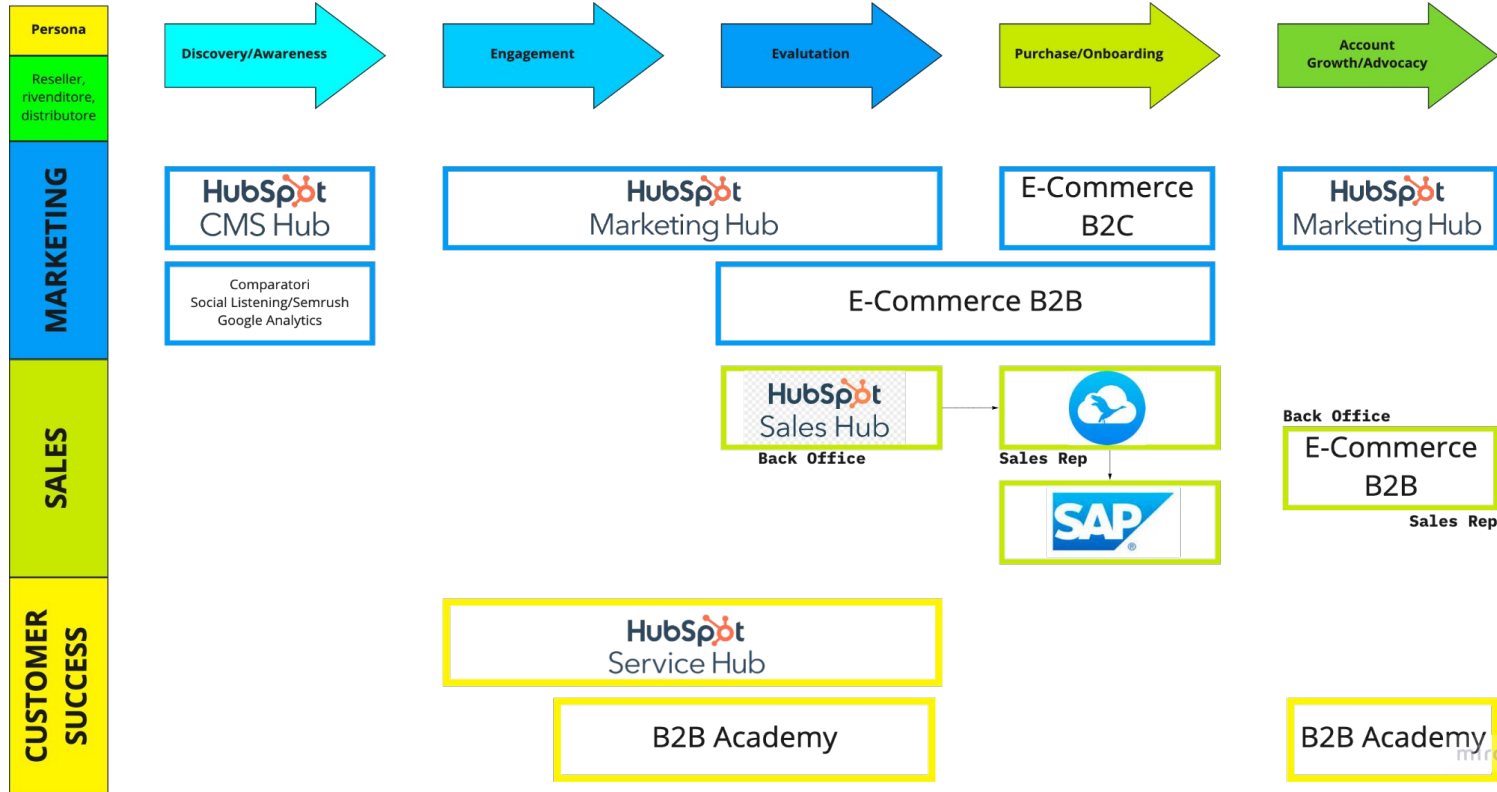
Step 4

Abbiamo disegnato form e tickets chiusi su tutti i touch point con consumatore, per essere integralmente compliant con le norme GDPR

STEP 4

Abbiamo automatizzato i processi del customer success disegnando le pipeline e i workflow del service, dell'onboarding e del lead management, creando un match con il Marketing. Abbiamo creato un'Academy basata sui principi dell'automation per raggiungere tutti i livelli della distribuzione in modo asincrono e immediato.

Definizione e set degli stack tecnologici

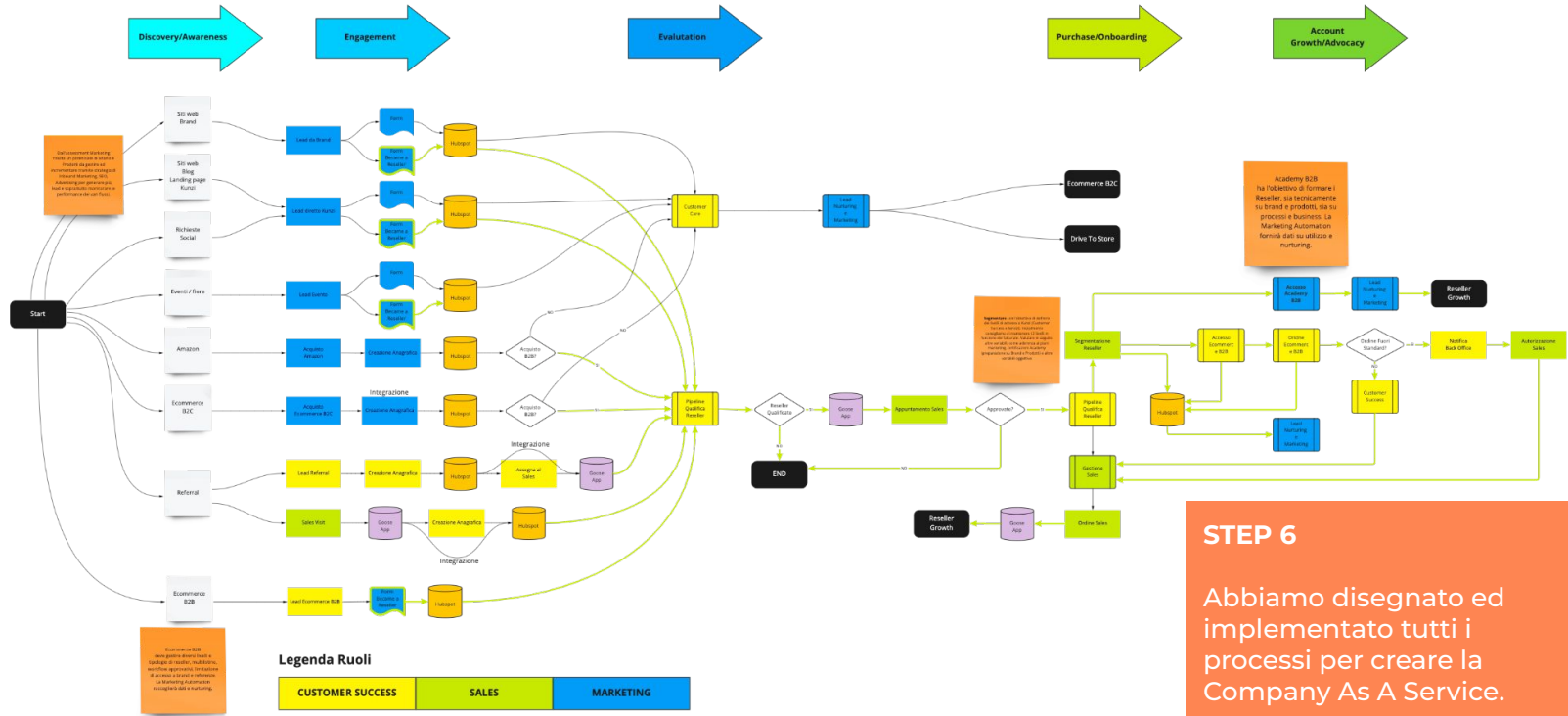


STEP 5

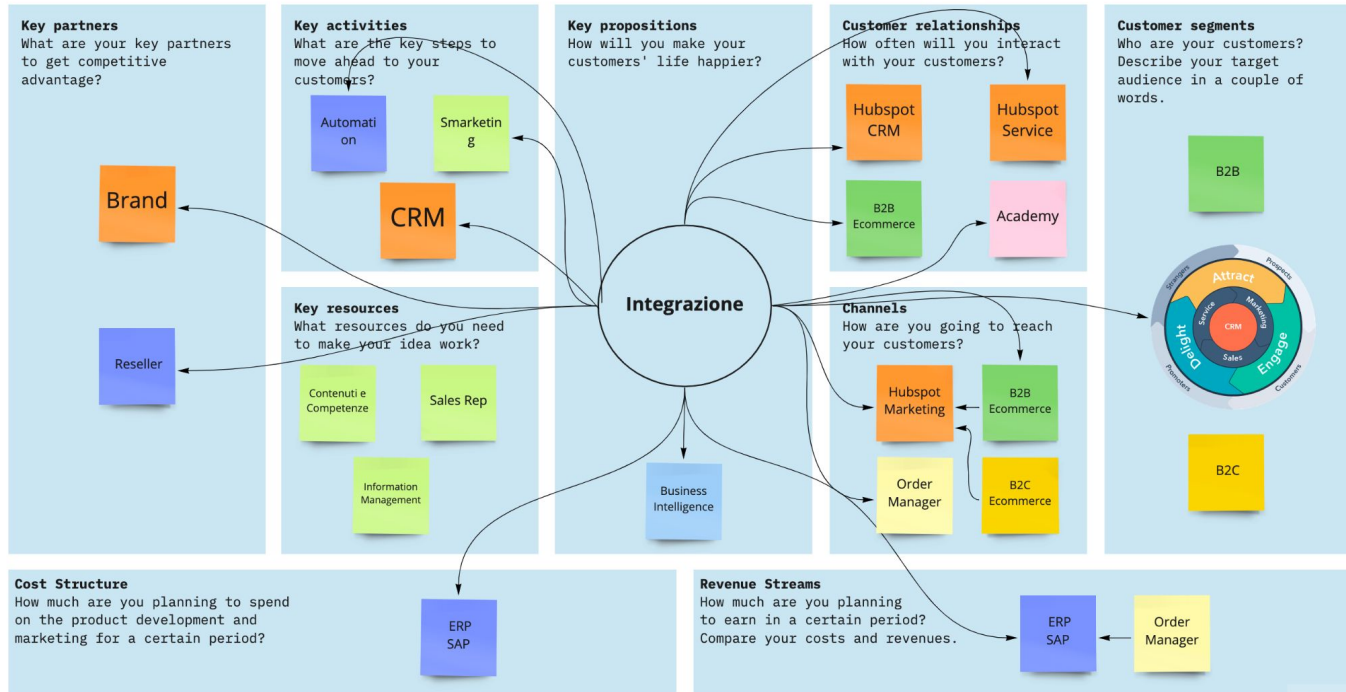
L'obiettivo è stato quello di abbattere i silos tech per eliminare quelli mentali. Abbiamo mappato e mantenuto quando di positivo e utilizzato era già presente in azienda e lo abbiamo integrato creando un ambiente sinergico, votato alle renews.



Implementazione dei processi



La Company As A Service



Grazie ad Hubspot l'azienda può raccogliere in un unico HUB tutte le interazioni di ogni singolo contatto. Il nostro obiettivo è usare il CRM come abilitatore di processi e non come mero elemento di repository. Usiamo Hubspot per validare tecnologicamente il concetto di Smarketing permettendo alle funzioni Marketing, Sales e Service di integrarsi come mai prima, garantendo al consumatore un'esperienza ed un servizio unico

miro



Ci piace creare **processi** e farli **funzionare**

Thank you for your attention

www.digital-sales.it