

Il dialogo Marketing e Vendite tramite CRM

Focus n. 16 del 20 febbraio 2015

a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group



Il Focus In Breve

Uno dei problemi storici delle aziende strutturate è la difficoltà di comunicazione tra il reparto Marketing e quello Commerciale.

A volte si tratta di scollamento totale tra i due ambiti: spesso gli uni non sanno cosa stanno facendo gli altri, ad esempio il Marketing dimentica di informare i commerciali delle campagne in atto. Le conseguenze, spesso, sono disastrose e le aziende da sempre hanno tentato di minimizzarne gli effetti, con rimedi più o meno strutturali o strumentali.



Scollamenti tra Marketing e Commerciale

Per comprendere il fenomeno e vedere come tentarne una soluzione, iniziamo con l'identificare i principali problemi dati dallo scollamento di cui si accennava in apertura.

Durante le azioni di promozione si fanno offerte di cui il commerciale non ha traccia e spesso non è neppure informato. Questo lo porta ad avviare sue attività e trattative su soggetti che hanno già proprie informazioni che possono poi essere in contrasto con le nuove proposte.

Classico il problema della doppia offerta, una da promozione, una da attività commerciale one2one. A volte capita l'inverso. Una lista di

nomi acquistata viene usata da addetti di telemarketing per azioni che portano al contatto telefonico con soggetti già presidiati da un commerciale, che si ritrova nell'imbarazzante situazione di dover spiegare al prospect l'anomala situazione. Può succedere, per esempio, che a vecchi clienti inseriti nelle campagne di

rinnovo vengano inviate offerte promozionali, quando specifiche contingenze consiglierebbero che ciò non avvenisse. I motivi possono essere molti, tra i quali delicate situazioni di pre-contenzioso, giochi di forza per rinnovi, fasi intermedie di rilasci progressivi, ecc. Durante le azioni di telemarketing spesso esistono difficoltà nella gestione delle attività in team. L'addetto alle telefonate non ha l'agenda dei commerciali ed occorre una continua attività di verifica e modifica della pianificazione delle uscite.

Agenda condivisa nelle campagne di telemarketing.

Tutti i software CRM hanno una agenda aziendale condivisibile che consente agli autorizzati la visione degli incontri che i

commercianti hanno schedato. Fornendo gli adeguati diritti, gli operatori di telemarketing potrebbero inserire direttamente nelle agende gli incontri organizzati con i prospect, consentendo ai commerciali di averne visibilità in tempo reale ed evitando accavallamenti o continui coordinamenti via fogli elettronici o altre forme di appunti. Il responsabile marketing, inoltre, ha modo di capire come prosegue l'attività commerciale sulle opportunità che i suoi addetti al telemarketing hanno aperto. Le agende condivise danno anche all'azienda il vantaggio strategico di avere un preciso quadro delle attività commerciali che si stanno svolgendo e prevedere i ritorni in termini di ordinato.