

Nome del Progetto.

Il modello RevOps per creare la Company As A Service

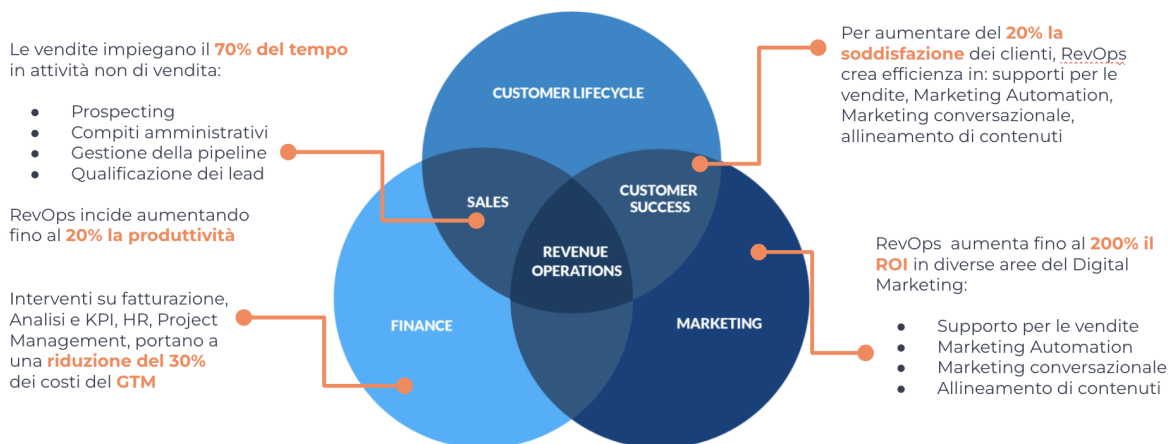
Categoria tecnologica.

Implementazione di Hubspot e integrazione con i sistemi gestionali ERP, Sales e Customer Success.

Tipologia di progetto: obiettivi.

L'obiettivo di questo progetto è stato quello di creare una vera e propria rimodellazione delle funzioni aziendali in chiave SMarketing, utilizzando il modello RevOps per ottimizzare e migliorare i processi, la comunicazione e le operazioni in modo da guidare la crescita dei ricavi.

Unire il Marketing, le Sales, gli uffici Customer Success e Finance intorno al centro stella tecnologico di Hubspot, in modo da abbattere i Silos di competenze e creare una cooperazione sinergica, basata sulla condivisione dei dati, sulla condivisione di obiettivi e target comuni e sulla focalizzazione di tutta l'azienda al Customer Journey del cliente.



Descrizione delle necessità e/o delle problematiche sollevate dal Cliente per le quali il Progetto è stato sviluppato e implementato.

Il cliente è una grande azienda che distribuisce 31 brand (quasi 5000 referenze a catalogo) nel settore home, kitchen, outdoor e lifestyle. La copertura del mercato avveniva mediante l'utilizzo di un parco di oltre 4000 resellers distribuiti sul territorio nazionale. Di questi soltanto 1700 erano serviti almeno una volta l'anno e

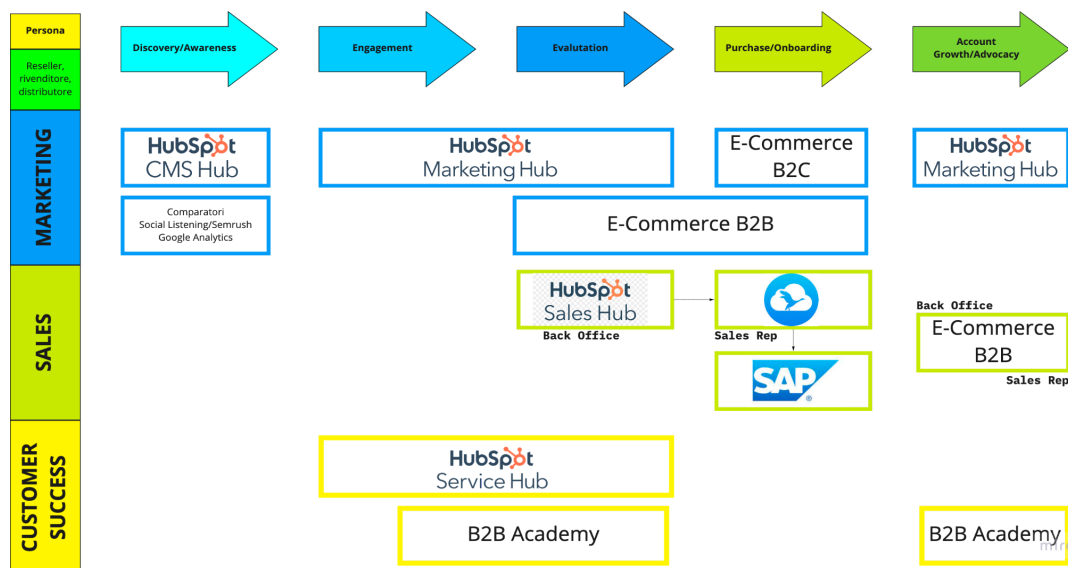
soltanto 250 di questi erano clienti veri e propri, con una relazione diretta con l'azienda e con un rapporto continuativo con il team sales. L'azienda era completamente priva di una cultura dell'utilizzo del dato come informazione. Solamente il fatturato e la disponibilità merce erano monitorati.

Tutto il grande flusso di comunicazioni da e verso i reseller, all'interno dell'azienda e nel rapporto con il consumatore finale, non veniva minimamente mappato. I dipartimenti Marketing, Sales e Customer Success ragionavano a compartimenti stagni, con la logica dei silos indipendenti e separati negli obiettivi.

Le necessità principali dell'azienda erano quelle di **aumentare la capacità di servizio verso il panel dei retailer** non sufficientemente coperti, **introdurre e uniformare un sistema di CRM** che permettesse di aggregare tutti i dipartimenti attorno alla catena del valore, **permettere ai dipartimenti Marketing e Customer Success di basare le loro attività su processi data driven** e, infine, ma non certamente per ultimo, dare coerenza ed efficacia alla value proposition dei brand.

Descrizione della soluzione tecnologica (a titolo esemplificativo e non esaustivo, tecnologia impiegata, architettura etc)

La scelta fondamentale è stata quella di andare a **implementare la mappatura degli stack tecnologici, basandosi sull'analisi del Customer Journey Map** effettuata. In questo modo l'integrazione tra Sap, Gooze (sistema per ordini e gestione disponibilità), E-commerce, Academy e Hubspot trova la perfetta adesione ad ogni fase del funnel con il cliente e con le sue necessità, sia in ambito Marketing, Sales e Customer Success.



L'integrazione degli stack tecnologici permette un presidio continuo del dialogo con il cliente, rendendo la sua esperienza univoca e coerente con l'azienda. La scalabilità dell'integrazione ha permesso di avere un approccio Agile all'implementazione dei processi.

Descrizione delle fasi di implementazione (a titolo esemplificativo e non esaustivo, complessità dell'implementazione, tempistiche delle fasi, aspetti organizzativi, costi etc)

Durante la fase di **Analisi dei processi AsIs** abbiamo anche **definito il Life Cycle stage** del cliente, per comprendere quali attributi e proprietà debbano avere le interazioni che l'azienda ha con lui in ogni fase.

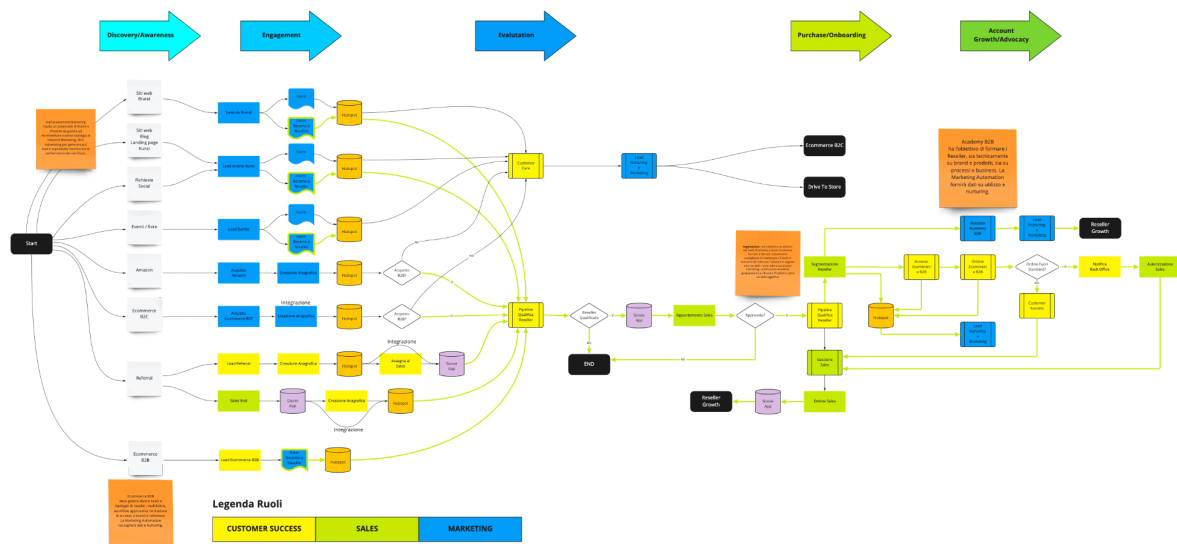


A livello Marketing abbiamo analizzato e definito l'intero **Customer Journey**, creandone una mappatura che è stata alla base delle decisioni di integrazione tecnologica. (vedi paragrafo precedente, ndr).

A livello Sales abbiamo implementato il CRM utilizzando il nostro **CRM Model Canvas**, uno strumento che permette a tutta l'azienda di comprendere intuitivamente quali sono i principali obiettivi di sviluppo, quali sono i blocchi da implementare e quali sono gli effort e le risorse da predisporre.

Fatti questi step abbiamo abilitato nel sistema **RevOps le funzioni Customer Success e Finance integrando Sap, Gooze** (sistema per ordini e disponibilità merce) con Hubspot. Sono stati aggiunti al modello **una piattaforma di E-commerce B2B** in grado di generare un rapporto diretto con i retailer, dando loro la possibilità di un access point dove fare convergere ordini, richieste, ticket, ecc.

Abbiamo lavorato alla creazione di **un' Academy** che grazie alla **marketing automation** permette di generare continuo valore di prodotto e di proposta al cliente. Tutto questo sempre tenendo il Customer Journey Map al centro della definizione e dell'implementazione dei processi.



miro

NB. Una presentazione dettagliata degli step di implementazione è allegata alla candidatura.

Descrizione degli obiettivi e dei vantaggi raggiunti dall'impresa

Strategicamente l'obiettivo raggiunto è stato quello di porre le basi per la realizzazione del concetto di **Company As A Service**, ovvero un'azienda che sa generare valore, perché ha abbattuto i silos, ha adottato logiche e metriche comuni tra i dipartimenti ed è costantemente in dialogo con il proprio cliente per generare revenues.

In particolare è stato **notevolmente ampliato il parco dei retailer coperti e profittevoli**, attraverso l'adozione di ordini diretti e attraverso un'attività costante di **nurturing** su tutto il panel, con una strategia **inbound** che ha generato richiesta e che ha fidelizzato il rapporto. **Le Vendite** hanno potuto concentrare il loro effort sulla copertura relazionale del rapporto, andando a gestire in maniera



più automatica riordini e aspetti gestionali, liberando tempo ed energie vitali per la crescita delle revenues.

Il marketing è in costante evoluzione verso una guida completamente **data driven** ed ha cominciato a fare match completo con il **Customer Success** per orientare i valori dell'azienda sino al consumatore finale. A tutti i livelli, l'introduzione del CRM ha prodotto un quick win di estremo valore, garantendo una **compliance totale e tracciabile al GDPR**, grazie all'adozione di processi chiusi e definiti basati su form, ticket e task e non su comunicazioni aperte e ridondanti. **L'Academy** guidata da processi di automation è andata a nutrire e presidiare tutte le aree valoriali dei brand, rendendo immediatamente accessibili le informazioni e contribuendo notevolmente allo sviluppo dei rapporti con i reseller.

Sintetizzando la condivisione dei focus e dei processi tra Sales Marketing e Customer Success, **ha generato una propulsione nella crescita delle revenues, che è proprio l'obiettivo principale dell'adozione del modello RevOps!**

Descrizione degli elementi distintivi, di innovatività, replicabilità e di originalità del Progetto

L'utilizzo di **Hubspot per validare tecnologicamente il concetto di SMarketing**, permette alle funzioni Marketing, Sales e Service di integrarsi come mai prima, garantendo al consumatore un'esperienza ed un servizio unico. Grazie ad Hubspot l'azienda può raccogliere in un unico HUB tutte le interazioni di ogni singolo contatto.

Il nostro obiettivo è di usare il **CRM come abilitatore di processi e non come mero elemento di repository**. L'utilizzo del **CRM attraverso il modello RevOps è totalmente innovativo**, al punto che ci permette di andare a definire un nuovo concept di azienda: la Company As A Service.

Il fatto di aver modellizzato il processo permette di essere altamente scalabili e pertanto flessibili. Quello che distingue il **modello RevOps di Digital Sales**, infatti, è che non si tratta di radere al suolo e ricominciare, ma si tratta di attivare e incanalare le competenze sicuramente presenti, in azioni virtuose che permettono di abbattere le differenze e, conseguentemente, di **generare valore**.

