

# Inside Sales

Come rendere efficiente e produttiva  
la gestione commerciale da remoto  
della tua impresa

---

# Indice

• Introduzione	2
1. Che cosa significa inside sales	4
2. Perché utilizzare l'inside sales come canale di vendita	10
3. Il passaggio da on field a inside: come fare	14
4. Quali attività svolge un venditore interno	19
5. Tecnologia a supporto dell'Inside Sales	22
6. I primi passi che portano all'implementazione	28
7. Conclusioni	31
• About us	32

---

# Introduzione

Le vendite a distanza hanno da tempo sostituito (parzialmente o totalmente) il processo di vendita classico sul campo.

E' così ormai da anni e negli ultimi periodi hanno subito una crescita esponenziale: non come conseguenza diretta delle chiusure che sono state imposte dalla pandemia da COVID-19 come si potrebbe facilmente pensare, ma come conseguenza diretta di un semplice dato di fatto: è il cliente a richiedere questo tipo di approccio. Numerose sono le ricerche che possano essere citate a tal proposito (ne vedremo insieme diverse nei primi capitoli di questo testo), ma la più famosa condotta da McKinsey del 2020, mostra senza ombra di dubbio come sia il cliente stesso a volerlo: il 70-80% dei decision makers preferiscono essere gestiti da remoto o attraverso il «digital self-service»

Il venditore vecchio stampo ha ancora la sensazione che la visita di persona al cliente sia l'arma necessaria per portare a casa una vendita. Tuttavia, con il passare degli anni, trascorre sempre meno tempo dal cliente e tutte le volte che lo fa, alla fine, sta offrendo solo un servizio informativo e non sta veramente vendendo.

Il timore più grande di chi si occupa di vendite è quello di perdere il rapporto di fiducia con i clienti nel caso in cui la visita viene meno. In realtà non è così e lo vedremo proprio dalle nuove abitudini dei clienti. Le tecnologie digitali non devono essere considerate un nemico del venditore ma uno strumento per esaltarne le competenze.

Questo ebook vuole essere allora una guida pratica ed esaustiva, per aiutarti a comprendere come stanno evolvendo i canali di vendita tradizionali e cosa possono fare per continuare a crescere in un mercato ormai profondamente diverso da quello di 10 anni fa.

Durante la lettura potrai quindi approfondire tutti gli aspetti più importanti del modello inside sales: un modo nuovo di approcciarsi alla vendita , un'alternativa ad una rete commerciale fatta di soli agenti sul campo, un canale che permette di entrare in nuovi mercati geografici.

Buona lettura,

Inside Sales Italia

# 1. Che cosa significa inside sales

Prima di entrare nel dettaglio di tutti gli aspetti dell' Inside Sales è importante chiarirne il significato. In italiano purtroppo è difficile esprimerlo attraverso una traduzione letterale in quanto rappresenta molti concetti diversi ma legati fra loro; in questa sezione andremo ad approfondirli uno per uno.

Una definizione di inside sales è: **“Un modello professionale di vendita svolto da remoto da venditori interni all’azienda”**.

Dalla definizione si comprendono subito due cose molto importanti riguardo questo canale di vendita:

1. I venditori sono **interni** all’azienda;
2. La vendita è svolta in maniera **professionale** e strutturata **da remoto**.

Il venditore *“inside”* - chiamato così per distinguerlo dal commerciale sul campo, definito *“on filed”* - svolge le stesse attività del venditore tradizionale, ma lo fa in maniera diversa e cioè attraverso l’uso degli strumenti digitali e l’utilizzo di un processo chiaro e scientifico.

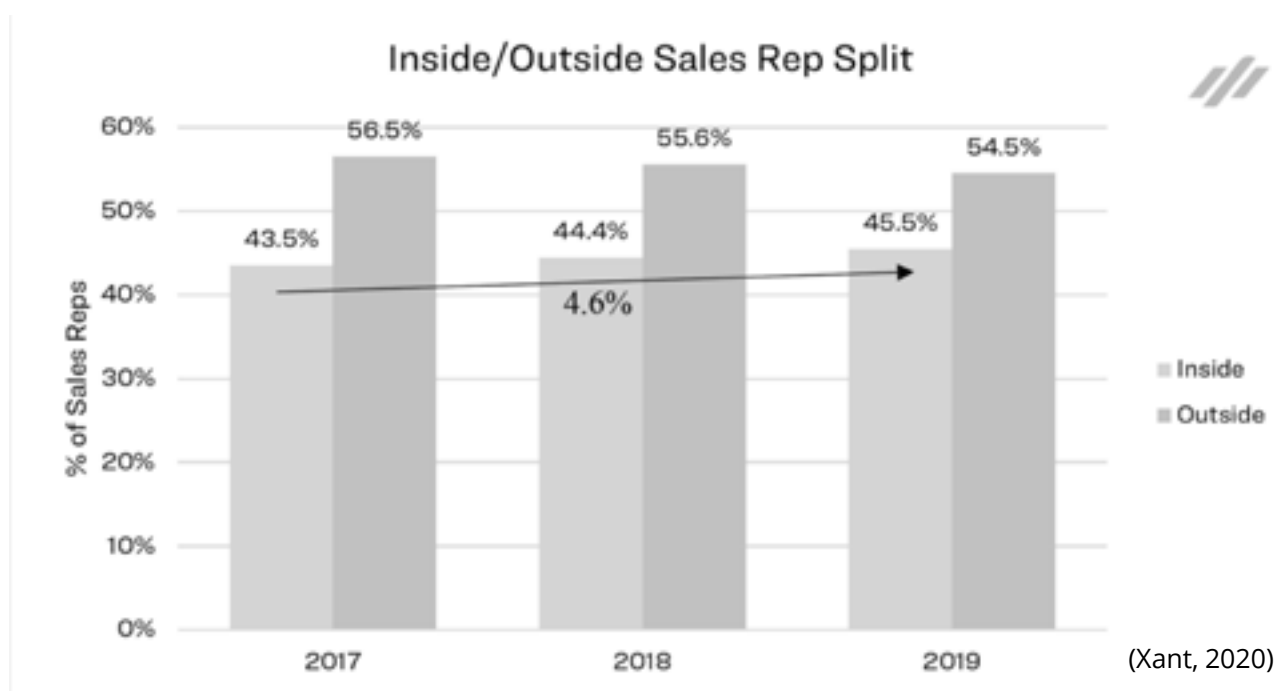
Ci teniamo subito a dissolvere uno dei dubbi che in prima battuta possono sorgere: **utilizzare i venditori inside non significa fare telemarketing o peggio diventare un call center**. Una rete commerciale inside sales non si limita a fare chiamate a freddo (anzi, non ne farà proprio), ma andrà a qualificare il lead e a gestire il contatto in maniera professionale, seguendo un **playbook di procedure commerciali** ben chiaro e monitorabile.

Grazie all'evoluzione delle nuove tecnologie - a cui abbiamo dedicato un capitolo - è possibile instaurare la stessa relazione con il cliente così come viene fatto durante le visite faccia a faccia, eliminando però tutti quei costi improduttivi connessi a tale operazione. Immagina di poter presentare il tuo prodotto o servizio senza dover fare chilometri di strada e arrivare dal cliente già stanco. Senza pensare al fatto poi che le riunioni e le visite del commerciale sono uno stress anche per chi compra: impegni da cancellare, stanze riunioni da prenotare e lo stress emotivo da gestire. Da alcune ricerche, che potrai vedere più avanti, emerge il fatto che sono proprio i clienti a preferire questo tipo di approccio con il venditore.

Gestire da remoto un cliente permette al venditore e all'impresa di avere maggior tempo e risorse da dedicare a ciò che conta veramente ai fini del processo commerciale: la relazione ed il contenuto della vendita.

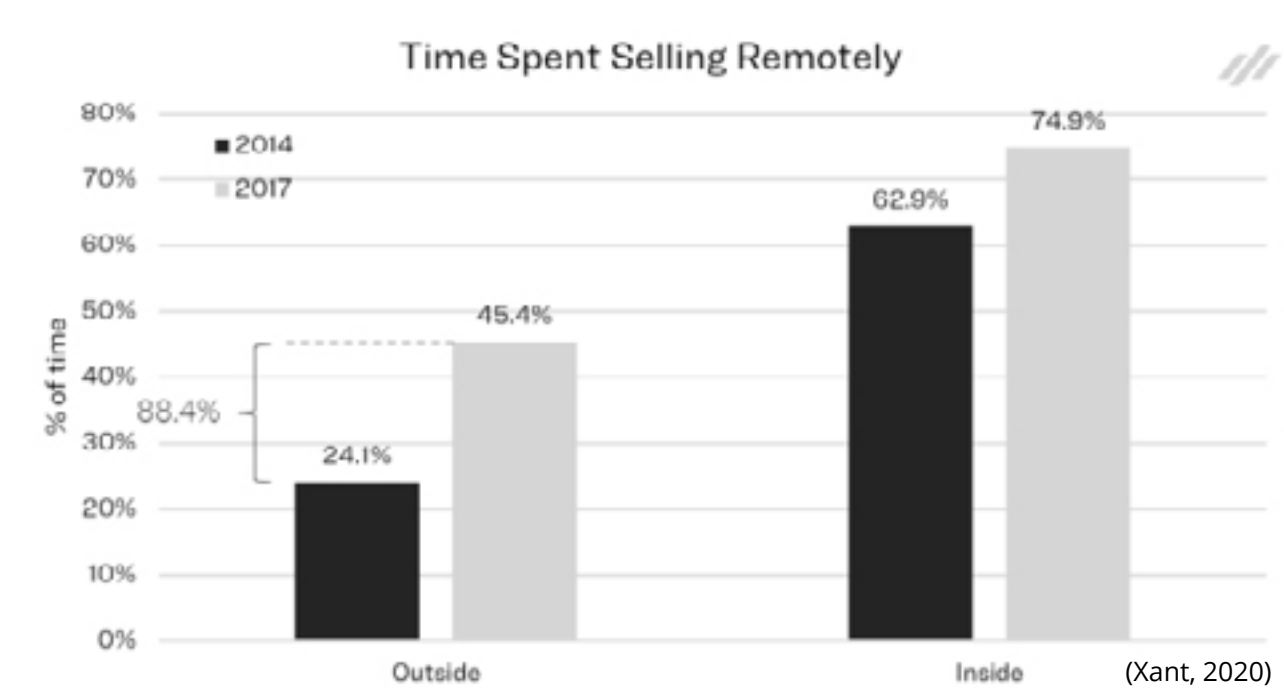
Tutto questo è reso possibile da due aspetti che caratterizzano l'Inside Sales: il design attento delle procedure sales da attuare e trasferire alla rete vendita, e l'implementazione degli strumenti tecnologici legati al mondo commerciale, a cui abbiamo dedicato nelle prossime pagine un approfondimento specifico.

Grazie all'evoluzione di questi ed altri aspetti, l'approccio inside viene utilizzato già da tempo in diverse realtà aziendali.



Questo grafico prodotto da [Xant](#) - una delle più autorevoli società americane di consulenza e innovazione in ambito sales - mostra chiaramente il fenomeno negli ultimi anni.

Già nel 2017 le aziende americane avevano la forza vendita formata per oltre il 40% da venditori inside. E come si può notare, con gli anni, questo dato ha continuato a crescere, anche prima dell'avvento della pandemia da COVID-19. Come mai il modello inside sta avendo così tanto successo all'interno delle imprese?



La prima risposta è la naturale evoluzione del ruolo del venditore.

Fino a qualche decennio fa le vendite erano qualcosa che avveniva "là fuori" - sul campo. E c'era una buona ragione per questo. Se un'impresa voleva vendere qualcosa, doveva inviare i venditori dove si trovavano i clienti, i quali, se volevano maggiori informazioni, dovevano chiedere direttamente a loro. Gli agenti erano un canale di dialogo, hanno aggiunto un valore significativo veicolando le informazioni avanti e indietro tra l'organizzazione (all'interno) e i suoi clienti (all'esterno).

I tempi, ovviamente, sono cambiati. Tutto questo è successo, ed era assolutamente vero, prima dei fax, telefoni cellulari, siti web, e-mail, messaggistica istantanea e videoconferenze.

Oggi i clienti possono raggiungere facilmente un venditore attraverso il proprio telefono cellulare o tramite e-mail e se desidera ottenere le informazioni da solo può facilmente farlo: si può informare nel nostro sito web, nei siti web dei nostri concorrenti e nelle tante recensioni disponibili in rete.

I tuoi clienti, attuali e potenziali, non sono più “là fuori”. La tecnologia moderna ha abbattuto il divario e ha invitati nelle nostre aziende; un invito che sono stati felici di accettare. Una volta entrati hanno scoperto di non aver più bisogno di ottenere le informazioni tramite un solo canale - cioè il venditore di zona - ma lo possono fare in decine di altri modi.

Inoltre, i clienti non dipendono più dai venditori per concludere l'affare, avendo moltissime altre scelte per acquistare: possono farlo per telefono o online. Non è possibile pensare di poter costringere i clienti a effettuare transazioni con i venditori: sono sempre più fedeli al canale quanto lo sono al marchio o alla singola persona.

A rafforzare questo cambiamento c'è da considerare il fatto che tutto questo è successo prima del 2020, anno di svolta che ha accelerato la trasformazione.



## Most B2B seller interactions have moved to remote or digital ...

Current way of interacting with suppliers' sales reps during different stages<sup>1,3</sup>

% of respondents



... and that's exactly what customers want.



of B2B decision makers prefer remote human interactions or digital self-service<sup>2,3</sup>

### Why?

- Ease of scheduling
- Savings on travel expenses
- Safety

<sup>1</sup>Q: "How would you currently interact with sales reps from your company's suppliers during the following stages of interactions?"

<sup>2</sup>Q: "How would you prefer to interact with sales reps from your company's suppliers during the following stages of interactions?"

<sup>3</sup>Figures may not sum to 100% because of rounding.

McKinsey, Aprile 2020

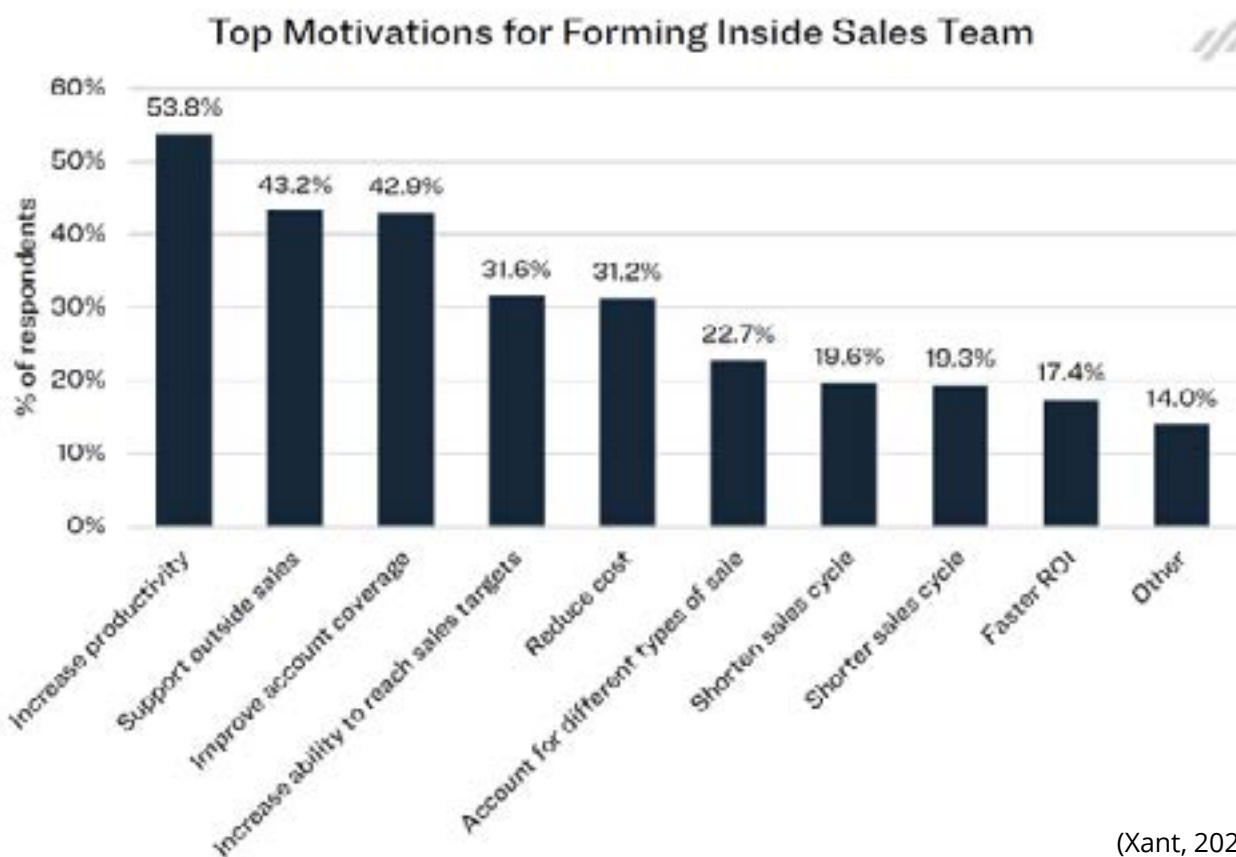
Questo grafico (di cui ti abbiamo anticipato una parte nell'introduzione) spiega molto chiaramente i cambiamenti che ci sono stati nelle abitudini di acquisto dei clienti B2B. Circa l'80% degli intervistati ha detto di preferire formule di acquisto remotizzate. I motivi? La facilità di organizzazione ed i costi - in termini di tempo e risorse economiche - degli spostamenti.

Ci teniamo a sottolineare, infine, che le vendite inside non sono prerogativa delle grandi aziende strutturate o solamente di alcuni settori altamente innovativi. Il modello, infatti, non pregiudica la flessibilità e la dinamicità che porta spesso le piccole aziende al successo anzi, queste caratteristiche vengono esaltate, favorendo l'integrazione e lo scambio delle informazioni nei vari reparti che altrimenti rischiano di lavorare separatamente.

Nella medesima maniera, non esiste solamente "il settore per eccellenza" dove è possibile applicare con successo l'Inside Sales: implementare un playbook di procedure commerciali ben definite - aspetto alla base dell'intera strategia inside - parte da una dettagliata fase di analisi della propria clientela target e del funzionamento delle aree marketing e sales. Non esistono pertanto delle "regole sempre vere" da applicare come una ricetta magica e che avrebbero forse a quel punto giustificato il successo della realizzazione solamente in un settore: quello che verrà fuori è un prodotto altamente customizzato creato su misura, sulla base delle esigenze della singola impresa.

## 2. Perché utilizzare l'inside sales come canale di vendita

Ora che hai ben chiaro che cos'è il modello inside sales ed i motivi per cui sta avendo una forte crescita, andiamo ad approfondire i vantaggi che il suo utilizzo può portare alla tua organizzazione.



(Xant, 2020)

Questo grafico mostra le principali motivazioni che hanno spinto le aziende ad utilizzare l'inside sales come canale di vendita. Di seguito andiamo ad approfondire i più importanti considerando anche i risultati ottenuti dai nostri clienti.

## 1. Più produttività ed efficienza

Il primo vero vantaggio delle vendite da remoto è l'importante aumento di produttività ed efficienza dell'intera struttura commerciale.

Un venditore inside, dalla nostra esperienza, riesce a contattare ogni giorno in media 5 clienti e ha altro tempo a disposizione per le attività più tecniche come: aggiornamento CRM, pianificazione delle attività e stesura dell'offerta. Un commerciale on field, invece, in media riesce a fare visita solo a 2 clienti al giorno; questo significa dover assumere un maggior numero di venditori per far fronte agli stessi clienti.

## 2. Meno costi aziendali

Ci sono due tipi di costi che coinvolgono la rete vendita: i costi produttivi che sono propedeutici quindi per la conclusione dell'accordo (come quelli legati all'implementazione di uno strumento tecnologico), ed i costi improduttivi, che non arricchiscono relazione. Nel reparto sales i principali costi improduttivi derivano dagli spostamenti/trasferte ed il relativo tempo perso.

Grazie alle vendite da remoto è possibile recuperare immediatamente queste spese ed investire la più importante risorsa a disposizione dell'azienda (il tempo per l'appunto) in attività a maggiore valore aggiunto.

Bisogna considerare anche il fatto che, poiché il venditore inside riesce a gestire più contatti, l'azienda ha bisogno di meno personale per far fronte alle richieste dei clienti. Dato che un commerciale annualmente costa all'azienda in media 40.000 € annui il risparmio di costi è particolarmente importante.

### 3. Processo di vendita più corto

L'inside sales, come dimostrato dai manager intervistati dalla società Xant nel 2020, rende il processo di vendita estremamente corto. Questo è possibile grazie ad processo più rapido, monitorabile e accurato.

Se le varie fasi della pipeline non vengono tenute sotto controllo - come spesso accade in molte aziende - si rischia di perdere il quadro generale. Non sapere l'ultima volta che è stato contattato un cliente, da chi e cosa è stato detto, tende ad allungare il processo di vendita più del dovuto. I venditori inside invece, utilizzando i giusti strumenti e le giuste procedure, sono in grado controllare, ottimizzare le varie fasi e quindi essere più rapidi ed incisivi.

### 4. Mercato più ampio e scalabile

I venditori on field hanno purtroppo un limite molto importante di tempo e soprattutto di spazio: **e se l'azienda vuole allargare i propri confini deve per forza di cose assumere nuovi agenti.**

La rete inside riesce a superare il limite dello spazio: anche con un solo venditore l'azienda può vendere in tutto il territorio nazionale senza dover rifiutare clienti che provengono da zone non presidiate. E' quindi possibile scalare il proprio business in maniera rapida e poco costosa; risultati difficilmente raggiungibili con gli altri canali.

## 5. Pieno controllo della macchina

Implementare una strategia di Inside Sales, come abbiamo visto, implica due passaggi obbligatori: una fase di analisi e una di design accurato delle procedure. I due step sono estremamente collegati fra loro e mostrano come la “visione scientifica” che c’è dietro un approccio inside sia fondamentale.

Ma cosa viene fatto nel dettaglio a tal proposito?

Ciascuna attività che verrà implementata dovrà seguire una strategia deliberata a cui è legata una determinata metrica (KPI) da controllare. Ciascuna metrica è poi collegata ad un gruppo di altri valori che verranno presi in considerazione in maniera organica e che riguardano le aree sales e marketing dell’organizzazione.

Monitorare con attenzione questi elementi significa poter intervenire tempestivamente in caso di squilibri, avendo il pieno controllo dell’intero processo commerciale dell’impresa: dalla fase di lead generation sino alla conclusione dell’accordo.

### 3. Il passaggio da on field a inside: come fare?

Ora che abbiamo chiarito che cosa significa vendere con un modello inside sales ed i vantaggi che ne derivano, vogliamo mostrarti come puoi iniziare ad utilizzarlo nella tua attività o rete commerciale.

Partiamo subito con una delle classiche domande a riguardo: “implementare un approccio del genere significa stravolgere l’organizzazione della mia impresa?”

La risposta in questo caso è no.

Il passaggio ad un approccio inside non implica alcun cambiamento radicale che possa minare la dinamica interna dell’azienda, e può essere fatto in maniera graduale senza abbandonare l’attuale modello commerciale. Molti dei nostri clienti ad esempio non hanno mai abbandonato del tutto le vendite on field ma hanno sfruttato i venditori inside (integrandoli a quelli “tradizionali”) per aumentare le performance di vendita ed allargare il mercato.

A tal proposito, sono quattro le diverse possibilità che possono essere scelte per mettere in pratica una strategia commerciale di tipo inside: te le presentiamo in ordine crescente dal punto di vista di responsabilità affidate al reparto sales e la percentuale di attività di vendita svolte da remoto.

Ogni soluzione presenta i relativi vantaggi e svantaggi e non esiste una ricetta sempre vincente; ti consigliamo allora di scegliere il modello più adatto in base al settore in cui operi, la soluzione da vendere e la grandezza del tuo attuale reparto commerciale.

## Service sales

Questo primo modello di design consiste nell'affiancare ai venditori on field uno o più venditori interni che supportano il loro lavoro svolgendo da remoto attività come:

- Presa appuntamento;
- Gestione della pipeline;
- Invio materiale informativo al cliente;
- Attività di cross selling.

Questo modello è adatto alle imprese che vogliono testare le attività del modello inside sales e ridurre il carico di lavoro dei venditori sul campo, i quali possono concentrarsi nella parte di vendita vera e propria.

Per utilizzare questa struttura ti è sufficiente assumere un nuovo venditore o utilizzarne uno già presente in azienda. Una soluzione utile e veloce anche per le piccole imprese poiché i costi sono contenuti ed i risultati immediatamente tangibili.

## Business development

Questo secondo modello di design del reparto consiste nell'affidare ai venditori inside l'attività di sviluppo del business. Essi si occuperanno di trovare nuove opportunità di mercato, generare nuovi contatti affiancando il marketing e allargare il network dell'impresa.

In sostanza il team inside svolge la prima fase del processo di vendita da remoto sostituendosi all'agente on field che lo avrebbe dovuto fare facendo visita direttamente alle aziende.

Il vantaggio di questa strategia è la possibilità di sviluppare nuove zone di mercato senza assumere nuovo personale, avere un processo controllato e scientifico e scalare il business aziendale senza aumentare i costi.



## Hybrid

Questo terzo modello è tra i più utilizzati dalle aziende in fase di crescita in quanto vengono sfruttate le potenzialità di entrambi i modelli di vendita.

Per implementarlo con successo è necessaria una maggiore esperienza e processi strutturati all'interno dell'impresa: i due team di commerciali - inside e on field - devono comunicare e collaborare in maniera costante.

Molti nostri clienti quando ci contattano pensano di utilizzare già questo tipo di struttura, basandosi su aspetti come "i miei commerciali usano già molto il telefono o le video-call". In realtà non è così. Vendere inside, come abbiamo spiegato anche in precedenza, non significa solo utilizzare strumenti digitali, ma significa approcciarsi alle vendite in maniera diversa e professionale.

Un esempio può essere monitorare le varie fasi del digital customer path, mandare materiale informativo al momento giusto, sapere dopo quanto tempo fare un recall, gestire in maniera professionale le obiezioni e sapere quando il cliente è pronto a ricevere l'offerta. L'utilizzo di venditori interni richiede all'organizzazione di creare una serie di processi che permettano di monitorare le attività e coordinare tutta l'azienda. Quindi, ripensare l'intero processo di vendita fin dal momento in cui arriva un nuovo contatto e bisogna decidere come gestirlo.

Dopo questa breve, ma necessaria, parentesi torniamo al modello ibrido. In sostanza la maggior parte delle attività verranno svolte dal team di venditori inside, anche la chiusura di contratti con i clienti. Il commerciale sul campo, tipicamente un key account manager, interviene nelle trattative commerciali più lunghe e complesse dove il contatto faccia a faccia è ancora necessario.

Questa formula è un'ulteriore passo rispetto al business development dove gli inside si fermavano alla fase iniziale del processo.

La strategia ibrida si adatta bene alle società industriali o comunque dove, ad alcuni clienti più grandi ed importanti, è necessario affidare un venditore dedicato che effettuerà delle trasferte nei momenti cruciali della contrattazione.

I vantaggi di questa struttura del reparto sono indubbiamente molti:

- Grande efficienza del reparto commerciale;
- Pochi account, attentamente selezionati e con competenze di alto livello;
- Copertura dell'intero territorio nazionale e internazionale;
- Flessibilità aziendale;
- Supporto alla crescita dell'azienda senza aggiungere nuovo personale;
- Processi chiari e definiti che permettono una migliore gestione delle vendite.

## Full inside

Quest'ultimo modello è il passaggio completo alla rete commerciale full inside sales, dove non ci saranno più i venditori sul campo. Grazie a questa struttura la tua attività riuscirà ad ottenere tutti i vantaggi descritti in precedenza, ottimizzando il budget a disposizione.

Secondo la nostra esperienza è possibile arrivare ad utilizzare in maniera efficiente questo modello dopo circa 18-24 mesi. Il tempo sarà necessario per cambiare i processi aziendali, formare i venditori e selezionarne di nuovi nel caso in cui sia necessario.

Scelto questo modello sarà possibile ottenere tutti i vantaggi del nuovo canale e permettere all'azienda di crescere in maniera esponenziale.

Il modello full inside ovviamente non è in esclusiva solo delle grandi aziende ma può essere utilizzato con successo anche dalle PMI o addirittura dalle startup. Per alcune aziende nostre clienti è stato sufficiente inserire solo 3 venditori inside per coprire tutto il mercato nazionale; le stesse imprese che con lo stesso numero di agenti riuscivano a gestire al massimo 2 regioni.

## 4. Quali attività svolge un venditore interno

Ora che è stata descritta la strategia per iniziare a creare un reparto o un team inside sales andiamo a vedere nello specifico quali attività far svolgere ai venditori.

Se la tua azienda è dotata di un reparto marketing che riesce a generare ogni giorno nuovi contatti, il lavoro del venditore inizia nel momento in cui riceve il contatto da gestire.

Il compito principale del venditore sarà quello di accompagnare il potenziale cliente fino alla chiusura del contratto, supportandolo e risolvendo tutte le possibili problematiche che normalmente nascono durante la fase di acquisto.

Di seguito presenteremo tutta una serie di attività che possono essere svolte in maniera migliore da remoto rispetto all'on field:

### **Business development**

Sviluppare nuovi mercati, creare strategie di business e analizzare i clienti da remoto è sicuramente più efficiente e produttivo rispetto a farlo nel territorio. Oggi gli strumenti digitali permettono di coprire tutto il territorio nazionale senza andare dai clienti con la valigetta come si faceva un tempo.

## **Nurturing Prospect e qualificazione lead**

In questo ruolo rientrano tutte quelle attività utili alla gestione del prospect come: ottenere maggiori informazioni, fissare gli appuntamenti e inviare materiali utili alla vendita. Sarà possibile implementare un sistema di sales enablement a punteggio che permetta di stimolare il lead a compiere determinate azioni, dal cui monitoraggio sarà possibile qualificare ed identificare i clienti potenziali “più caldi”. Queste attività possono essere svolte da remoto senza infastidire il cliente ed in maniera sicuramente più coinvolgente;

## **Customer service**

Il reparto di Inside Sales ha la totale conoscenza del prodotto e riesce a supportare il prospect o il cliente risolvendo le principali problematiche in fase di acquisto o post acquisto. Svolgendo queste attività inside è possibile rispondere al cliente in maniera più rapida e tempestiva senza rischiare che si rivolga ai competitor;

## **Supporto ai commerciali sul campo**

Nel caso in cui il processo di acquisto sia molto lungo e complesso il reparto di inside sales può supportare gli agenti sul campo con attività da remoto come pianificazione visite, chiusura di contratti minori o l'invio di informazioni aggiuntive. Queste attività rientrano nel modello service sales visto in precedenza.

## Presentazione dei prodotti

I venditori inside possono fare con successo anche la presentazione dei prodotti. Strumenti di videoconferenza o centralini software evoluti fanno in modo che la presenza fisica del venditore in azienda non sia più necessaria.

## Supporto della squadra

Ultima attività che ci teniamo a trasmetterti: il lavoro di squadra. Con il modello inside sales la tua attività non avrà più venditori in competizione per le zone e una scarsa, se non nulla, condivisione delle competenze. Vendere da remoto, internamente all'azienda, vuol dire una comunicazione costante ed un supporto reciproco tra i membri che crea una contaminazione continua. Tutto questo è impossibile da ottenere con i venditori on field dove le notizie spesso fanno fatica a circolare all'interno dell'azienda.

---

## 5. Tecnologia a supporto dell'Inside Sales

La tecnologia ha pervaso la vita quotidiana di ognuno di noi: sia come professionisti che come consumatori.

Gli strumenti tecnologici a disposizione dei commerciali hanno cambiato in modo radicale il modo in cui essi comunicano, creano relazioni, collaborano, presentano i prodotti, seguono il cliente e monitorano i risultati.

In questo capitolo andremo a vedere come la tecnologia e la digitalizzazione del ciclo di vendita permettono ai venditori, in particolare quelli inside, di aumentare la loro produttività, efficienza ed efficacia.

Negli ultimi 5 anni nel mercato dei tools a disposizione delle reti vendita B2B è aumentato in maniera vertiginosa: nel 2021, secondo Nancy Nardin di smart selling tools, esistono oltre 600 software che hanno come unico scopo quello di seguire il venditore ed il cliente durante l'intera relazione.

Siamo sicuri che ti starai chiedendo come mai così tante aziende stanno entrando in questo mercato e soprattutto perché i venditori dovrebbero iniziare ad integrare la tecnologia nel loro processo di vendita. Andiamo insieme a vedere le principali motivazioni:

- **Cliente 2.0.** Il cliente pretende di poter interagire con l'azienda da remoto mediante canali digitali, anzi, spesso lo preferisce. Come abbiamo visto anche nei capitoli precedenti, secondo McKinsey nel 2020, oltre il 94% dei buyers preferiscono utilizzare mezzi digitali per comunicare con l'azienda. E' quindi di vitale importanza che i venditori conoscano ma soprattutto sappiano presidiare i canali di comunicazione digitali.
- **Maggiore produttività.** Le attività svolte dal venditore aumentano di anno in anno e diventa sempre più difficile avere tutto sotto controllo. Email da mandare, collateral da creare ed inviare, recall e follow-up da effettuare...queste sono solo alcune delle attività che vengono svolte quotidianamente e se non vengono fatte con metodo e con i giusti strumenti possono portare via anche parecchie ore e far sentire il venditore insoddisfatto. La tecnologia viene a supporto di tutte queste mansioni, semplificandole, organizzandole e monitorandole. In definitiva, permette di aumentare la produttività quotidiana di ogni singolo commerciale facendogli guadagnare tempo prezioso.
- **Monitoraggio del processo.** Seguire un processo di vendita che possa essere misurato e replicato è diventato un fattore critico di successo per molte aziende. Permettere al venditore di presidiare l'intero percorso di acquisto del cliente significa migliorare le performance ed accorciare il ciclo di vendita. In questo caso la tecnologia viene a supporto del venditore permettendogli di tenere traccia di tutte le attività, sapere quali prospect sono presenti nella pipeline, cosa desiderano e quale materiale mandare. Tutto questo in maniera organizzata e veloce.



- **Collaborazione ed allineamento.** Le aziende leader più avanzate hanno superato il concetto del venditore solitario che aggredisce il mercato e hanno abbracciato il concetto di squadra. I reparti sales e marketing nelle imprese più virtuose si sono integrati per un supporto reciproco e soprattutto per dare maggiore valore al cliente. La collaborazione e l'allineamento però sono estremamente difficili se non vengono supportati da adeguati strumenti tecnologici. I due reparti infatti devono poter condividere le risorse, scambiarsi feedback costanti e condividere una visione strategica comune. Tools come il CRM o la marketing automation permettono ai vari teams di avere una strada comune da seguire e tradurre la strategia commerciale in attività tattiche in maniera rapida ed efficace.
- **Relazioni più profonde.** Essere presenti nella mente del potenziale cliente e supportarlo nelle fasi di acquisto più importanti è diventato cruciale. Il venditore deve riuscire ad essere sempre a disposizione e fornire valore aggiunto durante il processo decisionale. I vecchi metodi tradizionali però non funzionano più a dovere. E' diventato indispensabile adottare strumenti tecnologici che permettono di raggiungere più velocemente il cliente, avere a disposizione materiale a supporto sempre aggiornato e soprattutto che siano in grado di costruire relazioni profonde e continuative senza perdere l'efficienza.

La digitalizzazione del processo di vendita porta quindi innumerevoli vantaggi al reparto sales. Questi vantaggi sono ancora maggiori per le reti inside sales in quanto utilizzano un approccio più scientifico e supportato dalla tecnologia.

# La tecnologia lungo tutto il ciclo di vendita

Oggi è possibile scegliere un software per ogni fase del ciclo di vendita. In questa sezione vogliamo aiutarti a scegliere quali sono le migliori soluzioni da utilizzare in base alla fase del ciclo di vendita. Sebbene ogni azienda abbia il proprio di seguito approfondiamo le attività più ricorrenti.

- **Business development.**

In questa prima fase di sviluppo del mercato la migliori tecnologie che possono essere sfruttate sono senza dubbio i social network e le email. Grazie a questi due strumenti è possibile utilizzare metodologie come quella del social selling che permette di trovare nuovi potenziali clienti sfruttando il network di ogni venditore.

- **Qualificazione del lead**

Quanto volte ti sarà capitato di ricevere un nuovo contatto, andargli a fare visita e poi scoprire che non era in target con la tua realtà, perdendo soldi e tempo negli spostamenti. In questa fase strumenti come le videoconferenze, chiamate o sistemi di marketing automation permettono di effettuare una pre-qualificazione del lead facendogli svolgere determinate attività. Questo permetterà ai venditori di concentrarsi solo sulle reali opportunità.

- **Gestione della relazione.**

Questa è la fase più lunga e delicata di tutto il processo di vendita. Oggi tecnologie come il CRM, piattaforme di sales enablement, sales automation e piattaforme di videoconferenza permettono ai venditori di essere più efficienti e performanti. Tutte queste soluzioni fanno in modo che il venditore riesca ad organizzare tutte le informazioni di ogni prospect e di erogare il giusto contenuto in base alle sue necessità.

- **Gestione della relazione.**

Questa è la fase più lunga e delicata di tutto il processo di vendita. Oggi tecnologie come il CRM, piattaforme di sales enablement, sales automation e piattaforme di videoconferenza permettono ai venditori di essere più efficienti e performanti. Tutte queste soluzioni fanno in modo che il venditore riesca ad organizzare tutte le informazioni di ogni prospect e di erogare il giusto contenuto in base alle sue necessità.

- **Firma del contratto**

Strumenti come DocuSign permettono ai clienti di firmare i contratti anche da remoto senza perdere tempo in incontri spesso privi di valore. Un indubbio vantaggio sia per il commerciale che per il cliente.

Per capire quali potrebbero essere le migliori soluzioni per questi o altri aspetti, abbiamo scritto a riguardo una piccola guida che puoi trovare [sul nostro sito](#).

## Consigli utili per digitalizzare la rete vendita

Concludiamo questo capitolo con tre consigli utili per iniziare o migliorare la digitalizzazione della tua rete commerciale.

- **Prima il processo e poi la tecnologia**

Abbiamo visto quanto sia importante ed utile la tecnologia, questo però non ci deve rendere succubi di essa. La prima cosa da fare infatti è quella di partire dalla creazione di un processo di vendita utilizzando la sapienza dei venditori o di consulenti esterni. Una volta fatto questo è possibile scegliere i giusti strumenti che permettono di moltiplicare le performance di qualcosa che già funziona.

- **Forma e allinea i venditori**

Entrando in contatto giornalmente con molte aziende sappiamo quanto la tecnologia sia anche un fattore culturale. E' quindi molto importante che tutto il reparto sia formato ed abbia il giusto approccio nell'adozione di nuovi strumenti: i leader aziendali devono facilitare questo passaggio supportando la squadra.

- **Scegli il giusto mix di strumenti**

Non sempre è necessario prendere tutto e subito. E' importante ogni volta conoscere gli obiettivi e le necessità della tua realtà. Una volta compresi scegli il giusto mix di strumenti che permettano di bilanciare una maggiore produttività con delle performance adeguate.

E' un grave errore mirare all'efficienza massima della squadra senza tenere in considerazione i bisogni del cliente e quindi in definitiva i risultati di vendita.

---

## 6. I primi passi che portano all'implementazione

Ora che dovresti avere una panoramica più approfondita di questo canale di vendita, parallelo o alternativo ai commerciali sul campo, ti vorremmo lasciare con alcuni consigli che ti possono aiutare nell'introdurre l'Inside Sales all'interno della tua organizzazione. Ti ricordiamo che è possibile partire anche con un solo nuovo venditore inside - o magari riconvertire uno già presente in azienda - per iniziare a vedere da subito i benefici.

### 1. No a soluzioni improvvisate

L'esperienza ci porta ad affermare con certezza che soluzioni improvvisate e/o fatte in casa portano spesso a delle grosse inefficienze.

"Andare per tentativi" infatti è un metodo che di per sé si allontana parecchio dall'approccio scientifico tipico dell'Inside Sales di misurazione/azione, e che comunque in generale richiede molto tempo per portare dei risultati tangibili. Tempo che si traduce in un aumento dei costi a parità opportunità generate e in una scarsa efficacia del reparto.

## 2. Obiettivi e strategia

Il secondo aspetto da prendere in considerazione è: fissare degli obiettivi chiari in base allo stato della tua azienda. Cosa vuoi migliorare? Che obiettivo di fatturato hai per l'anno? Come pensi di raggiungerlo?

Una volta risposte a queste domande preliminari puoi iniziare a delineare la tua strategia commerciale pensando ad una delle possibili strutture insi-de presentate in precedenza.

## 3. Competenze e formazione

Un altro passo che ti consigliamo di fare è quello di analizzare le competenze dei tuoi attuali venditori e capire quanti di loro sarebbero in grado di svolgere la loro attività da remoto.

La gestione commerciale da remoto necessita di competenze in parte diverse rispetto alla vendita on field: è necessario saper padroneggiare l'uso della voce, essere predisposti al mondo tecnologico, tenere sotto controllo l'intero processo, essere particolarmente empatici ed infine organizzati.

Nel caso in cui ci sia una carenza di competenze ti consigliamo di pensare ad un piano formativo ad hoc così da migliorare le performance di vendita dei commerciali e quindi il fatturato aziendale.

## 4. Creazione dei processi

Una volta scelta la strategia ed i commerciali da utilizzare, lo step successivo è quello di mappare i processi di vendita e di codificarli.

E' vitale per il successo della strategia che la tua rete vendita, sia inside che outside, segua un processo chiaro, misurabile e condiviso con tutti reparti. Questo ti permetterà un costante allineamento delle attività, un migliore supporto al cliente e di monitorare tutto il lavoro della squadra.

Uno dei più grandi problemi nell'utilizzare i venditori sul campo è proprio la difficoltà nell'allineamento degli stessi ed il controllo. Quasi sempre capita che ogni venditore segua un proprio processo e svolga delle attività diverse da tutti gli altri; la naturale conseguenza è la difficoltà nel migliorare le competenze del gruppo e non conoscere le performance del singolo venditore.

Un processo chiaro e condiviso ti aiuterà a risolvere tutti questi problemi. Ti consigliamo di iniziare a pensarci subito, in quanto siamo sicuri farà una grande differenza per la tua attività.

---

# 7. Conclusioni

Sei arrivato alla conclusione di questo ebook...speriamo ti sia stato utile e soprattutto ti abbia permesso di conoscere un nuovo canale di vendita che fino ad oggi non avevi considerato.

Come hai potuto vedere i vantaggi del modello inside sales, se correttamente implementato, sono molti e vanno a colmare la maggior parte dei problemi strutturali dei venditori on field. Un cambio di mentalità necessario che i tuoi clienti stanno già richiedendo: dal focus del tasso di chiusura all'attenzione dell'efficienza e dei processi.

Il mondo sta cambiando molto velocemente e le ricerche di mercato parlano chiaro. L'innovazione e la tecnologia possono essere utilizzate per far continuare a prosperare le imprese; l'importante è capire come introdurre questi nuovi strumenti nelle organizzazioni, anche nei reparti commerciali che spesso si danno per scontati.

Noi di inside sales italia da diversi anni aiutiamo le aziende ad implementare con successo questo modello e ci teniamo a farlo conoscere a più organizzazioni possibili.

Speriamo che queste pagine ti abbiano acceso la scintilla del cambiamento e che tu riesca, insieme al resto della squadra, ad iniziare un percorso di miglioramento.

*Il team di Inside Sales Italia*



---

# About us

Portiamo nelle imprese italiane, sia grandi che piccole, il modello inside sales e le tecnologie per digitalizzare e migliorare le proprie performance di vendita.

Creiamo insieme al management aziendale un processo commerciale efficiente e scalabile che operi prevalentemente da remoto, e lo trasferiamo al reparto marketing e vendite in modo tale che sia attuabile e autonomo nel più breve tempo possibile.

Infine, aiutiamo le organizzazioni a orientarsi nell'ecosistema delle piattaforme tecnologiche dedicate al mondo sales: selezioniamo ed implementiamo i migliori strumenti per i venditori in base alle specifiche necessità della singola realtà.

Una visione globale del reparto sales per preparare le aziende a gestire oggi il cliente di domani.



**Email principale:**

[info@insidesalesitalia.it](mailto:info@insidesalesitalia.it)

**Email responsabili clienti:**

[s.severini@insidesalesitalia.it](mailto:s.severini@insidesalesitalia.it)

[l.governatori@insidesalesitalia.it](mailto:l.governatori@insidesalesitalia.it)

**Telefono**

0733 1873857

**Sito web**

[www.insidesalesitalia.it](http://www.insidesalesitalia.it)



